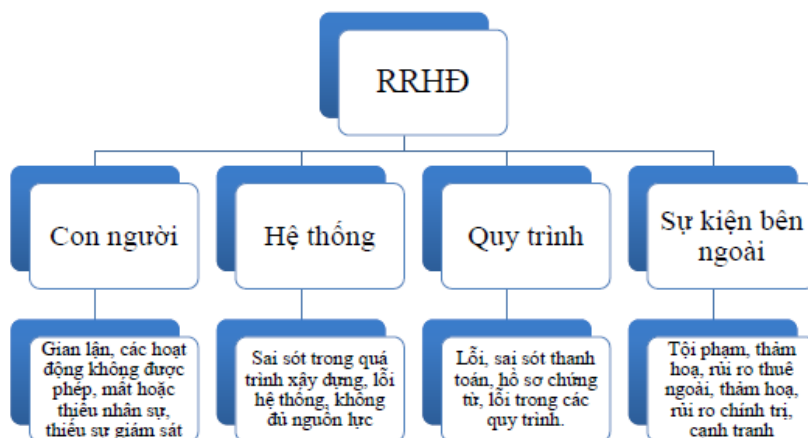


Rủi ro hoạt động của các NHTM có xu hướng ngày càng gia tăng, trước hết, là do sự mở rộng quy mô, phạm vi và sự đa dạng hóa hoạt động kinh doanh. Mỗi NHTM có thể trở thành các tập đoàn tài chính và là những công ty đa quốc gia. Thêm nữa, môi trường kinh doanh cũng ngày càng phức tạp hơn, áp lực công việc tăng do tốc độ và khối lượng giao dịch tăng, sự lệ thuộc vào kỹ thuật và công nghệ nhiều hơn. Rủi ro hoạt động không đơn thuần là rủi ro tác nghiệp, mà phạm vi của rủi ro hoạt động bao trùm hầu hết các hoạt động của ngân hàng. Rủi ro hoạt động cũng có mối quan hệ nhiều nhất với các loại rủi ro khác. Hầu hết các rủi ro như rủi ro tín dụng, rủi ro thị trường hay rủi ro thanh khoản đều có thể bắt nguồn từ rủi ro hoạt động. Rất nhiều sự kiện tổn thất lớn xảy ra trên thế giới trong khoảng mười lăm năm trở lại đây (ví dụ, Tập đoàn Ngân hàng Lloyds và Barclays năm 2006 do các hành động gian lận đã chịu khoản lỗ lần lượt 5,9 tỷ euro và 4 tỷ euro; Bernard L. Madoff Investment Securities và Société Générale (2008) mất 17 tỷ đô la và 6,3 tỷ euro; Ngân hàng Citibank năm 2012 thiệt hại 22 triệu đô la; Rabobank và Fondiaria-SAI trong năm 2013 tạo chịu khoản lỗ tương ứng là 1 tỷ đô la và € 252 triệu) cho thấy ngay cả các tổ chức tài chính vận hành các hệ thống quản lý rủi ro phức tạp cũng dễ bị tổn thương trước các sự kiện rủi ro hoạt động.

2.2. Nguyên nhân gây ra rủi ro hoạt động và sự kiện tổn thất hoạt động

Rủi ro hoạt động được phân loại bởi rất nhiều tiêu chí, theo các nguyên nhân xảy ra, rủi ro hoạt động được phân thành 4 loại như Hình 2.1, bao gồm: nguyên nhân do yếu tố con người, yếu tố hệ thống, yếu tố quy trình và yếu tố bên ngoài.



Hình 1: Nguyên nhân rủi ro hoạt động

Nguồn: BCBS, 2004

Khi rủi ro hoạt động xảy ra đồng nghĩa với việc xuất hiện các sự kiện tổn thất hoạt động. Theo Basel 2, sự kiện tổn thất hoạt động được phân thành 7 nhóm chính bao gồm: (1) Gian lận nội bộ; (2) Gian lận bên ngoài; (3) Thực tiễn về việc làm và an toàn tại nơi làm việc; (4) Khách hàng, sản phẩm và thực tiễn kinh doanh; (5) Thiệt hại đối với tài sản vật chất; (6) Gián đoạn trong kinh doanh và thất bại của hệ thống; (7) Thực hiện, phân phối và quản lý quy trình. Ủy ban tin rằng mỗi sự kiện nên được báo cáo riêng rẽ và đưa ra hướng dẫn về cái gì sẽ tạo ra một sự kiện (BCBS, 2002). Mỗi một loại sự kiện được chi tiết theo 3 cấp độ cụ thể như bảng 2.1 dưới đây.

Bảng 1: Danh mục sự kiện tổn thất

TT	Sự kiện	Khái niệm	Danh mục hành vi
1	Gian lận nội bộ	Tổn thất do các hành vi lừa đảo, chiếm đoạt tài sản hoặc việc không tuân thủ các quy định, chính sách của ngân	- Hành động trái phép + Có ý không báo cáo các giao dịch + Giao dịch không phù hợp với vị trí (giao dịch vượt thẩm quyền) + Có ý không thực hiện nhiệm vụ

		hàng, luật pháp,... trong đó có ít nhất 1 bên liên quan nằm trong nội bộ ngân hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Trộm cắp và gian lận + Nhân viên chiếm dụng tài sản + Nhân viên phá hoại tài sản + Nhân viên trộm cắp, tham ô, cướp tài sản + Nhân viên mạo danh tiếp quản tài khoản không được phép + Giao dịch nội gián + Tiết lộ thông tin
2	Gian lận bên ngoài	Tổn thất do các hành vi lừa gạt, chiếm đoạt tài sản hoặc vi phạm pháp luật, được thực hiện bởi 1 bên thứ ba	<ul style="list-style-type: none"> - Trộm cắp và gian lận + Trộm cắp + Cướp tài sản + Giả mạo + Giấy nợ - Hệ thống an ninh + Thiệt hại do tin tặc + Trộm cắp thông tin
3	Chính sách làm việc và an toàn môi trường làm việc	Các tổn thất phát sinh từ hành vi không phù hợp với nơi làm việc, với quy định an toàn lao động, hoặc những thỏa thuận về việc chi trả bồi thường thương tích cá nhân ...	<ul style="list-style-type: none"> - Quan hệ với nhân viên + Các vấn đề về đảm bảo lợi ích, bồi thường, chấm dứt hợp đồng lao động - An toàn môi trường làm việc + Trách nhiệm chung + Sự kiện liên quan đến sức khỏe và an toàn của nhân viên trong quá trình làm việc + Bồi thường lao động
4	Khách hàng, sản phẩm và thực tiễn quá trình kinh doanh	Các tổn thất phát sinh do lỗi vô ý trong việc đáp ứng các nghĩa vụ đối với các khách hàng cụ thể (bao gồm: các yêu cầu về ủy thác và sự phù hợp), hoặc từ thiết kế, đặc thù của sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> - Sự phù hợp của sản phẩm + Vi phạm về sự tuân thủ các điều khoản, hướng dẫn trong quan hệ ủy thác + Vấn đề liên quan đến định danh khách hàng + Vi phạm về việc tiết lộ thông tin của khách hàng cá nhân + Vi phạm quyền riêng tư của khách hàng + Phong cách bán hàng hung hăng + Lạm dụng thông tin bí mật - Thực tiễn môi trường kinh doanh + Chống độc quyền + Thao túng thị trường + Giao dịch nội gián (trên tài khoản công ty) + Hoạt động không có giấy phép + Rửa tiền - Lỗi hỏng trong thiết kế sản phẩm + Lỗi sản phẩm (không được phép cung ứng) + Lỗi mô hình

			<ul style="list-style-type: none"> - Lựa chọn khách hàng cho vay + Không thăm định khách hàng theo hướng dẫn + Cho vay vượt quá giới hạn dư nợ của khách hàng - Hoạt động tư vấn: tranh chấp về hiệu quả hoạt động tư vấn
5	Thiệt hại về tài sản	Tổn thất phát sinh do mất mát hoặc thiệt hại đối với tài sản hữu hình do thiên tai hoặc các sự kiện khác.	<ul style="list-style-type: none"> - Thiệt hại do thiên tai - Tổn thất con người do các nguyên nhân bên ngoài (khủng bố, phá hoại...)
6	Sự gián đoạn trong kinh doanh và lỗi hệ thống	Các khoản lỗ phát sinh do sự gián đoạn kinh doanh hoặc lỗi hệ thống	<ul style="list-style-type: none"> - Lỗi hệ thống + Phần cứng + Phần mềm + Viễn thông + Mất điện + Giao dịch bị gián đoạn
7	Cung cấp dịch vụ và quản lý quy trình	Tổn thất do lỗi trong quá trình giao dịch trong việc quản lý quy trình, diễn ra trong quan hệ với các đối tác thương mại và nhà cung cấp	<ul style="list-style-type: none"> - Thực hiện giao dịch, bảo trì hệ thống + Hiểu sai + Lỗi trong nhập dữ liệu, bảo trì dữ liệu hoặc tải dữ liệu + Quá thời hạn + Sai về mô hình hoặc hệ thống + Lỗi về kế toán + Lỗi trong các nhiệm vụ khác + Lỗi giao nhận + Thất bại trong quản lý tài sản thế chấp + Bảo trì dữ liệu - Giám sát và báo cáo + Thiếu các báo cáo bắt buộc + Báo cáo công bố bên ngoài không chính xác - Khách hàng + Thiếu những bằng chứng về sự cho phép hay từ chối của khách hàng + Tài liệu pháp lý còn thiếu hoặc chưa đầy đủ - Quản lý tài khoản khách hàng + Truy cập vào những tài khoản không được chấp thuận + Hồ sơ khách hàng không chính xác + Mất mát hoặc hư hỏng tài sản của khách hàng - Đối tác thương mại + Sự không hài lòng của những đối tác không phải khách hàng + Tranh chấp của những đối tác không phải khách hàng - Tranh chấp liên quan đến nhà cung cấp

Nguồn: BCBS, 2004

3. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

Dữ liệu được các thành viên trong nhóm nghiên cứu thu thập từ báo chí, bao gồm các sự kiện tổn thất hoạt động được công bố công khai trong khoảng thời gian gần 9 năm từ đầu năm 2010 đến hết tháng 6/2019. Nguồn chính để thu thập dữ liệu về tên sự kiện được thu thập từ các bài viết tại trang web <https://vietstock.vn/tai-chinh/ngan-hang.htm>. Với các sự kiện tìm được, các tác giả sẽ so sánh, đối chiếu với các bài báo khác để thống nhất về số liệu và thông tin. Dữ liệu thu thập bao gồm giá trị tổn thất, tên ngân hàng gặp phải sự kiện, thời gian xảy ra sự kiện, loại sự kiện, cũng như các tóm tắt, mô tả, giải thích khác về sự kiện. Sự kiện tổn thất hoạt động được xác định và phân loại theo định nghĩa của Ủy ban Basel về các loại sự kiện rủi ro hoạt động. Cụ thể, các sự kiện sẽ được sàng lọc theo Hướng dẫn của Ủy ban Basel (BCBS, 2001) để xác định xem đó có phải là sự kiện tổn thất hoạt động không và thuộc loại sự kiện tổn thất hoạt động nào. Từ đó, nhóm tác giả có thể thu thập được mẫu nghiên cứu có thể trợ giúp cho việc đánh giá sơ lược các sự kiện tổn thất hoạt động diễn ra trong khoảng thời gian quan sát. Các thông tin thu thập được sẽ được sắp xếp, phân loại để phục vụ phân tích như khoảng thời gian chủ yếu các sự kiện phát sinh, loại sự kiện nào là phổ biến, ngân hàng nào gặp nhiều sự cố nhất, quy mô bình quân của các loại sự kiện... Các sự kiện lớn nhất lại được tìm hiểu thêm để phân tích sâu hơn.

4. Thực trạng các sự kiện rủi ro hoạt động tại các NHTM Việt Nam được công bố giai đoạn 2010-6/2019

4.1. Phân bổ các sự kiện tổn thất theo loại sự kiện

Trong những năm gần đây, rủi ro tuân thủ và rủi ro hoạt động được các ngân hàng đặc biệt quan tâm bởi tần suất xuất hiện dày đặc trên các phương tiện thông tin cũng như tiềm ẩn nguy lớn tác động lớn đến niềm tin vào hoạt động của ngân hàng. Cụ thể, trong 10 năm trở lại đây các sự kiện rủi ro hoạt động không ngừng tăng lên cả về số lượng lẫn quy mô của các sự kiện thể hiện ở con số thiệt hại liên tục phá kỷ lục... Basel đã chia các sự kiện tổn thất hoạt động thành 7 loại khác nhau, tuy nhiên, thực tế ở Việt Nam, các vụ việc cố ý làm trái, lừa đảo chiếm đoạt tài sản chiếm đa số (loại 1 hoặc loại 2 tương ứng là gian lận nội bộ hoặc gian lận bên ngoài) và gây thiệt hại lớn nhất. Các tổn hại tài sản do thiên tai hoặc phá hoại (loại 5), sự gián đoạn đường truyền, hệ thống (loại 6) hoặc sai sót trong quá trình cung cấp dịch vụ và quản lý quy trình (loại 7) của ngân hàng cũng có xuất hiện nhưng thường xuyên được các ngân hàng giải quyết nhanh chóng, hoặc thiệt hại thường nhỏ nên không thu hút được nhiều sự chú ý trên báo chí cũng như các phương tiện truyền thông. Các tổn thất phát sinh trong quan hệ với nhân viên (loại 3) hoặc thái độ với khách hàng (loại 4) có thể nói là hầu như không xảy ra trên lãnh thổ Việt Nam hoặc do thiệt hại không đáng kể, hầu như không gây chú ý trong dư luận nên không được các phương tiện truyền thông nhắc tới.

Theo thu thập của nhóm tác giả, loại sự kiện tổn thất hoạt động phổ biến nhất là các sự kiện gian lận do các hành vi lừa đảo, chiếm đoạt tài sản hoặc không tuân thủ các quy định, chính sách của ngân hàng, luật pháp,... trong đó có ít nhất 1 bên liên quan nằm trong nội bộ ngân hàng (gian lận nội bộ). Các sự kiện xảy ra hầu hết xuất phát từ yếu tố con người, mà trước hết là cán bộ ngân hàng. Một số hành vi vi phạm điển hình đã phát hiện thường có các biểu hiện: Cán bộ ngân hàng móc nối với đối tượng ngoài ngân hàng cố ý làm trái các quy định để hưởng lợi bất chính; Cán bộ ngân hàng thông đồng với các tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân có nhu cầu vay vốn để lập các hồ sơ giả, bảo lãnh không,... hạ chuẩn điều kiện cho vay, nâng giá trị tài sản bảo đảm tiền vay, nâng không giá trị tài sản cho thuê nhất là hoạt động cho thuê tài chính,... để rút tiền sử dụng sai mục đích như đầu tư chứng khoán, bất động sản, nhà đất...; Lợi dụng chức vụ, quyền hạn được giao để lừa đảo, làm trái các quy định của Nhà nước nhằm chiếm đoạt tài sản. Các trường hợp cụ thể được ghi nhận trong quá khứ bao gồm: Tổng giám đốc ngân hàng hoặc giám đốc chi nhánh, phòng giao dịch chỉ đạo cán bộ làm sai, không tuân thủ quy trình, phê duyệt vượt hạn mức, vượt thẩm quyền đối với các người vay có quan hệ phức tạp, phát hành các thư bảo lãnh không; cán bộ lập hồ sơ không, qua mặt các cấp quản lý để giải ngân tiền vay của ngân hàng (ví dụ như vụ việc xảy ra tại ngân hàng HSBC (2015), cán bộ quan hệ khách hàng tự vẽ ra hồ sơ giả mạo, phê duyệt cho vay

tín chấp sau đó rút tiền của ngân hàng, gây thiệt hại 6 tỷ đồng; thủ quỹ ngân hàng tự ý thắt kết, trộm tiền; các thành viên ban quản lý, tiếp quỹ hay kiểm kê ATM thông đồng với nhau để rút lỗi tiền của ngân hàng hay một số trường hợp cán bộ vay ké của khách hàng, dùng vốn sai mục đích, sau đó không trả nợ được. Các vụ việc gây rúng động dư luận và làm các ngân hàng trao đảo thường nằm trong loại này.

Các sự kiện gây tổn thất tiếp theo là các hành vi lừa gạt, chiếm đoạt tài sản hoặc vi phạm pháp luật, được thực hiện bởi bên thứ ba. Một số vụ điển hình có thể kể đến: Khách hàng giả điên để không trả nợ ngân hàng, khách hàng lập công ty ma, lập chứng từ, hóa đơn giả để lừa ngân hàng cho vay vốn; khách hàng gửi vàng giả rút tiền thật hay làm sổ đỏ giả, cấu kết với phòng công chứng để lừa ngân hàng.

Các sự kiện thuộc nhóm 5, 6, 7 ít xuất hiện hơn hoặc do thiệt hại tiền của ít không gây chú ý nên ít được nhắc đến. Các sự kiện rủi ro dẫn đến thiệt hại về tài sản (loại 5) có thể kể đến các vụ việc như cháy trụ sở làm việc (ngân hàng MBS chi nhánh thành phố Hồ Chí Minh, năm 2013), do kẻ trộm phá máy ATM (xuất hiện với tần suất tương đối, vụ việc lớn nhất diễn ra tại ngân hàng VCB năm 2015 với thiệt hại là 1.4 tỷ đồng) hoặc các vụ cướp ngân hàng (ví dụ tại các Ngân hàng Agribank với các chi nhánh quận Hoàng Mai và chi nhánh Huyện Vũ Thư, Thái Bình, ngân hàng BIDV chi nhánh Thừa Thiên Huế hoặc gần đây có các vụ cướp tại ngân hàng Bắc Á, nổ súng bắn bảo vệ cướp Ngân hàng tại Vietcombank huyện Tĩnh Gia). Phần nhiều trong các vụ phá máy ATM, cướp ngân hàng không gây thiệt hại cho ngân hàng vì nghi phạm thường nhanh chóng bị bắt và thu giữ tang vật nhờ sự vào cuộc khẩn trương của lực lượng công an.

Sự gián đoạn trong kinh doanh và lỗi hệ thống cũng thỉnh thoảng xảy ra đối với một số ngân hàng. Một số sự vụ được ghi nhận như máy ATM của ngân hàng Agribank bị rò điện (năm 2010), hệ thống máy rút tiền của Vietcombank bị liệt cục bộ năm 2016 hoặc hệ thống mạng của Techcombank (2015) và của Vietcombank (2018) gặp sự cố khiến cho khách hàng không rút được tiền trong 1 buổi sáng. Tất cả những sự cố này đã được các ngân hàng xử lý ngay lập tức và thiệt hại cụ thể về tiền thường không tính toán được cũng như được công bố hay ghi lại.

Một số lỗi trong quản lý quy trình giao dịch cũng thỉnh thoảng xuất hiện như ngân hàng không xác minh nguồn gốc tài sản nên mất quyền xử lý tài sản (ngân hàng BIDV thiệt hại 2,7 tỷ năm 2013), ngân hàng chậm giải ngân nên phải bồi thường cho khách hàng (BIDV, 2013 thiệt hại 26.3 tỷ) hay ngân hàng Đông Á chi nhánh Vũng Tàu chuyển nhầm tiền trên tài khoản khách hàng gây thiệt hại 2,5 tỷ.

4.2. Phân tích tần suất xảy ra các sự kiện tổn thất hoạt động trên dòng thời gian

Phân tích tổng hợp các sự kiện theo thời gian chỉ ra tần suất xuất hiện các vụ việc là khác nhau trong các giai đoạn. Trong 2 năm 2010-2011, số lượng các sự kiện tổn thất án vụ không quá nhiều, lớn nhất có vụ vợ chồng Hồ Minh Hậu – Phạm Thị Ái Loan lập công ty ma lừa đảo 3 ngân hàng Vietcombank, Việt Nga và BIDV với tổng số tiền gần 400 tỷ đồng. Từ năm 2012, đặc biệt giai đoạn 2012-2015 là giai đoạn cao điểm xảy ra các sự kiện tổn thất hoạt động với nhiều vụ án lớn bị phát hiện và truy tố. Thuật ngữ đại án cũng xuất hiện trong giai đoạn này với hàng loạt vụ việc giá trị lớn bị phanh phui, kéo theo nhiều đối tượng ra hầu tòa còn giá trị thiệt hại thì liên tục bị phá kỷ lục. Vụ Huyền Như giả con dấu, lập hợp đồng giả, chữ ký giả lừa đảo chiếm đoạt 4.000 tỷ chưa xử lý xong đã lại đến vụ Phạm Công Danh với tổng thiệt hại lên đến 9.000 tỷ. Giai đoạn này cũng chứng kiến số lượng không đếm nổi những người làm ngân hàng bị bắt giữ hoặc phải ra hầu tòa. Nghề ngân hàng được coi là một trong những nghề nguy hiểm, dễ đi tù nhất thời điểm đó. Trong số những người bị bắt và đi tù có nhiều người trước đó được coi là những “ông trùm” tài chính, lần lượt có Nguyễn Đức Kiên (tức bầu Kiên, ngân hàng ACB vào chiều tối 20/8/2012), Phạm Công Danh (Ngân hàng Xây dựng, 7/2014), Hà Văn Thắm (Ngân hàng Ocean Bank, 10/2014), Trần Phương Bình (Ngân hàng Đông Á, 12/2016), Trầm Bê (Sacombank, 8/2017), Trần Bắc Hà (Ngân hàng BIDV, 29/11/2018).

4.3. Nghiên cứu một số sự kiện lớn

Phần này của bài viết tập trung tìm hiểu sâu một số vụ việc tiêu cực gây tổn hại và ảnh hưởng lớn tới các ngân hàng. Các vụ việc điển hình được nghiên cứu bao gồm: Vụ án Phạm Công Danh lợi dụng chức vụ rút ruột ngân hàng; vụ án Huyền Như lừa đảo chiếm đoạt; vụ lạm dụng chức vụ, quyền hạn chiếm đoạt tài sản diễn ra tại Ngân hàng Đông Á; và tổng hợp các vụ thiệt hại lớn tại Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam.

a. Vụ án Phạm Công Danh

Có thể nói rằng, vụ việc tại Ngân hàng Xây dựng đang giữ kỷ lục và vụ lừa đảo chiếm đoạt lớn nhất, gây thiệt hại lớn nhất trong lịch sử ngành ngân hàng. Đây cũng là một trong những vụ án điển hình cho hành vi lợi dụng chức vụ, cố ý làm trái quy định trong hoạt động cho vay và kinh doanh ngân hàng để chiếm đoạt, rút ruột tài sản của ngân hàng, gây ra những hậu quả nghiêm trọng cho ngân hàng Xây dựng cũng như hoạt động tín dụng và quản lý kinh tế của Nhà nước.

Về sai phạm trong việc mua lại NHTMCP Đại Tín (sau này là NHTMCP Xây dựng), năm 2012, khi NHNN có chủ trương tái cơ cấu và sáp nhập các NHTMCP yếu kém, ông Phạm Công Danh - Chủ tịch HĐQT tập đoàn Thiên Thanh thông qua ông Hà Văn Thắm đã tiến hành thỏa thuận mua lại NHTMCP Đại Tín từ bà Hứa Thị Phấn (khi đó là đại diện nhóm cổ đông của ngân hàng này). Lúc này, Phạm Công Danh đã lập một đề án để tái cơ cấu NHTM Đại Tín và đã được NHNN chấp thuận việc mua lại. Giữa tháng 11/2012, để trả nợ việc mua cổ phần của nhóm bà Phấn, ông Thắm cho ông Danh vay 500 tỷ đồng dưới một hợp đồng OceanBank cho Công ty TNHH MTV Thương mại và Dịch vụ Trung Dung (một công ty của ông Danh) vay trong khi tài sản đảm bảo không có giá trị pháp lý.

Về hành vi lợi dụng chức vụ rút ruột ngân hàng, sau khi mua lại Đại tín, Trong thời gian 2012 -2014, ông Danh và đồng phạm đã thực hiện hàng loạt hành vi sai phạm nhằm rút tiền ra khỏi VNCB để trả nợ cho các công ty của ông Danh, chi tiền chăm sóc khách hàng và sử dụng vào nhiều mục đích cá nhân.

Vào tháng 5/2013, dựa vào việc cung cấp dịch vụ nâng cấp hệ thống Corebanking của VNCB ông Danh chỉ đạo nhiều cấp dưới để ký các hợp đồng khống với các công ty của mình nhằm rút trái phép hơn 63 tỷ đồng. Cũng trong thời gian này, ông Danh thông qua việc ủy thác đầu tư cho các công ty của Quỹ Lộc Việt, đã chỉ đạo chuyển 900 tỷ đồng để mua trái phiếu do Tập đoàn Thiên Thanh phát hành. Tiếp đó, ông Danh cũng chỉ đạo lập hồ sơ khống về việc thuê hai trụ sở tại 268 Tô Hiến Thành và 816 Sư Vạn Hạnh, gây thiệt hại 581,6 tỷ đồng. Cuối tháng 8/2013, ông Danh đã rút số 5.190 tỷ đồng khỏi tài khoản của bà Trần Ngọc Bích nhưng không có chứng từ, chữ ký của chủ tài khoản.

Về hành vi cho vay sai quy định, từ cuối năm 2012 đến tháng 3/2014, ông Danh đã chỉ đạo thông qua việc sử dụng pháp nhân của 14 công ty để xây dựng hồ sơ kinh doanh khống, các phương án trả nợ khống, đồng thời cũng lập các biên bản họp HĐQT không có thật để tiến hành vay tiền của NHTM Xây dựng. Đồng thời, Phạm Công Danh chỉ đạo định giá nâng giá trị các lô đất ở Đà Nẵng của tập đoàn Thiên Thanh lên nhiều lần để làm tài sản đảm bảo, sử dụng tiền vay không đúng với phương án và mục đích kinh doanh, thực hiện chuyển khoản hoặc tiến hành rút tiền mặt bằng các hồ sơ vay VNCB tổng cộng 4.700 tỷ đồng, sau khi trừ đi tài sản đảm bảo thì VNCB bị thiệt hại 2.096 tỷ đồng.

Như vậy, có thể thấy rằng trong vụ đại án thiệt hại cho VNCB mà bị can Phạm Công Danh cùng đồng phạm gây ra là rất lớn. Đối với hành vi Cố ý làm trái quy định của Nhà nước về quản lý kinh tế gây hậu quả nghiêm trọng, thiệt hại được xác định là hơn 7.000 tỷ đồng; còn với hành vi Vi phạm quy định về cho vay trong hoạt động của các tổ chức tín dụng, con số thiệt hại lên tới hơn 2.000 tỷ đồng. Điều này đã đẩy VNCB vào tình trạng khó khăn, trở thành 1 trong 3 ngân hàng bị âm vốn, không thể tái cơ cấu được và trở thành ngân hàng đầu tiên bị NHNN mua lại bắt buộc toàn bộ cổ phần với giá 0 đồng vào ngày 2/2/2015.

b. Vụ án Huỳnh Như lừa đảo chiếm đoạt

Vụ án Huỳnh Thị Huyền Như lợi dụng chức vụ tại ngân hàng công thương Việt nam (Phó phòng quản lý rủi ro ngân hàng Vietinbank, chi nhánh TP.HCM, đồng thời là Quyền Trưởng phòng Giao dịch Điện Biên Phủ) để chiếm đoạt tài sản là một trong những vụ án lớn nhất trong lịch sử ngành Ngân hàng Việt Nam, với số tiền thiệt hại thực tế lên đến 3.300 tỷ, thời gian phạm tội kéo dài từ năm 2007 đến tháng 9.2011. Tổng số tiền các đối tượng đã huy động trong vụ án này lên đến hàng chục ngàn tỷ đồng. Thủ đoạn chính của Huyền Như là sử dụng các con dấu giả, hợp đồng giả chữ ký giả để huy động vốn lãi suất cao từ các ngân hàng, công ty, cá nhân và giả mạo, giả chữ ký để vay tiền.

Huy động vốn với lãi suất cao

Từ tháng 3/2010 đến tháng 9/2011, Huỳnh Thị Huyền Như đã thuê làm giả 8 con con dấu của các đơn vị, công ty. Sau đó, Huyền Như sử dụng các con dấu giả này làm giả các giấy tờ, chứng từ hợp đồng và trả lãi suất cao để huy động tiền của của tổ chức, cá nhân rồi chiếm đoạt của 9 công ty, 4 ngân hàng và 3 cá nhân tổng số tiền gần 4 ngàn tỷ đồng.

Như và đồng bọn đã trực tiếp dùng các hợp đồng giả và chữ ký giả huy động vốn từ các ngân hàng, doanh nghiệp, công ty chứng khoán để vay vốn với những lời đề nghị hết sức hấp dẫn: trả lãi ngoài dao động từ 8% đến 10% ngoài lãi suất 14% theo quy định của ngân hàng. Các doanh nghiệp tin là Như dùng hợp đồng thật, con dấu thật. Vì vậy, họ đã gửi tài liệu mở tài khoản thanh toán tại Ngân hàng Công thương, chi nhánh TP HCM để Như mở hộ. Cụ thể, trên cơ sở hợp đồng tiền ký gửi với Ngân hàng Công thương, các nhân viên Ngân hàng ACB, ngân hàng Nam Việt đã chuyển tiền vào tài khoản của từng người mở tại Ngân hàng Công thương.

Lập chứng từ giả để rút tiền nhằm chiếm đoạt

Mặc dù không được sự đồng ý của khách hàng, Huyền Như tự ý giả chữ ký, lập 83 thẻ tiết kiệm do Ngân hàng Công thương phát hành trị giá 533,55 tỷ đồng đứng tên các khách hàng gửi tiền. Sau đó Huyền Như sử dụng trái phép các thẻ tiết kiệm này làm tài sản bảo đảm, lập hợp đồng vay tiền giả, ký giả chữ ký của chủ thẻ tiết kiệm với vai trò là người bảo lãnh, người đứng tên vay và nhờ người thân đứng tên để vay 514,54 tỷ đồng tại 2 phòng giao dịch Điện Biên Phủ và Đinh Tiên Hoàng thuộc Ngân hàng Công thương TP.HCM. Số tiền vay này sau Huyền Như không trả được, ngân hàng công thương đã trừ tiền tiết kiệm và người gửi bị mất tiền.

Hành vi của Huyền Như thực chất là thực hiện các hoạt động gian dối để chiếm đoạt tiền của các công ty, cấu thành tội Lừa đảo chiếm đoạt tài sản của 9 công ty, 4 ngân hàng, 3 cá nhân. Các ngân hàng bị lừa là Ngân hàng ACB, Ngân hàng Nam Việt và Ngân hàng TMCP Tiên Phong (TPB), Ngân hàng Quốc tế VIB chi nhánh TP.HCM.

c. Vụ án tại NHTMCP Đông Á – DAB

Vụ án Ngân hàng Đông Á cũng thuộc về rủi ro hoạt động do nguyên nhân con người trong nội bộ ngân hàng, xuất phát từ đạo đức cán bộ và vấn đề tuân thủ. Trong vụ án này, ông Trần Phương Bình – Tổng giám đốc DAB cùng các đồng phạm đã có các hành vi sai phạm bao gồm "Lạm dụng chức vụ, quyền hạn chiếm đoạt tài sản" với số tiền hơn 2.057 tỷ đồng và "Cố ý làm trái quy định của nhà nước về quản lý kinh tế" gây thiệt hại hơn 1.551 tỷ đồng.

Dùng tiền DAB mua cổ phiếu DAB

Từ năm 2007 - 2014, Trần Phương Bình chỉ đạo Nguyễn Thị Kim Xuyên và các nhân viên thực hiện 9 hành vi phạm tội trong việc lập phiếu thu tiền không đứng tên Trần Phương Bình và người thân để mua cổ phần của chính DAB. Để bù đắp số tiền thu không, Bình chỉ đạo xuất quỹ bán vàng, lập hồ sơ cho vay không để tất toán số tiền mua cổ phần.

Tăng vốn sai quy định

Năm 2013, để tăng vốn điều lệ Trần Phương Bình và Phan Văn Anh Vũ đã thực hiện mua cổ phần DAB bằng tiền vay từ chính DAB và từ việc ký khống chứng từ nộp tiền. Sau đó, do tăng vốn điều lệ không thành công, DAB chuyển trả đủ cho Vũ và sau đó Vũ lại dùng tiền này để mua lại chính cổ phần của DAB.

Kinh doanh vàng sai quy định

Từ ngày 20/9/2010 đến 13/12/2011, DAB vẫn hoạt động kinh doanh xuất khẩu vàng, kinh doanh vàng dù NHNN đã có lệnh cấm. Việc kinh doanh vàng tài khoản, Trần Phương Bình giao cho Nguyễn Thị Kim Loan (nguyên Trưởng Phòng kinh doanh Hội sở DAB) thực hiện việc lách luật qua kê hồ xuất khẩu vàng miếng của DAB đã hết hạn mức cho phép của NHNN thông qua Công ty TNHH Tân Vạn Hưng. Sau đó nhiều lần Trần Phương Bình chỉ đạo cấp dưới phải thực hiện việc xuất vàng miếng ra khỏi kho quỹ không có chứng từ hoặc chứng từ khống mà không có việc thu tiền.

Kinh doanh ngoại tệ trái pháp luật

Từ năm 2003 - 2005, để che giấu lỗ trong hoạt động kinh doanh ngoại hối, Trần Phương Bình chỉ đạo cấp dưới lập phiếu thu nhập ngoại tệ mặt khống nội dung thể hiện là DAB đã rút, nhập ngoại tệ mặt đưa tiền vào kho quỹ. Tuy nhiên trên thực tế thì DAB không làm thủ tục mở các tờ khai hải quan để nhập khẩu USD.

Những sai phạm trên của Trần Phương Bình và cấp dưới đã khiến ngân hàng Đông Á thiệt hại nặng nề. Cụ thể, DAB bị thiệt hại 1.160 tỉ đồng do ông Trần Phương Bình mua cổ phần của DAB, 1.072 tỉ đồng liên quan đến việc mua tài sản của Công ty CP Thái Thịnh, 437 tỉ đồng và 650 lượng vàng chi lãi ngoài, 24.074.000 USD và 15.779 lượng vàng liên quan đến kinh doanh ngoại hối và kinh doanh vàng tài khoản trái phép, 399 tỉ đồng và 1.930 lượng vàng trong việc chi sai nguyên tắc... Chính những sai phạm này đã đẩy Đông Á từ một ngân hàng có lợi nhuận hàng nghìn tỷ thành ngân hàng đầu tiên bị NHNN công khai nằm trong diện kiểm soát đặc biệt vào tháng 08 năm 2015.

d. Các vụ việc xảy ra tại ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam

Có thể nói ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam (Agribank) chính là ngân hàng xảy ra nhiều sự kiện rủi ro hoạt động dẫn đến tổn thất cho ngân hàng nhất trong hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam. Bảng 4.1 liệt kê 5 sự kiện tổn thất hoạt động điển hình, gây tổn hại lớn đã diễn ra tại ngân hàng Agribank trong giai đoạn 2010-6/2019 mà nhóm nghiên cứu thu thập được. Có thể nói tần suất xuất hiện các vụ án liên quan đến ngân hàng nông nghiệp là dày đặc trên báo với nhiều vụ án thất thoát số tiền lớn. Ví dụ điển hình là trong 10 vụ mất mát lớn nhất được thống kê năm 2014 thì ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn góp mặt đến 4 vụ (3 vụ xảy ra tại riêng ngân hàng và 1 vụ bị lừa đảo chiếm đoạt cùng một số ngân hàng khác. Nguyên nhân ở đây chủ yếu do quy trình kiểm soát rủi ro của ngân hàng còn thiếu chặt chẽ dẫn đến các cán bộ tận dụng kẽ hở trong quá trình quản lý để tham nhũng, chiếm đoạt tiền của ngân hàng cũng như khách hàng. Đặc biệt, do hạn mức phân quyền của ngân hàng cho các chi nhánh là khá lớn nên cũng tạo điều kiện cho một số lãnh đạo chi nhánh vi phạm đạo đức, lợi dụng chức vụ để tham ô. Một số cán bộ nghiệp vụ của Agribank còn lợi dụng chức vụ, vị trí công việc của mình để thông đồng với khách hàng, vi phạm quy định về cho vay gây hậu quả nghiêm trọng, hoặc việc vay ké khách hàng giả mạo chữ ký khách hàng để rút tiền từ sổ tiết kiệm cũng xuất hiện ở một số chi nhánh của Agribank... Agribank cũng có một số sự kiện liên quan đến hệ thống, đường truyền, ATM bị liệt cục bộ ở chi nhánh 3 thành phố Hồ Chí Minh. Ngân hàng cũng đối mặt với một số vụ cướp ngân hàng vào các năm 2015, 2019.

Bảng 2: Thống kê một số vụ mất mát lớn tại ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam

Diễn biến	CN/PGD	Thiệt hại	Loại SK	Năm xảy ra
Đại án Agribank Nam Hà Nội lợi dụng quyền hạn trong khi thi hành công vụ, vi phạm quy định cho vay đối với công ty Lifepro.	Chi nhánh Nam Hà Nội	2.500 tỷ đồng	1	2015
Nguyễn Hoàng Oanh (giám đốc ngân hàng) tham ô tài sản, nhận hối lộ, vi phạm quy chế cho vay.	Chi nhánh Bến Thành	2600 cây vàng	1	2017
Siêu lừa Dương Thanh Cường thế chấp 23 sổ đỏ ở 2 nơi, lừa đảo ngân hàng.	Chi nhánh 6	1.127 tỷ đồng	1	2014
Vi phạm quy định cho vay đối với công ty TNHH Thương mại Mai Khôi và một số đơn vị liên quan.	Chi nhánh 7	600 tỷ	1	2014
Sai phạm tài chính, làm khống hồ sơ để chiếm đoạt lãi suất ưu đãi của nhà nước.	Chi nhánh Cần Thơ	300	1	2018

Nguồn: Tự tổng hợp của tác giả

4.4. Nguyên nhân xảy ra rủi ro hoạt động tại các Ngân hàng thương mại Việt Nam

Nguyên nhân xảy ra rủi ro hoạt động tại các ngân hàng thương mại Việt Nam cũng như các ngân hàng trên thế giới đều xuất phát từ 4 nhóm là con người, hệ thống, quy trình và yếu tố bên ngoài. Trong bối cảnh Việt Nam cũng như đặc thù giai đoạn nghiên cứu, tác động của các nhóm nguyên nhân này vào kết quả rủi ro hoạt động xảy ra tại các ngân hàng thương mại Việt Nam có mức độ rất khác nhau.

Các vụ việc xảy ra với tần suất liên tục (đặc biệt là giai đoạn sau 2012-2015) có nguyên nhân đầu tiên là do tác động của khủng hoảng tài chính, suy thoái kinh tế toàn cầu và kinh tế trong nước suy giảm trong giai đoạn năm 2012-2013. Hoạt động đầu tư, thương mại và sản xuất kinh doanh trì trệ kéo theo những khó khăn trong hoạt động tài chính, ngân hàng nên vi phạm pháp luật trong lĩnh vực kinh tế nói chung và lĩnh vực ngân hàng nói riêng có chiều hướng gia tăng. Trong đó, lĩnh vực kinh doanh ngân hàng là lĩnh vực kinh doanh gắn trực tiếp với tiền tệ cũng là nơi mà bọn tội phạm cũng như những cán bộ ngân hàng thoái hóa biến chất lợi dụng chức năng nhiệm vụ để tham ô, tham nhũng và có các hành vi vi phạm pháp luật. Bên cạnh đó, trong giai đoạn phát triển trước đây, nhiều TCTD đã nói lỏng các điều kiện cho vay, điều kiện giao dịch trong khi trình độ quản lý chưa theo kịp yêu cầu quản trị rủi ro nên đã xảy ra nhiều vụ việc sai phạm. Những sai phạm này đã không được phát hiện kịp thời hoặc phát hiện được nhưng xử lý chưa nghiêm do năng lực thanh tra, giám sát ngân hàng trong giai đoạn này còn nhiều hạn chế.

Nguyên nhân thứ hai do hệ thống quản trị, kiểm soát, kiểm toán nội bộ của TCTD còn hạn chế, chưa theo kịp với sự phát triển của nền kinh tế thị trường đang hội nhập ngày càng sâu, rộng; dẫn đến sơ hở trong quản lý, điều hành, chưa phòng ngừa, ngăn chặn kịp thời, chậm hoặc không phát hiện được các hành vi vi phạm, tiêu cực, tham nhũng. Hệ thống công nghệ thông tin, năng lực quản trị rủi ro và trình độ cán bộ của một số ngân hàng hiện nay còn bất cập, trong khi đó các loại tội phạm mới, nhất là tội phạm công nghệ cao ngày càng tinh vi và chưa được cảnh báo kịp thời.

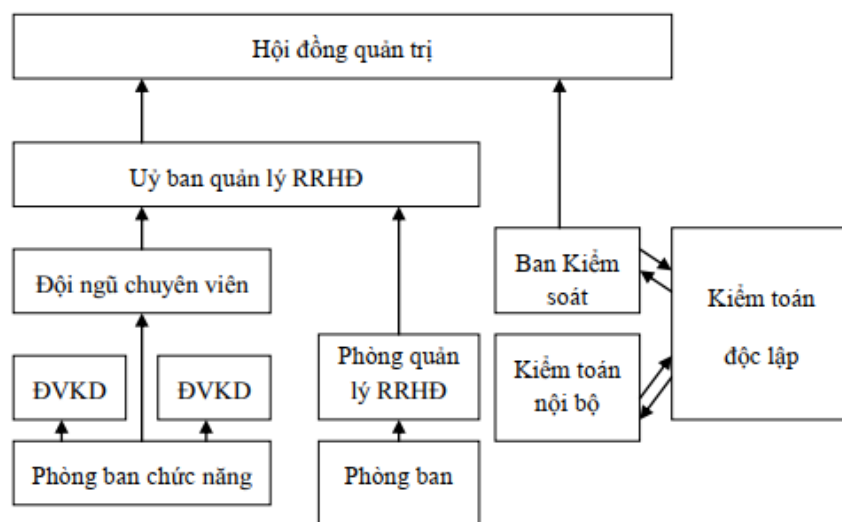
Ngoài ra, một số ngân hàng, đơn vị/chi nhánh thuộc ngân hàng thương mại vì sức ép lợi nhuận, sức ép thành tích đã nói lỏng điều kiện tín dụng, không tuân thủ nghiêm túc một số trình tự, thủ tục, quy định cho vay; không chuyển nhóm nợ theo quy chế; cho vay không có tài sản đảm bảo hoặc tài sản đảm bảo

không đủ thủ tục pháp lý... Một số TCTD hoạt động thiếu công khai, minh bạch hoặc bị thao túng, chi phối bởi các cổ đông lớn, đặc biệt là trong việc cho vay, đầu tư tài chính phục vụ cho các công ty con của cổ đông lớn hoặc đáp ứng cho lợi ích riêng của cổ đông lớn và người có liên quan vượt giới hạn an toàn và tiềm ẩn rủi ro cao cho TCTD.

Về nguyên nhân vĩ mô, việc xây dựng, hoàn thiện thể chế pháp luật, cơ chế, chính sách quản lý đối với hoạt động tiền tệ, ngân hàng còn chậm, chưa đáp ứng được yêu cầu thực tiễn trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, công nghệ thông tin ngày càng hiện đại, hoạt động ngân hàng ngày càng phát triển nhanh, đa dạng, phức tạp và tình hình tham nhũng, tội phạm cũng ngày càng tinh vi.

5. Một số kiến nghị đề xuất nhằm tăng cường quản lý rủi ro hoạt động

Thứ nhất, các NHTM cần xây dựng và hoàn thiện cơ cấu tổ chức quản trị rủi ro hoạt động theo chuẩn mực quốc tế. Các NHTM Việt Nam hiện nay cần khẩn trương xây dựng mô hình 3 tuyến phòng thủ trong quản trị rủi ro theo thông lệ quốc tế và thông tư 13/2018/TT-NHNN. Theo đó, các NHTM cần thành lập, hoàn thiện ủy ban quản lý rủi ro riêng biệt, trong đó bao gồm cả ủy ban quản lý RRHĐ. Cấu trúc quản trị cần đảm bảo rằng bộ phận giám sát rủi ro phải hoạt động một cách độc lập, không tham gia vào quá trình tạo RRHĐ để đảm bảo chức năng quản lý, giám sát rủi ro được hiệu quả. Hình 5.1 cho thấy minh họa về cơ cấu quản trị RRHĐ trong NHTM.



Hình 2: Mô hình cấu trúc quản trị rủi ro hoạt động cơ bản trong ngân hàng

Nguồn: KPMG, 2007

Thứ hai, xây dựng quy trình quản lý rủi ro hoạt động theo thông lệ quốc tế. Tương tự như các rủi ro khác, quy trình cần bao gồm các nội dung: (i) nhận diện rủi ro; (ii) đo lường rủi ro; (iii) giám sát rủi ro; và (iv) xử lý và báo cáo rủi ro.

Về nhận diện rủi ro, các NHTM cần phải nhận diện rủi ro một cách toàn diện và đồng bộ trên tất cả khía cạnh con người, hệ thống, quy trình và nhóm yếu tố bên ngoài nhằm xác định sớm RRHĐ tránh bỏ sót rủi ro.

Về đo lường rủi ro, các NHTM Việt Nam cần triển khai lộ trình phù hợp để đáp ứng phương pháp đo lường trước hết theo yêu cầu thông tư 13/2018/TT-NHNN và tiến tới phương pháp hiện đại AMA theo Basel 2.

Về giám sát rủi ro, các NHTM cần xây dựng hệ thống các chỉ số đo lường rủi ro chính KRIs (key risk indicators) cho RRHĐ nhằm phục vụ việc giám sát rủi ro. Mỗi chỉ tiêu này cần đưa ra ngưỡng/hạn mức cụ thể và có các biện pháp phù hợp khi vượt ngưỡng.

Về báo cáo RRHĐ, các NHTM cần báo cáo định kỳ về RRHĐ và báo cáo đột xuất trong những trường hợp cần thiết.

Thứ ba, các NHTM cần xây dựng cơ sở hạ tầng cho quản lý RRHD. Các NHTM cần xây dựng cơ sở hạ tầng bao gồm các cấu phần chính sau: (i) Cơ sở dữ liệu về các thông tin tổn thất, (ii) Nguyên tắc kế toán phân bổ vốn các phân khúc kinh doanh phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế để từ đó hình thành kho dữ liệu cho RRHD; (iii) Phần mềm quản trị RRHD.

Thứ tư, các NHTM cần đưa ra chiến lược cụ thể đối với các sự kiện tổn thất. Để đánh giá mức độ của sự kiện tổn thất trong RRHD, các NHTM phân tích hai khía cạnh: (i) khả năng xảy ra sự kiện được xem xét trên số lượng, tần suất xảy ra sự cố cho mỗi nguyên nhân trong 4 nguyên nhân; và (ii) tác động của sự kiện rủi ro được xem xét trên số tiền bị mất, tổn thất gây ra cho ngân hàng. Từ đó sắp xếp theo điểm từ 1 đến 5 và được biểu diễn dưới dạng ma trận như bảng 5.1.

Bảng 3: Phân loại mức độ rủi ro hoạt động

Khả năng xảy ra sự kiện	Rất ít xảy ra (3 năm mới xảy ra 1 lần hoặc lâu hơn)	Ít xảy ra Có thể xảy ra nhưng hiếm khi (1 lần/năm)	Có khả năng Đôi khi xảy ra (1 lần/quý)	Khả năng xảy ra lớn Thường xảy ra (1 lần/1 tháng hoặc lâu hơn)	Chắc chắn Thường xuyên xảy ra (1 lần hoặc hơn/tuần)
Ảnh hưởng	1	2	3	4	5
Không đáng kể	Mức thấp 1	Mức thấp 2	Mức thấp 3	Mức thấp 4	Trung bình 5
Nhỏ	Mức thấp 2	Mức thấp 4	Trung bình 6	Trung bình 8	Đáng kể 10
Tương đối	Mức thấp 3	Trung bình 6	Đáng kể 9	Đáng kể 12	Nghiêm trọng 15
Lớn	Mức thấp 4	Trung bình 8	Đáng kể 12	Nghiêm trọng 16	Nghiêm trọng 20
Nghiêm trọng	Trung bình 5	Đáng kể 10	Nghiêm trọng 14	Nghiêm trọng 20	Nghiêm trọng 25

Nguồn: KPMG, 2007

Từ việc tính toán mức độ sự kiện các NHTM sẽ đưa ra chiến lược phòng ngừa, hạn chế rủi ro hoạt động tương ứng. Theo đó:

- Sự kiện Tần suất cao/Tác động cao không được ưu tiên nhiều, nên được tránh.
- Các sự kiện Tần suất thấp/Tác động thấp thường được bỏ qua (chấp nhận).
- Các sự kiện Tần suất cao/Tác động thấp được kiểm soát để nâng cao hiệu quả kinh doanh. Các sự kiện này có xu hướng đã được hiểu và được xem như “chi phí kinh doanh”.
- Các sự kiện Tần suất thấp/Tác động cao là khó quản lý nhất đối với ngân hàng. Về bản chất, đó là các sự kiện ít được hiểu và khó dự đoán nhất. Hơn nữa, chúng dễ gây ra tổn thất nặng nề và thậm chí làm sụp đổ cả ngân hàng nên NHTM cần chuyển giao.

Từ các chiến lược này, các NHTM sẽ cụ thể hoá thành các giải pháp đối với các nhóm sự kiện theo từng nguyên nhân:

- Đối với nguyên nhân nội bộ gây ra RRHD đến từ yếu tố như con người, quy trình, hệ thống các NHTM cần tích cực đưa giải pháp hạn chế rủi ro. Các NHTM cần xây dựng các chính sách quản trị nhân lực nhằm hướng tới mục tiêu xây dựng nguồn nhân lực có chất lượng cao, đạo đức nghề nghiệp tốt. Các NHTM cần chú trọng đào tạo chuyên môn nghiệp vụ và phẩm chất đạo đức. Đối với quy trình nghiệp vụ, các NHTM cần rà soát các quy trình nghiệp vụ thường xuyên, hoàn thiện hóa, tránh lỗ hổng trong quy trình. Bên cạnh đó, cũng cần cập nhật và bảo dưỡng định kỳ hệ thống công nghệ thông tin và vận hành.

- Đối với nguyên nhân bên ngoài gây ra RRHD, các NHTM cũng cần có những biện pháp đối phó. Đối với các sự kiện như vấn đề truyền thông, thiên tai hoả hoạn các NHTM cần đưa ra kế hoạch dự phòng, phương án sẵn sàng đối phó, khắc phục kịp thời hậu quả. Các NHTM cũng có thể thực hiện biện pháp chuyển giao rủi ro cho bên thứ ba như mua bảo hiểm tài sản đối với các tài sản có khả năng xảy ra tổn thất như: khách hàng cố ý lừa đảo, chiếm đoạt tài sản, vi phạm chính sách, quy định của ngân hàng mà không có sự hỗ trợ, cấu kết của nhân viên ngân hàng; giả mạo chứng từ, hồ sơ, trộm, cướp, xâm nhập, thẻ, thiên tai, cháy nổ, khủng bố, lỗi phần mềm, phần cứng,... gây ra rủi ro hoạt động.

KẾT LUẬN

Phân tích thực trạng sự kiện rủi ro hoạt động xảy ra tại các NHTM Việt Nam thời gian qua chỉ ra rằng rủi ro hoạt động chính là một trong các rủi ro lớn nhất mà hệ thống Ngân hàng Việt Nam phải đối mặt. Thiệt hại từ những sự kiện tổn thất hoạt động có thể làm phá sản ngân hàng. Mặc dù Việt Nam vẫn chưa chính thức có ngân hàng tuyên bố phá sản nhưng rõ ràng những ngân hàng được NHNN xem xét mua lại với giá 0 đồng thời điểm đó đều đã âm vốn, nghĩa là đã phá sản về mặt lý thuyết. Một số ngân hàng cũng đã lao đao trong thời gian dài sau các sự kiện rủi ro hoạt động. Việc quản lý rủi ro hoạt động, vì thế, có vị trí vô cùng quan trọng để cải tiến, đảm bảo hoạt động lâu dài của các NHTM Việt Nam. Bài viết đã đưa ra một số đề xuất nhằm tăng cường quản lý hoạt động tại các NHTM Việt Nam như xây dựng và hoàn thiện cơ cấu tổ chức quản trị rủi ro hoạt động theo chuẩn mực quốc tế, xây dựng quy trình quản lý rủi ro hoạt động theo thông lệ quốc tế, xây dựng cơ sở hạ tầng cho quản lý RRHD, đưa ra chiến lược cụ thể đối với các sự kiện tổn thất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Basel Committee on Banking Supervision (BCBS) (2001) Working Paper of the Regulatory Treatment of Operational Risk. Bank for International Settlements.
- [2] BCBS (2001) QIS 2 - Operational Risk Loss Data. Bank for International Settlements.
- [3] BCBS (2003) Sound Practices for the Management and Supervision of Operational Risk. Bank for International Settlements: Basel Committee Publications No. 96.
- [4] BCBS (2004) International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards - A Revised Framework. Bank for International Settlements.
- [5] Cooke, D. L. (2004). *The dynamics and control of operational risk*. Calgary.
- [6] Đặng Anh Tuấn, Trần Nhật Trang và Trần Quang Thái (2018). Quản lý rủi ro hoạt động theo Basel II tại ngân hàng thương mại cổ phần Hàng hải Việt Nam. Kỷ yếu hội thảo quốc gia về Kinh tế Việt Nam năm 2018 và triển vọng năm 2019 - Hướng tới chính sách tài khóa bền vững và hỗ trợ tăng trưởng.
- [7] Frame (2002). Survey research in operations management: a process-based perspective. *International journal of operations & production management*, 22(2), 152-194.
- [8] KPMG, 2007, Financial Services: Managing Operational Risk Beyond Basel II, <http://www.kpmg.com/SiteCollectionDocuments/ManagingOpRisk.pdf>
- [9] Lê Thị Vân Khanh (2016). Hệ thống quản lý rủi ro hoạt động tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Luận án Tiến sĩ, *Đại học kinh tế quốc dân*.
- [10] SAS (2007) Operational risk Framework in Bank presentation.
- [11] Thông tư 13/2018/TT-NHNN ngày 18/5/2018 do Thống đốc Ngân hàng Nhà nước ban hành quy định về hệ thống kiểm soát nội bộ của ngân hàng thương mại, chi nhánh ngân hàng nước ngoài.
- [12] Trịnh Quốc Trung và Phạm Thu Thủy (2016). Quản trị rủi ro tác nghiệp của ngân hàng theo Basel II – Tình huống ngân hàng thương mại cổ phần An Bình. Tạp chí Phát triển khoa học và công nghệ.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC MUA LẠI CỔ PHIẾU CỦA CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT TRÊN SỞ GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

FACTORS AFFECTING THE SHARE REPURCHASE OF LISTED COMPANIES ON THE HO CHI MINH STOCK EXCHANGE

Hoàng Thị Phương Anh, Vũ Minh Hà

Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

vuminhha@ueh.edu.vn

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến thông báo mua lại cổ phiếu của 115 doanh nghiệp được niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HOSE) trong giai đoạn từ năm 2008 - 2017. Bằng việc sử dụng mô hình OLS Robust và WLS (bình phương nhỏ nhất có trọng số), kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho thấy quy mô doanh nghiệp có tương quan ngược chiều với thông báo mua lại cổ phiếu và tỷ lệ đòn bẩy, tỷ suất sinh lợi trên vốn chủ sở hữu có tương quan dương với thông báo mua lại cổ phiếu của công ty.

Từ khóa: *Mua lại cổ phiếu, tỷ lệ giá trị mua lại cổ phiếu, OLS Robust, WLS.*

ABSTRACT

This paper examines the impact of the factors affecting the share repurchase announcement of 115 listed company on Ho Chi Minh City Stock Exchange (HOSE) from 2008 - 2017. Using the OLS Robust and WLS (Weighted least squares), experimental research results show that the size of a company has a negative relation and the leverage ratio and return of equity has positive relation with the share repurchase announcement of the company.

Keywords: *Share repurchase, stock repurchase value ratio, OLS Robust, WLS.*

1. Giới thiệu

Theo CA Program Curriculum, Level II (2018), mua lại cổ phiếu là một hình thức giao dịch mà doanh nghiệp mua lại cổ phiếu do chính doanh nghiệp đó đã phát hành bằng tiền mặt. Vì vậy, mua lại cổ phiếu được xem như hình thức thay thế của chia cổ tức bằng tiền mặt. Cổ phiếu được phát hành và sau đó được mua lại gọi là cổ phiếu quỹ. Loại cổ phiếu này không được xem xét để chia cổ tức, biểu quyết hay dùng để tính toán lợi nhuận trên cổ phiếu. Nhiều nghiên cứu trên thế giới đã được tiến hành với mục đích tìm hiểu xem nguyên nhân thực sự đằng sau các quyết định thông báo mua lại của các nhà quản trị doanh nghiệp là gì. Các nghiên cứu cho rằng, doanh nghiệp mua lại cổ phiếu khi giá cổ phiếu của họ trên thị trường quá thấp và đây sẽ là cơ hội đầu tư đầy hấp dẫn (Dann, 1983; Wansley, Lane và Sartar, 1989). Trong khi đó, Vermalaen (1981) lại đưa ra lý do cho việc mua lại cổ phiếu của doanh nghiệp là do các nhà điều hành (executives) muốn đạt tỷ lệ EPS (Earning Per Share) cao. Thị trường chứng khoán Việt Nam nói chung và Sở Giao dịch Chứng khoán TP. Hồ Chí Minh nói riêng là thị trường chứng khoán còn non trẻ và đang phát triển, doanh nghiệp đang từng bước hội nhập thế giới. Thêm vào đó, quy định mua lại cổ phiếu được ban hành khá trễ so với các nước khác trên toàn thế giới cộng với giai đoạn suy thoái thị trường trong những năm qua khiến các cổ đông và nhà đầu tư hình thành tâm lý chủ quan rằng doanh nghiệp sẽ thực hiện chia lại cổ tức để phân phối tiền mặt cho các cổ đông. Nhưng với số lượng cổ phiếu được thông báo mua lại bắt đầu tăng từ 2015 và tăng cao từ cuối năm 2017 có thể thấy rằng mua lại cổ phiếu đang trở thành công cụ tài chính tối ưu ở các công ty trên sàn chứng khoán HOSE. Vì vậy, việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua lại cổ phiếu của các doanh nghiệp trên sàn HOSE thay vì thực hiện các chiến lược tài chính khác như chia cổ tức bằng cổ phiếu hay tiền mặt,... là một vấn

đề quan trọng cần được quan tâm. Do đó, nghiên cứu này muốn tìm ra những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua lại cổ phiếu để từ đó tìm ra động cơ thật sự của các nhà quản trị doanh nghiệp trong việc đưa ra các kế hoạch chiến lược tài chính cho công ty. Hơn nữa, nghiên cứu này sẽ giúp các cổ đông và các nhà đầu tư có góc nhìn bao quát hơn và hiểu rõ hơn về nguyên nhân cũng như tác động của sự kiện thông báo mua lại, từ đó giúp cho các nhà đầu tư có được quyết định đúng đắn hơn trong các quyết định đầu tư của mình.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Cơ sở lý thuyết của động cơ mua lại cổ phiếu

2.1.1. Lý thuyết tín hiệu

Theo Vermaelen (1981), Lý thuyết tín hiệu là một trong những động cơ chủ yếu khiến các công ty quyết định mua lại. Lý thuyết này dựa trên hai giả thuyết: Thông tin bất cân xứng và việc bị định giá thấp. Thông tin bất cân xứng được hiểu là nhà quản trị hiểu rõ nội bộ của doanh nghiệp hơn các nhà đầu tư bên ngoài, chẳng hạn là giá trị thực của công ty hay triển vọng của công ty trong thời gian tương lai. Chính vì vậy, ban quản trị công ty quyết định mua lại để thông báo với thị trường rằng, họ không chấp nhận mức giá hiện tại của công ty họ được đánh giá trên thị trường hoặc để báo hiệu tiềm năng hoạt động kinh doanh của công ty trong tương lai. Các nhà quản trị tin tưởng vào hiệu suất hoạt động của công ty: Lợi nhuận dài hạn sẽ cao hơn mức thị trường dự kiến hoặc dòng tiền ít gặp biến động, vì thế mà rủi ro hệ thống của cổ phiếu sẽ không thể tăng lên. Cũng đồng quan điểm trên, Hung và Chen (2010) cũng kết luận rằng, Lý thuyết tín hiệu góp phần cung cấp thông tin mới và khẳng định niềm tin về hiệu quả hoạt động của công ty.

Còn đối với Dittmar (2000), tác giả kết luận rằng việc doanh nghiệp bị định giá sai bắt nguồn từ thông tin bất cân xứng giữa nhà đầu tư và nhà quản trị. Theo Fried (2001), khi muốn thể hiện sự không bằng lòng về việc giá trị doanh nghiệp bị định giá thấp hay muốn tối đa hóa lợi nhuận của cổ đông, các nhà quản trị sẽ tìm cách truyền đạt cho thị trường để tăng giá cổ phiếu. Tuy nhiên, việc công khai trực tiếp thông tin cho thị trường sẽ tác động xấu tới công ty do các vấn đề cạnh tranh hay bảo mật. Chính vì thế, các nhà quản trị sẽ thông báo mua lại cổ phiếu để truyền tín hiệu cho thị trường về sự định giá sai hay kỳ vọng vào sự tăng trưởng của doanh nghiệp. Tương tự như quan điểm của các nhà nghiên cứu khác, Vermaelen (1981) và Dann (1981) còn bổ sung thêm ý kiến rằng khi doanh nghiệp bị định giá thấp, các nhà quản trị sẽ đầu tư vào cổ phiếu đang có giá trị thấp này và giá trị doanh nghiệp sẽ được tăng lên khi có thông báo về mua lại cổ phiếu. Đồng tình với ý kiến trên, Liang và cộng sự (2012) phát biểu rằng, Lý thuyết tín hiệu thông tin cho thấy rằng công ty mua lại cổ phiếu của họ như là một sự tự đầu tư tốt hơn khi giá cổ phiếu của họ bị định giá thấp.

Để kiểm tra Lý thuyết tín hiệu, Bhattacharya (1979) và Miller và Rock (1979) xây dựng mô hình dựa trên thông tin bất cân xứng giữa các nhà quản trị và nhà đầu tư bên ngoài. Họ đưa ra kết luận rằng phân bổ tiền mặt công ty có thể được sử dụng để báo hiệu dòng tiền trong tương lai của công ty đó. Vermaelen (1981) là người đầu tiên tiến hành sử dụng lợi suất bất thường xung quanh ngày thông báo để giải thích Lý thuyết này. Bài nghiên cứu dựa trên các giao dịch mua lại cổ phiếu thị trường mở và chào mua với giá cố định; kết quả chỉ ra rằng, quy mô doanh nghiệp đóng một vai trò quan trọng, và các công ty có quy mô nhỏ có khả năng bị định giá sai nhiều nhất. Vermaelen (1981) kết luận rằng, các công ty nhỏ có ít sự đảm bảo hơn về các phương tiện tài chính, ít bị các nhà phân tích tài chính chú ý và ít bị sở hữu bởi các định chế khác; tất cả những yếu tố trên khiến các công ty quy mô nhỏ có mức độ thông tin bất cân xứng cao và có nhiều khả năng bị định giá thấp hơn. Ngược lại, các công ty lớn cho thấy mức lợi nhuận bất thường thấp hơn vào ngày thông báo. Stephens và Weisbach (1998) cũng có kết luận tương tự như Vermaelen (1981) khi thấy rằng, quy mô công ty và lợi nhuận bất thường vào ngày thông báo có mối tương quan âm. Tuy nhiên, các công ty có thể không thực hiện hành động mua lại cổ phiếu ngay cả khi họ

thực hiện thông báo (Rau và Vermaelen, 2002). Chan, Ikenberry và Lee (2004) cho thấy rằng, các công ty xem xét những thay đổi trong thu nhập và quyết định có nên mua lại sau đó hay không. Họ cũng tìm thấy mối tương quan âm giữa lợi nhuận bất thường vào ngày thông báo và lợi nhuận bất thường sau khi thông báo.

2.1.2. Lý thuyết dòng tiền tự do

Lý thuyết về dòng tiền tự do, được hình thành trên Lý thuyết của Jensen (1986). Theo Jensen (1986), các nhà quản trị và cổ đông thường phát sinh những mâu thuẫn về lợi ích do sự tách biệt giữa kiểm soát và quản lý. Các cổ đông kỳ vọng các nhà quản trị làm việc để gia tăng giá trị tài sản của mình trong khi các nhà quản trị luôn cố gắng tối đa hóa lợi ích của một nhà quản lý. Các nhà quản trị thường cố gắng phát triển quy mô doanh nghiệp và nỗ lực làm doanh nghiệp tăng trưởng nên khi một doanh nghiệp thừa tiền mặt và hạn chế về cơ hội đầu tư, các nhà quản trị vẫn sẽ đầu tư vào các dự án rủi ro có giá trị PV âm. Trong trường hợp này, lợi ích của các nhà quản trị tăng lên nhưng đồng thời làm giảm đi quyền lợi của các cổ đông. Do đó, giải pháp cho vấn đề trên là các doanh nghiệp sẽ phân phối dòng tiền thừa cho các cổ đông để giảm đi quyền lực của các nhà quản trị thông qua mua lại cổ phiếu. Stephens và Weisbach (1998) đã tiến hành một nghiên cứu chỉ ra mối tương quan dương giữa lượng tiền mặt dư thừa và giao dịch mua lại, tiền mặt càng dư thừa thì mua lại cũng xảy ra nhiều hơn, do đó cho thấy các công ty điều chỉnh việc mua lại của họ theo vị thế của dòng tiền. Gangopadhyay và cộng sự (2010) kiểm tra tính đáng tin cậy của Lý thuyết về dòng tiền tự do bằng cách kiểm định lợi nhuận bất thường trong thời gian thông báo của việc mua lại được sắp xếp theo các cơ hội đầu tư sẵn có, được đo bằng tỷ lệ q của Tobin và dòng tiền. Các nhà khoa học thấy rằng các công ty có dòng tiền tự do tạo ra lợi nhuận bất thường cao hơn đáng kể hơn so với các công ty khác. Bằng cách giảm dòng tiền tự do, doanh nghiệp sẽ có ít cơ hội đầu tư các dự án có NPV âm. Bằng cách mua lại cổ phiếu, doanh nghiệp có thể phân phối dòng tiền thừa hay có thể gọi là trả lại vốn cho các cổ đông, giảm nguy cơ đầu tư không cân xứng, ngăn cản người quản lý tập trung nhiều vào việc tăng quy mô của công ty, thay vì kích thước lợi nhuận của nó.

2.1.3. Lý thuyết điều chỉnh cấu trúc vốn

Lý thuyết điều chỉnh cấu trúc vốn cũng là một trong những yếu tố góp phần đến quyết định mua lại cổ phiếu của doanh nghiệp. Grullon và Ikenberry (2001) đã chứng minh rằng mua lại cổ phiếu là một cách để điều chỉnh cấu trúc vốn và giảm độ pha loãng của doanh nghiệp. Theo Mitchell, Dharmawan và Clarke (2001), một số doanh nghiệp đưa ra quyết định mua lại cổ phiếu vì họ thích đi vay nợ hơn là tăng vốn cổ phần. Dittmar (2000) cũng chỉ ra rằng, một doanh nghiệp sẽ thực hiện việc mua lại cổ phiếu khi mức đòn bẩy của doanh nghiệp thấp hơn mức tỷ lệ mục tiêu. Cùng quan điểm với Dittmar, Kivi (2006) giải thích rằng khi một doanh nghiệp mua lại cổ phiếu, tỷ lệ đòn bẩy nợ trên vốn cổ phần sẽ tăng lên vì vốn chủ sở hữu giảm. Jensen (1986) kết luận rằng, các công ty có tỷ lệ đòn bẩy cao hơn nên tạo ra lợi nhuận bất thường cao hơn, vì có ít dòng tiền tự do hơn để lãng phí và các nhà quản trị đầu tư vào các dự án có giá trị để tối đa hóa giá trị công ty. Ngoài ra, Bagwell và Schoven (1989), Opler và Titman (1996) bổ sung rằng các doanh nghiệp có thể mua lại cổ phiếu để đạt được tỷ lệ đòn bẩy mục tiêu, đó là tỷ lệ đòn bẩy tối ưu. Trái với ý kiến của các nhà nghiên cứu khác, Dann (1981) lại cho rằng mua lại cổ phiếu không phải là lựa chọn tốt nhất cho một công ty để đạt được tỷ lệ đòn bẩy tối ưu mà phát hành khoản nợ mới sẽ là một giải pháp tốt hơn. Giống với Dann (1981), Allen và Michaely (2002) lập luận rằng, số lượng cổ phiếu mua lại là nhỏ; do đó, ảnh hưởng của tỷ lệ đòn bẩy tối ưu đối với việc mua lại cổ phiếu không đáng kể.

Theo Kahle (2002), các công ty thông báo mua lại cổ phiếu khi giám đốc điều hành có nhiều cổ phiếu quyền chọn và khi nhân viên có số lượng lớn các cổ phiếu quyền chọn có thể thực hiện quyền chọn. Hơn nữa, có một mối quan hệ cùng chiều giữa số lượng cổ phiếu mua lại và tổng số cổ phiếu quyền chọn có thể thực hiện bởi tất cả nhân viên sau khi quyết định mua lại được thực hiện. Tuy nhiên, theo Kahle (2002), số cổ phiếu được mua lại độc lập với các cổ phiếu quyền chọn thuộc sở hữu của các nhà quản trị. Ngoài ra, Bens và cộng sự (2003) cũng ủng hộ việc ngăn ngừa sự pha loãng EPS của các công ty bằng việc mua lại cổ phiếu, bởi vì họ thấy rằng mức độ mua lại cổ phiếu tăng khi có tác động của sự gia tăng

pha loãng quyền chọn trên EPS. Sự gia tăng này cũng xảy ra khi thu nhập của công ty thấp hơn mức cần thiết để đạt được mục tiêu tăng trưởng EPS. Theo Bens và cộng sự (2003), sự gia tăng này dựa trên việc khuyến khích quản lý pha loãng EPS và đó cũng là động lực để điều chỉnh EPS cơ bản. Phù hợp với lý thuyết này, Brav và các cộng sự (2005) thấy rằng, các giám đốc tài chính rất ý thức về ảnh hưởng của việc mua lại cổ phiếu đến EPS.

2.1.4. Lý thuyết thay thế cổ tức và Lý thuyết thuế hiệu quả

Quyết định mua lại cổ phiếu được quyết định dựa trên tác động của Lý thuyết thay thế cổ tức và Lý thuyết thuế hiệu quả. Hai lý thuyết này bổ sung cho nhau.

Lý thuyết thay thế cổ tức chỉ ra rằng việc mua lại cổ phiếu chính là sự thay thế của việc trả cổ tức do nó đem lại nhiều sự linh hoạt hơn. Jagannathan, Stephens và Weisbach (2000) lý giải rằng trả cổ tức là một cam kết lâu dài của doanh nghiệp dành cho cổ đông và mua lại cổ phiếu có chức năng là phân phối dòng tiền mặt tạm thời. Vì vậy, việc mua lại cổ phiếu giúp doanh nghiệp giảm nhẹ việc trả cổ tức trong dài hạn cho cổ đông. Hơn nữa, Dittmar (2000) đưa ra thông tin rằng các doanh nghiệp có quyền không thực hiện mua lại cổ phiếu khi đã thông báo ra công chúng. Ngoài ra, trong các bài nghiên cứu trước đây của các tác giả như Denis và các cộng sự (1994), Isagawa (2000), và Zhang (2005) tìm thấy mối tương quan âm giữa cắt giảm cổ tức và giá trị doanh nghiệp, trong khi đó biện pháp mua lại cổ phiếu sẽ không phải đối mặt với rủi ro phải chi trả cổ tức trong dài hạn cho cổ đông.

Lý thuyết thuế hiệu quả cho thấy các doanh nghiệp sẽ quyết định mua lại cổ phiếu khi thuế đánh trên cổ tức cao hơn thuế tính trên lợi nhuận vốn, vì cổ tức phải chịu thuế thu nhập thông thường, trong khi mua lại cổ phiếu thì khoản thuế phải nộp được tính trên giá trị chênh lệch giữa giá mua và giá bán (Grullon và Michaely, 2002). Ngoài ra, sự kiện mua lại cổ phiếu giúp trì hoãn việc thực hiện tăng vốn, do đó hoãn lại việc thanh toán thuế. Nghiên cứu của Bagwell và Shoven (1989) đã chỉ ra rằng, các doanh nghiệp thay thế việc mua lại cổ phiếu để trả cổ tức nhằm đạt được lợi ích về thuế cho các cổ đông. Black (1976) nói rằng, một công ty không trả cổ tức sẽ hấp dẫn nhà đầu tư cá nhân chịu thuế hơn so với một công ty tương tự trả cổ tức vì cổ tức bị đánh thuế nhiều hơn lãi vốn. Grullon và Michaely (2002) nói rằng trả lại vốn cho cổ đông thông qua hoạt động mua lại cổ phiếu sẽ hiệu quả hơn trả cổ tức nhờ việc giảm được thuế lợi tức lâu dài. Theo nghiên cứu của Brav và các cộng sự (2005), khi Luật Thuế Hoa Kỳ thay đổi giảm thuế suất cổ tức từ 38% xuống còn 15% (5/2003), sự thay đổi về thuế suất giữa cổ tức và lãi vốn không phải là động cơ quan trọng đối với giám đốc điều hành công ty trong việc quyết định mua lại cổ phiếu. Tuy nhiên, phát hiện của Blouin, Raedy và Shackelford (2007) xác nhận rằng, các giám đốc ở Hoa Kỳ xem xét lợi ích về thuế khi lựa chọn giữa việc mua lại cổ phiếu và chi trả cổ tức, bên cạnh việc cân nhắc về sự thay đổi chu kỳ kinh tế.

2.2. Các nghiên cứu thực nghiệm

Với nền tảng là các lý thuyết như được nêu trên, hàng loạt các nghiên cứu khoa học được thực hiện bởi nhiều tác giả để tìm ra động cơ của các hành vi mua lại dựa trên giá trị mua lại và lợi suất tích lũy bất thường của cổ phiếu là chủ yếu.

Hoa Kỳ

Vermaelen (1981) đã nghiên cứu mẫu gồm 131 thông báo mua lại bằng hình thức chào giá cố định từ 1962-1977 và 243 quan sát mua lại trên thị trường mở từ 1970-1978. Kết quả mà tác giả thu được là Lý thuyết tín hiệu đóng vai trò quan trọng trong hoạt động mua lại cổ phiếu của doanh nghiệp mà đại diện là Quy mô của doanh nghiệp khi đã lập luận rằng những doanh nghiệp có quy mô nhỏ thường có xu hướng mua lại cổ phiếu nhằm báo hiệu với thị trường rằng họ đang bị định giá thấp.

Trong bài nghiên cứu của mình, Ikenberry, Lakonishok, Vermaelen (1995) sử dụng dữ liệu của NYSE và ASE từ 1980 -1990 cung cấp bằng chứng về lợi nhuận bất thường tiêu cực -3,07% trước thông báo mua lại. Tuy nhiên, sau 2 ngày công khai thông báo mua lại, lợi nhuận bất thường được ghi lại là

3,54%, từ đó họ tìm ra ảnh hưởng của thông báo mua lại lên giá trị của cổ phiếu trên thị trường. Bằng phương pháp hồi quy, các nhà nghiên cứu đã đưa ra được lý thuyết tín hiệu tác động đến thông báo mua lại cổ phiếu của các công ty. Các tác giả cho rằng, công ty bị đánh giá thấp là một động cơ quan trọng cho việc mua lại cổ phiếu của các công ty có tỷ lệ BTM cao, trong khi đối với các công ty có tỷ lệ BTM thấp, các lý do khác có thể đóng vai trò quan trọng hơn.

Cũng trên thị trường chứng khoán Hoa Kỳ với 4.443 quan sát thông báo mua lại trong giai đoạn từ 1989-1997, nghiên cứu của Grullon và Michel (2004) lại đưa ra kết luận thú vị khi hành vi mua lại cổ phiếu doanh nghiệp được tiến hành nhằm giảm chi phí đại diện và chi phí vốn doanh nghiệp của lý thuyết dòng tiền tự do.

Với Jacobs (2013), trong bài nghiên cứu tìm nguyên nhân tác động đến thông báo mua lại cổ phiếu của doanh nghiệp trên các sàn NYSE, NASDAQ và AMEX, tác giả sử dụng mô hình hồi quy định lượng để làm rõ các lý thuyết đứng đằng sau quyết định mua lại của các nhà quản trị. Tác giả hồi quy lợi suất bất thường của cổ phiếu tại ngày thông báo với các đại lượng quy mô doanh nghiệp và tỷ lệ giá trị thị trường trên giá trị sổ sách, đại diện cho lý thuyết tín hiệu. Dòng tiền nhân rồi, ROA và tỷ lệ tài sản cố định trên tổng tài sản tương ứng với lý thuyết dòng tiền tự do. Lý thuyết điều chỉnh cấu trúc vốn được thể hiện qua tỷ lệ đòn bẩy và lý thuyết thay thế cổ tức được biểu hiện bằng việc chia cổ tức tại thời điểm năm có thông báo mua lại của doanh nghiệp. Giống với quan điểm của Grullon và Michaely (2002), Jacobs (2013) kết luận lý thuyết thay thế cổ tức là nhân tố trực tiếp ảnh hưởng đến thông báo mua lại cổ phiếu của các doanh nghiệp.

Châu Âu

Khi nghiên cứu động cơ mua lại cổ phiếu của các doanh nghiệp trên thị trường chứng khoán Anh, Pháp và Đức, Hoque và Andriosopolous (2013) đã dùng hồi quy đơn biến cho 2 nhóm công ty chỉ thông báo mà không thực hiện mua lại với nhóm công ty thực sự mua lại khi thông báo. Hồi quy được thực hiện với biến độc lập là đại diện cho Lý thuyết tín hiệu (như biến giá trị thị trường, quy mô công ty), lý thuyết dòng tiền tự do, lý thuyết điều chỉnh cấu trúc vốn và lý thuyết thay thế cổ tức. Các tác giả kết luận rằng lý thuyết dòng tiền tự do có ảnh hưởng đến thông báo mua lại ở Anh trong khi lý thuyết tín hiệu lại được chấp nhận ở Pháp và Đức.

Một nghiên cứu khác được thực hiện bởi Seifert, Udo và Richard (2003) về sự kiện mua lại trên thị trường chứng khoán Đức qua mô hình hồi quy biến lợi suất bất thường tích lũy (CAR) với các biến thuộc bốn Lý thuyết động cơ cơ bản trên 188 thông báo mua lại trong khoảng thời gian từ 1998-2003. Kết thúc bài nghiên cứu, các tác giả khẳng định rằng các doanh nghiệp Đức chịu ảnh hưởng của Lý thuyết tín hiệu trong việc quyết định mua lại cổ phiếu. Kết luận này đồng quan điểm với ý kiến của Hoque và Andriosopolous (2013) khi quan sát hành vi mua lại ở Đức.

Các thị trường khác

Trong một bài nghiên cứu thực hiện với dữ liệu trên thị trường Úc, Brown (2007) lại chứng minh rằng, lý thuyết thuế hiệu quả lại có ảnh hưởng quan trọng tới quyết định thông báo mua lại trong khi lý thuyết này lại không phổ biến ở thị trường Hoa Kỳ và các nước châu Âu.

Thông qua mẫu gồm 1.060 thông báo mua lại ở Canada từ năm 1989-1997, Ikenberry, Lakonishok và Vermaelen (2000) hồi quy biến lợi suất bất thường (AR) với các biến đại diện cho 4 lý thuyết cơ bản gồm lý thuyết (tên biến). Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, quyết định mua lại của doanh nghiệp bị chi phối bởi lý thuyết tín hiệu với việc báo hiệu việc doanh nghiệp bị định giá thấp.

Trên thị trường Brazil, 377 thông báo mua lại được tổng hợp trong giai đoạn khủng hoảng từ năm 2006 - 2012, Micheloud (2013) chứng minh được lý thuyết tín hiệu có tầm ảnh hưởng tới sự kiện mua lại cổ phiếu.

Trên thị trường chứng khoán Việt Nam, Trần Thị Hải Lý và Hoàng Thị Phương Thảo (2014) sau khi quan sát 291 doanh nghiệp niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam giai đoạn từ 2008-2013 đã đi đến kết luận rằng: “Động cơ cho việc mua lại cổ phiếu của các doanh nghiệp đang niêm yết được quyết định bởi lý thuyết điều chỉnh cấu trúc vốn và lý thuyết dòng tiền tự do”.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô tả dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng số liệu từ năm đầu năm 2008 đến cuối năm 2017 và thu thập toàn bộ các công bố mua lại cổ phiếu của các công ty niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán TP. Hồ Chí Minh (HOSE) trong giai đoạn này.

Trong nghiên cứu này, ngày thông báo và ngày thực hiện mua lại cổ phiếu sẽ được xác định là ngày mà công ty chính thức công bố thông tin mua lại ra công chúng trên website của HOSE. Về số liệu ngày thông báo và ngày thực hiện mua lại, chúng tôi thu thập trên cơ sở dữ liệu tài chính FiinPro đối chiếu với nguồn tổng hợp của trang web cafeF và cophieu68.vn để tăng tính chính xác.

Để phù hợp với mục đích nghiên cứu, một số quan sát không phù hợp đã được loại bỏ đi. Nhằm xây dựng một mẫu điển hình cho bài nghiên cứu, chúng tôi lựa chọn cổ phiếu theo những tiêu chí sau:

- Công ty phải có thời điểm thông báo mua lại cổ phiếu sau 3 tháng trở lên kể từ ngày giao dịch niêm yết lần đầu tiên trên sàn HOSE.
- Số cổ phiếu mua lại phải đủ lớn giá trị mua lại trên tổng tài sản đầu kỳ có thể đem lại kết quả hội quy phù hợp chính xác nhất.
- Các công ty không nằm trong nhóm ngành ngân hàng, bảo hiểm vì đặc thù của ngành có thể gây nhiễu kết quả.
- Chọn công ty có đủ thông tin về ngày mã cổ phiếu, ngày giao dịch và giá đóng cửa điều chỉnh trên sàn chứng khoán.

Để đáp ứng những tiêu chí và lý do như trên, chúng tôi đã chọn mẫu nghiên cứu như sau:

- Chọn thời gian quan sát đủ dài: số liệu nghiên cứu trong thời gian từ tháng 1/2008 - 12/2017.
- Loại các công ty thuộc ngành ngân hàng, bảo hiểm.
- Chỉ chọn cổ phiếu có đủ dữ liệu thông tin.
- Chọn các thông báo có thời gian thông báo mua lại trên 3 tháng kể từ ngày giao dịch niêm yết lần đầu tiên.
- Các quan sát với số lượng cổ phiếu mua lại dưới 100.000 triệu đồng sẽ bị loại bỏ.

Sau khi thu thập đủ các thông báo mua lại từ năm 2008 - 2017, chúng tôi tiến hành loại bỏ các mẫu có tiêu chí không phù hợp.

Sau khi tiến hành các bước trên, mẫu nghiên cứu cuối cùng được sử dụng trong nghiên cứu gồm có 115 công ty với tổng cộng 264 sự kiện mua lại trong khoảng thời gian từ đầu năm 2008 đến tháng 12/2017.

Bảng 1: Quá trình lựa chọn dữ liệu

Stt		Số công ty còn lại sau mỗi bước	Số thông báo còn lại sau mỗi bước
0	Mẫu ban đầu	377	
1	Công ty có thông báo mua lại	176	522
2	Loại bỏ các công ty thuộc ngành ngân hàng và các ngành không phù hợp	168	513
3	Loại các công ty không đủ dữ liệu	139	482
4	Loại các công ty không có thời gian thông báo mua lại từ 3 tháng trở lên kể từ ngày giao dịch	126	451
5	Loại các thông báo mua lại có khối lượng dưới 100.000	115	264

3.2. Mô tả biến

- *Biến phụ thuộc RP*

$$RP = \frac{\text{Giá trị cổ phiếu thông báo mua lại}}{\text{Tổng tài sản đầu kỳ}}$$

Biến phụ thuộc RP là biến mô tả giá trị cổ phiếu thông báo mua lại ở Sở Giao dịch Chứng khoán TP. Hồ Chí Minh trên tổng tài sản đầu kỳ của công ty. Giá trị mua lại cổ phiếu được tính bằng số lượng mua lại cổ phiếu thông báo mua lại của công ty vào thời điểm thông báo nhân với giá đóng mua lại cổ phiếu trên báo cáo mua lại của doanh nghiệp. Các công ty trên sàn HOSE chủ yếu thực hiện phương pháp mua lại theo hình thức khớp lệnh theo giá thị trường, đây là hình thức phổ biến vì không khiến cho các nhà quản trị phải chi số tiền vượt mức để thực hiện hành vi mua lại nên chúng tôi sử dụng giá giao dịch đóng cửa vào ngày thực hiện mua lại như là giá bình quân mà cổ phiếu được mua lại.

- *Biến độc lập FIRMSIZE (Quy mô công ty)*

Để tìm ra quan hệ giá trị mua lại cổ phiếu của công ty với sự thay đổi trong tổng tài sản của công ty đó, quy mô công ty được thể hiện dưới dạng công thức lôgarit tự nhiên của tổng tài sản.

$$FIRMSIZE = \text{Ln}(\text{Tổng tài sản})$$

Quy mô công ty được sử dụng để kiểm tra Lý thuyết tín hiệu. Đây là yếu tố quan trọng liên quan đến phản ứng thị trường xung quanh việc thông báo mua lại cổ phiếu, vì quy mô doanh nghiệp có mối quan hệ chặt chẽ với thông tin bất đối xứng, bởi vì giá cổ phiếu tích cực phản ánh phản ứng của thị trường sau khi người quản trị công bố thêm thông tin về sức khỏe của doanh nghiệp (Lý thuyết tín hiệu). Theo Jensen (1986), các công ty có thể chia thành 2 nhóm: công ty nhỏ và công ty lớn. Các công ty lớn có chi phí thấp và mức độ thông tin bất cân xứng thấp hoặc hầu như không có vì các doanh nghiệp này có nhiều cơ hội tiếp xúc với thị trường và thị trường, do đó có nhiều khả năng quan sát các công ty này hơn. Ngược lại, các doanh nghiệp nhỏ và nhiều doanh nghiệp trong đó các thành viên gia đình quản lý, có mức độ không đối xứng thông tin cao hơn vì các doanh nghiệp nhỏ ít được giám sát và ít được bảo hiểm nên ít có khả năng truyền tín hiệu ra thị trường ý định cao hơn để báo hiệu thông tin cho thị trường.

- *Biến độc lập MTBV (Giá trị thị trường trên giá trị sổ sách)*

Hệ số giá trị thị trường trên giá trị sổ sách được định nghĩa là giá trị thị trường của công ty chia cho giá trị sổ sách của nó.

$$MTBV = \frac{\text{Giá trị thị trường của vốn chủ sở hữu}}{\text{Giá trị sổ sách của vốn chủ sở hữu}}$$

MTBV là đại diện thứ hai cho Lý thuyết tín hiệu. Điều này có thể được giải thích bởi sự khác biệt giữa các giá trị công ty và tăng trưởng công ty. Các công ty có MTBV thấp hơn sẽ ít cơ hội đầu tư hơn, vì vậy họ có nhiều động cơ để phân phối tiền mặt cho các cổ đông; trong khi các công ty tăng trưởng có ý định đầu tư thu nhập để mở rộng công ty và có ít mục tiêu hơn để thanh toán tiền mặt cho các cổ đông. Theo Hackethal, Andreas và Zdantchouk (2006), đây là yếu tố quyết định kế hoạch mua lại kể từ khi các công ty có doanh thu cao hơn dự kiến sẽ tạo ra nhiều giá trị hơn trong tương lai. Do đó, các công ty có tỷ lệ thấp hơn có nhiều khả năng bị định giá thấp hơn và họ sẽ thích sử dụng chương trình mua lại cổ phiếu để báo hiệu về giá trị thực. Vì vậy, mối tương quan giữa MTBV và giá trị mua lại cổ phiếu được kỳ vọng là sẽ âm.

- *Biến độc lập ROE (Lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu)*

Lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE) được xác định là thu nhập ròng chia cho vốn chủ sở hữu của cổ đông.

$$ROE = \frac{\text{Thu nhập ròng}}{\text{Vốn chủ sở hữu của cổ đông}}$$

Lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu là đại diện cho Lý thuyết dòng tiền tự do. ROE là thước đo lợi nhuận của các công ty, thể hiện mức lợi nhuận mà công ty kiếm được. Các doanh nghiệp có ROE cao được xem là có lãi, vì họ có thể sử dụng tiền để đầu tư vào các dự án NPV dương và dùng tiền mặt dư thừa vào các cơ hội đầu tư có giá trị. Ngược lại, các công ty có ít lợi nhuận sẽ không có nhiều cơ hội đầu tư hoặc đầu tư vào dự án với NPV âm. Qua đó, các công ty này nên phân phối tiền mặt dư thừa cho các cổ đông hơn là đầu tư vào các dự án NPV âm. Do đó, mối tương quan âm giữa ROE và RP là kết quả mà chúng tôi kỳ vọng.

- *Biến độc lập LEV (Tỷ lệ đòn bẩy)*

LEV được xác định là nợ dài hạn chia cho tổng tài sản.

$$LEV = \frac{\text{Nợ dài hạn}}{\text{Tổng tài sản}}$$

Biến LEV là yếu tố quan trọng chi phối hành vi thông báo mua lại cổ phiếu vì nó đại diện cho Lý thuyết cơ cấu vốn. Bagwell và Shoven (1989) kết luận rằng một công ty có thể đạt được tỷ lệ đòn bẩy tối ưu bằng cách tăng tỷ lệ nợ. Ngoài ra, việc mua lại cổ phiếu sẽ làm giảm vốn chủ sở hữu của các công ty, do đó, mua lại cổ phiếu không làm giảm tỷ lệ nợ, ngược lại làm tỷ lệ nợ tăng lên. Khi đạt được tỷ lệ đòn bẩy tối ưu, công ty có thể giảm chi phí vốn và lợi ích từ khấu trừ thuế. Các doanh nghiệp có tỷ lệ đòn bẩy cao hơn sẽ được hiểu là gắn với cấu trúc vốn tối ưu, thể hiện rằng doanh nghiệp thực hiện tốt hoạt động tài chính cho công ty. Tỷ lệ đòn bẩy cao tức là họ vay nợ nhiều nên ít lãng phí dòng tiền tự do mà sẽ phân phối dòng tiền tự do đó cho các cổ đông bằng hình thức mua lại cổ phiếu. Do đó, tỷ lệ giá trị mua lại của các công ty có LEV cao hơn so với các doanh nghiệp cùng ngành với tỷ lệ đòn bẩy thấp hơn. Do đó, chúng tôi hy vọng quan sát mối tương quan dương giữa RP và biến LEV.

- *Biến độc lập FCF (Tỷ lệ dòng tiền nhân rồi của công ty)*

$$FCF = \frac{\text{Dòng tiền nhân rồi của công ty}}{\text{Tổng tài sản đầu kỳ}}$$

Biến FCF là một đại diện của Lý thuyết dòng tiền tự do. Theo Jensen (1986), các nhà quản trị và các cổ đông luôn tồn tại một mối mâu thuẫn về quyền kiểm soát và quản lý. Các cổ đông luôn mong muốn các nhà quản trị làm việc để tăng giá trị công ty, tuy nhiên các nhà quản trị luôn muốn mở rộng quy mô doanh nghiệp. Vì thế, các nhà quản trị đôi lúc sẽ tiến hành đầu tư vào các dự án cực kỳ rủi ro với tham vọng mở rộng kích thước công ty điều này trái ngược với ý muốn của cổ đông. Do đó, khi công ty có tỷ lệ dòng tiền nhân rồi cao sẽ nghĩ tới việc mua lại cổ phiếu hay chúng tôi kỳ vọng tồn tại mối tương quan dương giữa biến FCF và RP.

- *Biến NONOPER (Tỷ lệ lợi nhuận khác trên vốn chủ sở hữu)*

$$NONOPER = \frac{\text{Lợi nhuận khác}}{\text{Vốn chủ sở hữu của cổ đông}}$$

Dittmar (2000) đã dùng tỷ lệ này để kết luận rằng, lợi nhuận khác không phải từ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp càng cao thì doanh nghiệp sẽ dễ đưa ra quyết định mua lại cổ phiếu hơn. Đồng ý tưởng nghiên cứu với Dittmar, Lee và Suh (2011) cũng đưa ra kết luận tương tự khi lợi nhuận phi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp tăng sẽ khiến nhà quản trị có xu hướng mua lại cổ phiếu, vì vậy chúng tôi kỳ vọng biến NONOPER và RP biến động cùng chiều với nhau hay nói cách khác là có tương quan dương.

- *Biến độc lập RE (Tỷ lệ lợi nhuận giữ lại trên vốn chủ sở hữu)*

$$RE = \frac{\text{Lợi nhuận giữ lại}}{\text{Vốn chủ sở hữu của cổ đông}}$$

Theo Lee và Suh (2011), khi doanh nghiệp tìm được nhiều cơ hội đầu tư, các nhà quản trị có xu hướng đưa ra các chính sách giữ lại các lợi nhuận để gia tăng tỷ lệ đầu tư vì đây là nguồn vốn rẻ hơn so

với việc phát hành cổ phiếu hoặc vay nợ với chi phí cao. Điều này có thể kết luận rằng, khi một công ty có tỷ lệ lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu tăng lên thì các quyết định mua lại cổ phiếu của doanh nghiệp cũng bị hạn chế. Chính vì lý do trên, chúng tôi kỳ vọng tồn tại tương quan âm giữa biến tỷ lệ lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (RE) và tỷ lệ giá trị thông báo mua lại (RP).

- *Biến độc lập CASH (Tỷ lệ tiền mặt và các khoản tương đương tiền)*

$$CASH = \frac{\text{Tiền mặt và các khoản tương đương tiền}}{\text{Tổng tài sản đầu kỳ}}$$

Tiền mặt thặng dư giúp phân phối ngân quỹ của doanh nghiệp thông qua hình thức mua lại nên có thể kết luận rằng, tỷ lệ tiền mặt nắm giữ càng cao thì sẽ ảnh hưởng đến tỷ lệ mua lại cổ phiếu càng nhiều. Vì vậy, chúng tôi kỳ vọng biến phụ thuộc RP tương quan dương với biến độc lập RE.

- *Biến độc lập DividendDum (Chính sách trả cổ tức)*

DividendDum là biến giả, biến có giá trị bằng 1 nếu công ty trả cổ tức và 0 nếu nó không trả cổ tức tại thời điểm trước thông báo mua lại. Như được giải thích trong Lý thuyết thuế hiệu quả, thuế thu nhập đánh trên lợi nhuận vốn thấp hơn sẽ khuyến khích hành vi mua lại cổ phiếu thay vì chia cổ tức vì việc mua lại cổ phiếu không làm tăng gấp đôi thuế trên thu nhập của cổ đông và cho phép hoãn nộp thuế. Do đó, các công ty không trả cổ tức có thể có khả năng mua lại cổ phiếu cao hơn so với các công ty trả cổ tức. Sau quá trình hồi quy, chúng tôi kỳ vọng rằng công ty không trả cổ tức giá trị mua lại cao hơn, điều này cho thấy tương quan mang dấu âm.

3.3. Mô hình nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến thông báo mua lại cổ phiếu của doanh nghiệp. Kế thừa mô hình nghiên cứu thực nghiệm từ nghiên cứu của Lee và Suh (2011), mô hình nghiên cứu thực nghiệm cho nghiên cứu này như sau:

$$RP_{i,t} = \alpha + \beta_1 \text{FIRMSIZE}_{i,t-1} + \beta_2 \text{MTBV}_{i,t-1} + \beta_3 \text{ROE}_{i,t-1} + \beta_4 \text{FCF}_{i,t-1} + \beta_5 \text{NONOPER}_{i,t-1} + \beta_6 \text{RE}_{i,t-1} + \beta_7 \text{CASH}_{i,t-1} + \beta_8 \text{LEV}_{i,t-1} + \beta_9 \text{DividendDum}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Trong đó:

- $RP_{i,t}$: Tỷ lệ giá trị thông báo mua lại của công ty i vào thời điểm ở năm t .
- $\text{FIRMSIZE}_{i,t-1}$: Logarit tự nhiên tổng tài sản của công ty i vào năm $t-1$.
- $\text{MTBV}_{i,t-1}$: Tỷ lệ giá trị thị trường trên giá trị sổ sách của công ty i vào năm $t-1$.
- $\text{ROE}_{i,t-1}$: Tỷ lệ lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu của công ty i vào năm $t-1$.
- $\text{FCF}_{i,t-1}$: Tỷ lệ dòng tiền nhân rồi của công ty i vào năm $t-1$.
- $\text{NONOPER}_{i,t-1}$: Tỷ lệ lợi nhuận khác của công ty i vào năm $t-1$.
- $\text{RE}_{i,t-1}$: Tỷ lệ lợi nhuận giữ lại của công ty i vào năm $t-1$.
- $\text{CASH}_{i,t-1}$: Tỷ lệ tiền mặt và các khoản tương đương tiền mặt của công ty i vào năm $t-1$.
- $\text{LEV}_{i,t-1}$: Tỷ lệ đòn bẩy của công ty i vào năm $t-1$.
- Dividend Dum: Biến giả biểu thị hoạt động chia cổ tức của công ty i vào năm t có thông báo mua lại cổ phiếu.
- ε_{it} : Sai số chuẩn.

4. Kết quả nghiên cứu

Vì mô hình tồn tại PSSSTĐ nên chúng tôi tiến hành hồi quy OLS Robust và WLS (bình phương nhỏ nhất có trọng số và so sánh đồng thời kết quả ở cả 2 mô hình với nhau để đưa ra kết quả chuẩn xác nhất.

Bảng 2: Bảng mô tả kết quả hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua lại cổ phiếu trên sàn HOSE

	RP (1)	RP (2)
FIRMSIZE	-0,0111***	-0,00277
	(-5,53)	(-1,19)
MTBV	0,000527	-0,00340
	-0,24	(-1,23)
ROE	0,0505**	-0,0311
	-2,45	(-1,68)
NONOPER	0,150	0,674***
	-0,68	-9,65
RE	-0,00133	0,0897***
	(-0,12)	-7,38
LEV	0,162***	0,0938***
	-61,52	-4,88
FCF	-0,0128	0,0234
	(-3,11)	-1,45
DividendDum	-0,00271	0,0124
	(-0,36)	-1,61
_Cons	0,146***	0,0210
	-5,12	-0,67
Số quan sát		
R-squared	0,9593	0,5992
Ad R-squared	0,9580	0,5647

T-statistics trong ngoặc đơn

*** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$

Bảng 3: Ước lượng hiệp vững phương sai sau khi bỏ biến Cash

```
. regress RP FIRMSIZE MTBV ROE NONOPER RE LEV FCF DividendDum, robust
```

```
Linear regression                               Number of obs =      264
                                                F( 8, 255) = 193.01
                                                Prob > F      = 0.0000
                                                R-squared    = 0.9593
                                                Root MSE    = .04138
```

RP	Robust		t	P> t	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
FIRMSIZE	-.011146	.0021627	-5.15	0.000	-.015405	-.006887
MTBV	.0005275	.0021906	0.24	0.810	-.0037866	.0048415
ROE	.0505475	.0158574	3.19	0.002	.0193194	.0817756
NONOPER	.1495215	.1187759	1.26	0.209	-.0843851	.383428
RE	-.0013328	.010518	-0.13	0.899	-.0220461	.0193805
LEV	.1616883	.0074283	21.77	0.000	.1470597	.1763169
FCF	-.0127515	.0108189	-1.18	0.240	-.0340573	.0085543
DividendDum	-.0027076	.007272	-0.37	0.710	-.0170284	.0116132
_cons	.1455291	.0317219	4.59	0.000	.0830588	.2079994

Bảng 4: Phương pháp bình phương nhỏ nhất có trọng số (WLS)

```
. predict phandu
(option xb assumed; fitted values)

. gen phandu2=phandu^2

. qui regress phandu2 FIRMSIZE MTBV ROE NONOPER RE LEV FCF DividendDum

. predict wt
(option xb assumed; fitted values)

. regress RP FIRMSIZE MTBV ROE NONOPER RE LEV FCF DividendDum [aweight=1/wt]
(sum of wgt is 2.6499e+04)
```

Source	SS	df	MS	Number of obs =
Model	.024919654	8	.003114957	102
Residual	.016668716	93	.000179234	F(8, 93) = 17.38
Total	.04158837	101	.000411766	Prob > F = 0.0000

R-squared = 0.5992
Adj R-squared = 0.5647
Root MSE = .01339

RP	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
FIRMSIZE	-.0027743	.0023267	-1.19	0.236	-.0073947	.001846
MTBV	-.0034009	.0027707	-1.23	0.223	-.0089029	.0021012
ROE	-.0311388	.0184848	-1.68	0.095	-.0678459	.0055684
NONOPER	.6738535	.0698209	9.65	0.000	.535203	.812504
RE	.0897368	.0121563	7.38	0.000	.0655967	.1138769
LEV	.0938178	.0192365	4.88	0.000	.0556179	.1320176
FCF	.0234178	.0161165	1.45	0.150	-.0085863	.0554219
DividendDum	.0123966	.007676	1.61	0.110	-.0028464	.0276396
_cons	.0210283	.0312834	0.67	0.503	-.0410944	.0831511

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả tính toán của Stata 13

Mô hình RP (1) và RP (2) lần lượt là mô hình hồi quy OLS Robust và WLS. Dựa vào bảng 2, chúng tôi nhận thấy rằng kết quả hồi quy ở 2 mô hình đều cho kết quả như kỳ vọng ứng với 2 biến FIRMSIZE và LEV và có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Cụ thể, qua bảng kết quả hồi quy, các giả thuyết được kết luận theo từng nhóm lý thuyết như sau:

4.1. Lý thuyết hiệu quả

Giả thuyết H1-Được chấp nhận: Biến quy mô doanh nghiệp có tương quan ngược chiều với tỷ lệ mua lại cổ phiếu của công ty

Dựa trên các lý thuyết đã xây dựng, FIRMSIZE là đại diện cho Lý thuyết hiệu quả.

Đối với biến FIRMSIZE, chúng tôi đã kỳ vọng có tương quan âm với giá trị thông báo mua lại RP bởi vì dựa trên Lý thuyết về thông tin bất cân xứng, các công ty lớn hơn cần phải tiết lộ thêm thông tin cho thị trường và các công ty nhỏ hơn được cho là có mức độ thông tin bất cân xứng cao hơn. Hệ số của biến FIRMSIZE trong bảng 2 và cũng như trong bảng 3, 4 cho ra kết quả âm đúng như kỳ vọng. Hệ số lượt là -0,0111 và -0,00277 lần lượt ứng với mô hình hồi quy OLS Robust và WLS. Cả 2 kết quả ở 2 bảng đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Vì vậy, kết quả này cung cấp đủ bằng chứng cho giả thuyết về Lý thuyết tín hiệu đối với biến số quy mô doanh nghiệp tác động ngược chiều với tỷ lệ giá trị mua lại RP đúng như kỳ vọng. Kết quả về biến quy mô doanh nghiệp giống với kết quả nghiên cứu trước đây của Vermaelen (1981) khi cho rằng các công ty nhỏ ít bị quan sát bởi các định chế tài chính nên có khả năng bị định giá sai nhiều hơn nên có số lượng mua lại cổ phiếu cao hơn.

4.2. Lý thuyết tín hiệu

Giả thuyết H2-Không được chấp nhận: Biến Giá trị thị trường trên giá trị sổ sách không có tác động tới tỷ lệ giá trị mua lại cổ phiếu doanh nghiệp

Bên cạnh FIRMSIZE, biến MTBV cũng là một đại diện cho Lý thuyết tín hiệu. Biến này cho ra kết quả dương ở mô hình (1) với 0,000527 - không đúng theo kỳ vọng của chúng tôi và ngụ ý rằng các công ty có MTBV nhiều cơ hội đầu tư vào các dự án giá trị thì sẽ có cơ hội hơn để phân phối tiền mặt dư thừa cho các cổ đông bằng cách mua lại cổ phiếu. Tuy nhiên, kết quả hồi quy lại cho dấu âm ở mô hình 2 (-0,00340) - đúng với kỳ vọng mà chúng tôi đưa ra khi giải thích rằng công ty có nhiều cơ hội đầu tư sẽ không nghĩ đến việc mua lại cổ phiếu. Song, biến MTBV không cho kết quả có ý nghĩa thống kê ở mức 5% ở cả hai mô hình, giá trị p-value lần lượt là 0,81 và 0,223 nên chúng tôi kết luận rằng biến MTBV không có ảnh hưởng ngược chiều với tỷ lệ mua lại cổ phiếu của doanh nghiệp.

Căn cứ vào kết quả của 2 biến quy mô doanh nghiệp và tỷ lệ MTBV, chúng tôi nhận định rằng, Lý thuyết tín hiệu chỉ được chấp nhận một phần trên thị trường Sở Giao dịch TP. Hồ Chí Minh. Nhận xét này không giống với kết luận của Kivi (2006) vì chúng tôi cho rằng các nhân tố của Lý thuyết tín hiệu không có ảnh hưởng đến quyết định mua lại cổ phiếu doanh nghiệp.

4.3. Lý thuyết dòng tiền tự do

Giả thuyết H3-Không được chấp nhận: Biến Lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu không có tương quan âm tới tỷ lệ giá trị mua lại cổ phiếu doanh nghiệp

ROE đại diện cho Lý thuyết dòng tiền tự do. Khi các công ty có càng ít tiền thì không có cơ hội để lãng phí tiền, ít xảy ra vấn đề đại lý và lợi nhuận bất thường dự kiến cao hơn. Vì thế, mối tương quan âm là kết quả được mong đợi. Tuy nhiên, hệ số ROE cho giá trị mang dấu dương ở mô hình (1) là 0,0505 và ý nghĩa thống kê (p-value là 0,002) ở mức 5%. Bên cạnh đó, kết quả ở mô hình (2) thì hoàn toàn ngược lại với mô hình (1) với dấu âm của hệ số hồi quy (đúng với kỳ vọng ban đầu) và có ý nghĩa thống kê ở mức 5% (p-value là 0,095%). Do tính đối lập nhau trong kết quả 2 mô hình và giả thuyết bị bác bỏ ở mô hình (2), chúng tôi kết luận rằng ROE không đủ cơ sở để quyết định đến quyết định mua lại của doanh nghiệp trên sàn HOSE.

Giả thuyết H4-Không được chấp nhận: Dòng tiền ròng của doanh nghiệp không có mối tương quan dương với tỷ lệ giá trị mua lại cổ phiếu doanh nghiệp

Biến FCF - một biến khác đại diện cho Lý thuyết dòng tiền tự do. Trong 2 mô hình OLS Robust và WLS, 2 kết quả cho dấu của hệ số hồi quy trái ngược nhau và ý nghĩa thống kê ở 2 mô hình hoàn toàn khác nhau. Cụ thể là ở mô hình OLS Robust, FCF có hệ số hồi quy là -0,0128 nhưng lại không có ý nghĩa thống kê ($\alpha = 5\%$), cũng không có ý nghĩa thống kê nhưng ở mô hình WLS, hệ số hồi quy của FCF lại có dấu dương (0,0234). Dù vậy, kết quả hồi quy không đủ cơ sở để kết luận biến FCF tác động cùng chiều lên tỷ lệ mua lại cổ phiếu của các doanh nghiệp. Điều này chứng tỏ rằng, giả thuyết H4 bị từ chối trên sàn chứng khoán HOSE.

Giả thuyết H5-Không được chấp nhận: Lợi nhuận phi kinh doanh có mối tương quan dương với tỷ lệ giá trị mua lại cổ phiếu của doanh nghiệp

NONOPER là một trong những đại diện của Lý thuyết dòng tiền tự do, được sử dụng trong mô hình của Lee và Suh (2011). Hệ số của biến NONOPER cho dấu dương đúng như kỳ vọng ở cả hai mô hình: với OLS Robust là 0,150 và WLS là 0,674, hàm ý rằng lợi nhuận phi kinh doanh của doanh nghiệp có tác động tích cực lên động cơ mua lại cổ phiếu. Ở mô hình (1), NONOPER không có ý nghĩa thống kê (p -value= 0,497) nhưng trái lại NONOPER có ý nghĩa thống kê khi p -value = 0,000 ở mô hình còn lại. Vì thế, chúng tôi kết luận rằng không đủ bằng chứng để khẳng định tỷ lệ lợi nhuận khác của doanh nghiệp có tương quan dương tới hành vi mua lại của doanh nghiệp trong cả 2 trường hợp chạy mô hình định lượng. Kết luận này giống với kết luận hồi quy biến lợi nhuận phi kinh doanh của Trần Thị Hải Lý và Hoàng Thị Phương Thảo (2014) khi nghiên cứu về sàn chứng khoán Việt Nam.

Giả thuyết H6-Không được chấp nhận

Biến Tỷ lệ tiền mặt và các khoản tương đương tiền (CASH) bị loại bỏ khỏi mô hình do xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến giữa biến này với biến LEV và FCF. Sau quá trình hồi quy phụ và kiểm định hệ số phóng đại VIF và kiểm định Pearson cho từng trường hợp. Chúng tôi quyết định loại bỏ biến Cash ra khỏi mô hình hồi quy để đảm bảo kết quả đáng tin cậy và chính xác hơn tránh hiện tượng gây nhiễu.

Giả thuyết H7-Không được chấp nhận: Lợi nhuận giữ lại không có mối quan hệ nghịch biến với tỷ lệ giá trị mua lại cổ phiếu doanh nghiệp

Biến cuối cùng đại diện cho Lý thuyết dòng tiền tự do là lợi nhuận giữ lại của công ty - biến RE. Theo mô hình hồi quy OLS Robust, RE cho ra kết quả âm ở hệ số hồi quy (-0,00133) - đúng như kỳ vọng của chúng tôi, nhưng hệ số này lại không có ý nghĩa thống kê với giá trị thống kê t là -0,12. Trong khi đó, RE lại cho kết quả mang giá trị dương (0,0897) ở mô hình WLS, kết quả này lại trái ngược với kỳ vọng của chúng tôi và RE sau khi hồi quy WLS lại có ý nghĩa thống kê ($t = 7,38$). Chính vì sự không đồng nhất ở 2 mô hình hồi quy, chúng tôi nhận định rằng không đủ cơ sở và dữ liệu để kết luận rằng lợi nhuận giữ lại của doanh nghiệp tác động tiêu cực lên giá trị mua lại của doanh nghiệp. Kết quả ngụ ý rằng, khi cơ hội đầu tư tăng lên, các doanh nghiệp không chắc chắn giữ lại lợi nhuận để gia tăng cơ hội đầu tư mà có thể vừa tiến hành tìm kiếm cơ hội đầu tư vừa thực hiện mua lại cổ phiếu thông qua vay nợ (Lee và Suh, 2011).

4.4. Lý thuyết cấu trúc vốn

Giả thuyết H8-Được chấp nhận: Tỷ lệ đòn bẩy có tương quan dương đến tỷ lệ giá trị mua lại cổ phiếu của doanh nghiệp

Biến LEV được dùng để đo lường Lý thuyết cấu trúc vốn. Nó đo lường cách thức các công ty tài trợ hoạt động kinh doanh, và dấu của hệ số dương ngụ ý rằng nhiều khoản nợ hơn sẽ dẫn đến ít lãng phí dòng tiền tự do, qua đó có nhiều dòng tiền trả cho các cổ đông hơn. Biến này kỳ vọng một tương quan dương với giá trị mua lại ngụ ý việc kích thích sử dụng nhiều nợ hơn trong nền kinh tế dẫn đến các công ty hưởng lợi từ sự tăng lá chắn thuế bằng cách tìm ra cấu trúc vốn tối ưu. Theo đề xuất của Dann (1981), việc phát hành nợ là cách tốt hơn để đạt được tỷ lệ đòn bẩy tối ưu. Biến này có hệ số xây ra đúng kỳ vọng

với hệ số hồi quy là 0,162 ở mô hình (1) và 0,0938 ở mô hình (2). Ở cả hai mô hình, biến LEV đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1% (p-value đều bằng 0,0000). Vì vậy, kết quả làm sáng tỏ giả thuyết với kỳ vọng rằng các công ty mượn nợ nhiều sẽ có giá trị mua lại cao hơn các công ty mượn nợ ít. Lý thuyết cấu trúc vốn được khẳng định trong mô hình và có thể kết luận là tỷ lệ nợ trên tổng tài sản có ảnh hưởng đến giá trị mua lại của các doanh nghiệp trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Kết quả ở cả 2 mô hình cho thấy tỷ lệ đòn bẩy hay Lý thuyết cấu trúc vốn được chấp nhận trên thị trường chứng khoán TP. Hồ Chí Minh. Kết luận này không đồng nhất với nhận xét trước đó của Dittmar (2000), Lee và Suh (2011), Trần Thị Hải Lý và Hoàng Thị Phương Thảo (2014) do thời điểm nghiên cứu có khung thời gian khá cách xa nhau và tốc độ tăng trưởng kinh tế khác nhau nên bối cảnh thị trường cũng có sự khác biệt về các nhân tố ảnh hưởng đến sự kiện mua lại cổ phiếu.

4.5. Lý thuyết thay thế cổ tức

Giả thuyết H9-Không được chấp nhận: Chính sách chi trả cổ tức của công ty không có tương quan âm với tỷ lệ mua lại cổ phiếu

Cuối cùng, Lý thuyết thay thế cổ tức được đại diện bởi một biến giả là biến giả Dividend Dum. Một mối tương quan âm được kỳ vọng kể từ khi các công ty trả cổ tức để phân phối tiền mặt cho các cổ đông. Biến Dividend Dum không có ý nghĩa thống kê ở mức 10% và dấu của hệ số hồi quy của biến ở 2 mô hình hồi quy là không đồng nhất. Kết quả không tuân thủ theo lý thuyết thay thế cổ tức và chỉ ra rằng, các công ty chọn mua lại nhiều cổ phiếu hơn thay vì chi trả cổ tức để chiếm được nhiều lợi nhuận hơn.

5. Kết luận

Việc nghiên cứu và thực nghiệm về hoạt động mua lại cổ phiếu vốn được quan tâm phát triển qua rất nhiều nghiên cứu tại nhiều thị trường trên thế giới. Bên cạnh đó, những năm gần đây sự kiện mua lại cổ phiếu đang trở thành một chiến lược tài chính phổ biến và chiếm ưu thế của các công ty. Vì vậy, mục tiêu của bài viết là kiểm định xem liệu quyết định thông báo mua lại cổ phiếu của các công ty bị ảnh hưởng bởi các yếu tố nào và bắt nguồn từ những lý thuyết gì. Cụ thể, bài viết tiến hành nghiên cứu sự kiện mua lại cổ phiếu với mẫu là toàn bộ chứng khoán được niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán TP. Hồ Chí Minh từ 2008 đến cuối năm 2017. Kết quả nghiên cứu cho thấy, một công ty quyết định mua lại cổ phiếu khi họ muốn báo hiệu cho thị trường biết rằng công ty đang bị định giá sai và niềm tin về triển vọng tăng trưởng của công ty dưới ảnh hưởng của Lý thuyết tín hiệu. Các công ty có quy mô càng nhỏ thì khả năng công ty bị thị trường định giá sai càng cao nên tỷ lệ mua lại cổ phiếu cũng tăng cao. Thêm vào đó, công ty mua lại cổ phiếu khi tỷ lệ nợ trên tổng tài sản đang cao dưới tác động Lý thuyết điều chỉnh cấu trúc vốn do các công ty luôn muốn tiến đến tỷ lệ đòn bẩy tối ưu.

Ngoài ra, chúng tôi đưa ra một số đề xuất để tăng cường và phát huy tối đa vai trò và tính hữu ích của công cụ tài chính mua lại cổ phiếu.

Đối với Nhà đầu tư

Nhà đầu tư nên thận trọng trong việc tiếp nhận và xử lý thông tin trên thị trường. Theo bài nghiên cứu trước đây, tồn tại lợi suất bất thường quanh ngày thông báo mua lại có nghĩa là nhà đầu tư thường nhận được lợi nhuận khi có thông báo mua lại. Do đó, các nhà đầu tư dễ rơi vào trạng thái tâm lý chủ quan và chạy theo đám đông khi có thông báo mua lại cổ phiếu của doanh nghiệp. Tuy nhiên, đôi khi mục tiêu của doanh nghiệp khi thực hiện mua lại cổ phiếu là để đánh lừa thị trường và phát tín hiệu sai cho nhà đầu tư. Vì thế, các nhà đầu tư, các cổ đông không nên chạy theo các đầu tư khác để ồ ạt mua bán bởi rủi ro sẽ rất lớn, mà cần phân tích thông tin một cách khoa học dựa trên các nguồn thông tin chính thống từ Ủy ban Chứng khoán nhà nước hay Sở Giao dịch chứng khoán.

Đối với Doanh nghiệp

Xác định rõ mục đích mua lại

Trong trường hợp công ty đang dư vốn, có bốn phương án công ty có thể thực hiện: Chi tiêu vốn hoặc đầu tư theo cách khác vào kinh doanh hiện tại của họ, trả cổ tức bằng tiền mặt cho các cổ đông,

mua lại một công ty hoặc đơn vị kinh doanh, hoặc họ có thể sử dụng số tiền đó để mua lại cổ phiếu của chính mình. Mối quan tâm lớn nhất của vấn đề này là chi phí cơ hội. Tiền dùng để mua lại cổ phiếu có thể được sử dụng vào những hoạt động khác kể trên, và sẽ đem lại lợi nhuận, lợi ích lớn hơn cho công ty. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải cân nhắc kỹ mục đích mua lại để việc sử dụng đạt được hiệu quả tối ưu.

Xác định nguồn tiền để mua lại

Công ty nên cân nhắc kỹ về việc sử dụng tiền mặt để mua lại hay vay nợ để mua lại cổ phiếu. Nếu nợ của công ty đang ở mức thấp và lượng tiền mặt thiếu hụt, công ty nên xem xét đến khả năng vay nợ và ngược lại trong trường hợp lượng tiền mặt của công ty sau khi đầu tư vẫn còn nhiều và nợ của công ty đang ở mức cao thì nên dùng tiền mặt để mua lại cổ phiếu. Các công ty có thể có chính sách mua lại hợp lý như sau: Đầu tiên, dùng tiền mặt để đầu tư vào các dự án có thể sinh lợi, sau đó trả cổ tức ổn định và cuối cùng nếu còn dư tiền mặt thì sử dụng chúng để mua lại cổ phiếu.

Truyền tải thông tin về công ty một cách chính xác thông qua sự kiện mua lại cổ phiếu

Trong trường hợp ban lãnh đạo công ty cho rằng cổ phiếu của họ đang bị thị trường đánh giá thấp hơn giá trị thực tế thì mua lại cổ phiếu quỹ là đưa ra tín hiệu tốt cho thị trường thể hiện tình hình lạc quan, sự tin tưởng vào triển vọng phát triển của công ty cũng như của ngành đó trong tương lai. Mặt khác, khi công ty thấy cổ phiếu của họ bị sụt giảm về số lượng và giá cổ phiếu trên thị trường giao dịch, công ty tiến hành mua lại cổ phiếu của chính mình để tăng lượng cầu về cổ phiếu và đẩy giá cổ phiếu lên hay làm hạn chế sự giảm giá của cổ phiếu trên thị trường.

Đối với các nhà quản trị

Các nhà quản trị luôn muốn thị trường có cái nhìn đúng về giá trị doanh nghiệp của mình. Để thực hiện được điều này, nhà lãnh đạo của các công ty nên thực hiện tốt các quy định trong việc cung cấp thông tin một cách minh bạch để cho công chúng có cái nhìn trực quan và đúng đắn về tình hình của doanh nghiệp. Trong giai đoạn hội nhập quốc tế như ngày nay bên cạnh việc tạo nên hình ảnh tốt cho công ty trên thị trường trong nước thì việc thu hút các nhà đầu tư nước ngoài cũng là một điều hết sức quan trọng. Việc định giá đúng giá trị của công ty, xây dựng một doanh nghiệp với cấu trúc vốn hoàn chỉnh trong mắt các nhà đầu tư nước ngoài là hết sức cần thiết. Do vậy, nếu nhà quản lý muốn thị trường có cái nhìn đúng đắn về giá trị thực sự của doanh nghiệp mình, ban lãnh đạo cần cố gắng cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ và kịp thời về tình hình hoạt động và triển vọng tương lai của doanh nghiệp thông qua các bản báo cáo tài chính và các bản thảo kế hoạch trong ngắn và dài hạn.

Đối với Chính phủ

Tăng cường độ minh bạch của thông tin chứng khoán

Chứng khoán phái sinh được hình thành trên tài sản cơ sở là cổ phiếu, trái phiếu. Vì vậy, thị trường chứng khoán phái sinh chịu ảnh hưởng lớn từ thị trường chứng khoán. Việc có một hệ thống thông tin thị trường minh bạch, thị trường chứng khoán hoạt động hiệu quả sẽ tác động tới thị trường chứng khoán phái sinh. Đặc biệt, vào ngày 10/8/2017, Việt Nam đã chính thức mở thị trường chứng khoán phái sinh với sản phẩm là hợp đồng tương lai chỉ số VN30, điều này làm cho nhu cầu về thông tin minh bạch, thị trường hiệu quả càng cần thiết hơn bao giờ hết. Chính vì vậy, nhu cầu này đặt ra cho Chính phủ phải xây dựng một hành lang pháp lý hợp lý, rõ ràng cho thị trường chứng khoán phái sinh và hơn hết là thị trường chứng khoán cơ sở, Chính phủ cần phải yêu cầu các doanh nghiệp công bố một cách minh bạch, chính xác các thông tin ra thị trường, hạn chế trường hợp thông tin nội gián và có hình phạt xử lý cho các trường hợp, cá nhân cố ý tiết lộ thông tin hành lang. Về phía cơ quan quản lý nhà nước, cần có thông điệp rõ ràng, minh bạch về việc điều hành các chính sách kinh tế - tài chính cũng như các thông tin vĩ mô để mọi nhà đầu tư biết, hiểu đúng và chấp hành nghiêm quy định của pháp luật.

Giải pháp thúc đẩy thị trường chứng khoán Việt Nam

Tiếp tục hoàn thiện các nguyên tắc, khuôn khổ pháp lý để thúc đẩy thị trường chứng khoán phát triển một cách sâu, rộng theo hướng minh bạch, đồng bộ, đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp cho các nhà

đầu tư và phù hợp với chuẩn mực quốc tế. Thực hiện xây dựng Luật Chứng khoán sửa đổi trên cơ sở đồng bộ và thống nhất với các luật liên quan đồng thời ban hành đồng bộ các quy định mới về giao dịch, công bố thông tin, niêm yết và đăng ký giao dịch. Nâng cao vị thế của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước trong việc quản lý nhà nước về hoạt động chứng khoán và thị trường chứng khoán. Ủy ban Chứng khoán Nhà nước phải có đủ thẩm quyền để thực hiện có hiệu quả chức năng quản lý nhà nước về thị trường chứng khoán và xử lý những vấn đề có liên quan đến chứng khoán và giao dịch chứng khoán.

Cần giảm tỷ lệ sở hữu vốn của Nhà nước trong các doanh nghiệp nhà nước đã cổ phần hóa, các ngân hàng thương mại nhà nước đã cổ phần hóa xuống mức hợp lý hơn, cụ thể tối đa 65% đối với một số ngân hàng thương mại cổ phần lớn; 51% đối với một số doanh nghiệp mà Nhà nước cần nắm giữ quyền chi phối; dưới 30%, thậm chí không cần nắm giữ cổ phần đối với các doanh nghiệp nhà nước không cần nắm giữ quyền chi phối. Một khi Nhà nước vẫn nắm cổ phần chi phối lớn thì vẫn khó có sự bút phá mạnh, tính minh bạch trong quản trị nội bộ, trách nhiệm giải trình với cổ đông vẫn hạn chế. Chỉ khi giảm sự can thiệp thì sẽ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp hoạt động theo quy luật thị trường và phải chịu trách nhiệm về hoạt động của mình trước các cổ đông, trong đó có cổ đông nhà nước. Tuy nhiên, khi giảm tỷ lệ vốn của Nhà nước, tăng tỷ lệ sở hữu của các nhà đầu tư chiến lược nước ngoài, người ta thường lo ngại đến vấn đề thu tóm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Allen, F., Michaely, R., 2002, *Payout policy*, Center for Financial Institutions Working papers 01- 21, University of Pennsylvania.
- [2] Bagwell, L.S., Shoven, J.B, 1989, *Cash Distributions to Shareholders*, Journal of Economic Perspectives, Vol.3, pp.129-140.
- [3] Bens, D. A., Nagar, V., Skinner, D. J., & Wong, M. H., 2003, *Employee Stock Options, EPS Dilution and Stock Repurchases*. Journal of Accounting and Economics, 36(1), pp. 51-90.
- [4] Bhattacharya, S., 1979, *Imperfect Information, Dividend Policy and The Bird in the Hand Fallacy*, The Bell Journal of Economics, Vol. 10, pp.259-270.
- [5] Black, F., 1976, *The Dividend Puzzle*, The Journal of Portfolio Management, 2(2), pp.5-8.
- [6] Blouin, J.L., Raedy, J.S. and Shackelford. D.A., 2007, *Did Firms Substitute Dividend for Share Repurchases After the 2003 Reductions in Shareholder Tax Rates*, NBER Working Paper, No. W13601.
- [7] Brav, A., Graham, J., Harvey, C., Michaely, R. 2005, *Payout Policy in the 21st Century*, Journal of Financial Economics 77, pp.483-527.
- [8] Brown C, 2007. *The announcement effects of off-market share repurchases in Australia*, Australian Journal of Management 32 (2), 369-385
- [9] Chan, Konan, Ikenberry, D. and Lee, I., 2004, *Economic Sources of Gain in Stock Repurchases*, Journal of Financial and Quantitative Analysis, Vol.39, pp.461-480.
- [10] Dann, L.Y, 1981, *Common Stock Repurchases: An Analysis of Returns to Bondholders and Stockholders*, Journal of Financial Economics, Vol. 10, pp.113-138.
- [11] Dann, Larry Y., (1983), *Is your common stock really worth buy back?*, Director & Board 7 No.4, pp.23-29.
- [12] Denis, D.J., Denis, D. and Sarin, A., 1994, *The Information Content of Dividend Changes: Cash Flow Signaling, Overinvestment and Dividend Clienteles*, Journal of Financial and Quantitative Analysis, Vol.29, pp.567-587.
- [13] Dittmar, A.K., 2000, *Why Do Firms Repurchase Stock*, Journal of Business, Vol. 73, pp.321-356.
- [14] Fried J. M., 2001, *Open Market Repurchases: Signaling or Managerial Opportunism*.
- [15] Gangopadhyay, P., & Yook, K., 2010, *Free Cash Flows and the Wealth Effects of Stock Repurchase Announcements*, The Johns Hopkins University Carey Business School Working Paper Series.
- [16] Grullon, G., Ikenberry, D.L., 2001, *What Do We Know about Stock Repurchases?*, Journal of Applied Corporate Finance. Vol.13.

- [17] Grullon, G., Michaely, R., 2002. *Dividends, Repurchases and the Substitution Hypothesis*, Journal of Finance, Vol.57 (4), pp.1649-1684.
- [18] Grullon, G., Michaely, R., 2004. *The Information Content of Share Repurchase Programs*, Journal of Finance, Vol.59 (2), pp.651-680.
- [19] Hackethal, Andreas, and Alexandre Zdantchouk. 2006, *Signaling power of open market share repurchases in Germany*, Financial Markets and Portfolio Management 20.2, pp.23-151.
- [20] Hoque, H. A. A. B., & Andriosopoulos, D. (2013). *The determinants of share repurchases in Europe*. International Review of Financial Analysis, 27, pp.65-76.
- [21] Hung, J.-H. & Chen, Y.-P., 2010, *Equity Undervaluation and Signaling Power of Share Repurchases with Legal Restrictions*, Emerging Markets Finance & Trade, 46(2), pp.101-115.
- [22] Ikenberry, David & Lakonishok, Josef & Vermaelen, Theo, 1995. *Market underreaction to open market share repurchases*, Journal of Financial Economics, Elsevier, vol. 39(2-3), pp.181-208.
- [23] Ikenberry, David & Lakonishok, Josef & Vermaelen, Theo, 2000. *Stock Repurchases in Canada: Performance and Strategic Trading*, Journal of Finance, October 2000, vol. 55(5), pp.2373-2398.
- [24] Isagawa, N., 2000, *Open-Market Stock Repurchase and Stock Price Behaviour When Management Values Real Investment*, The Financial Review, Vol.35, pp.95-108.
- [25] Jacobs, N.J.H, 2013, *The Motivation Effect of Share Repurchase Announcements and the Effect of Actual Share Repurchase on the Abnormal Return*.
- [26] Jaganathan, M., Stephens, C.P., Weisbach, M.S., 2000, *Financial Flexibility and Choice between Dividends and Stock Repurchases*, Journal of Financial Economics. Vol. 57, pp.355-384.
- [27] Jensen, M.C., 1986, *Agency Costs of Free Cash-Flow, Corporate Finance and Takeover*, American Economic Review, Vol. 76, pp.323-329.
- [28] Kahle, K. M., 2002, *When a Buyback Isn't a Buyback: Open Market Repurchases and Employee Options*, Journal of Financial Economics, 63(2), pp.235-261.
- [29] Kivi, H., 2006, *Share Repurchase Practises in Finland*, Master's Thesis, University of Lappeenranta.
- [30] Lee.B, Suh, 2011, *Cash Holdings and Share Repurchases: International Evidence*, Journal of Corporate Finance 17 (2011), pp.1306-1329.
- [31] Liang, W.-l., Chan, K., Lai, W.-H. & Wang, Y., 2012, *Motivation for Repurchases: A Life Cycle Explanation*. Journal of Financial Services Research.
- [32] Micheloud, Gabriel A., 2013, *How do investors respond to share buyback programs: evidence from Brazil during the financial crisis*, Unpublished Master Thesis, University of Sao Paulo.
- [33] Miller, M.H., Rock, K., 1979, *Dividend Policy under Asymmetric Information*, Journal of Finance, Vol. 40, pp. 1031-1051.
- [34] Mitchell, J. D., Dharmawan G.V., and Clarke A.W., (2001), *Managements Views on Share Buybacks: An Australian survey*, Accounting and Finance, Vol.41, pp.93-129.
- [35] Opler, T., Titman, S., 1996, *The debt-equity choice: An analysis of issuing firms*, Working paper, Columbus: Ohio State University.
- [36] Rau, P. Raghavendra, and Theo Vermaelen., 2002, *Regulation, taxes, and share repurchases in the United Kingdom*. The Journal of Business 75.2, pp.245-282.
- [37] Seifert, Udo, and Richard Stehle., 2003, *Stock performance around share repurchase announcements in Germany*.
- [38] Stephens, C.P. and Weisbach, M.S., 1998, *Actual Share Reacquisitions in Open-Market Repurchase Programs*, The Journal of Finance, Vol. 53, No. 1, pp.313-333.
- [39] Trần Thị Hải Lý, Hoàng Thị Phương Thảo (2014), *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua lại cổ phần của các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam*.
- [40] Vermaelen, T., 1981, *Common Stock Repurchases and Market Signaling: An Empirical Study*, Journal of Financial Economics, Vol. 9, pp.139-183.

[41] Wansley, James W., William R. Lane and Salil Sarkar, 1989, "Management's view of share repurchase and tender premiums", *Financial Management* 18, pp.97-110.

[42] Wiley, 2018, CFA Program Curriculum, Level II, Reading 23: Dividends and repurchase: Analysis, pp.161-162.

[43] Zhang, H., 2005, *Share Price Performance Following Actual Share Repurchases*, *Journal of Banking & Finance*, Vol.29, pp.1887-1901.

SMES VIỆT NAM VÀ CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU TỪ LÝ THUYẾT ĐẾN THỰC TIỄN

SMES IN VIETNAM AND GLOBAL VALUE CHAINS
FROM THEORY TO PRACTICE

Nguyễn Bích Ngọc, Nguyễn Bích Ngân, Trần Thị Thu Hương

*Học viện Ngân hàng
ngocnb@hvn.edu.vn*

TÓM TẮT

Sự gia tăng của mở cửa thương mại và đầu tư trong những năm gần đây đã tạo điều kiện cho sự hình thành và phát triển của các chuỗi giá trị toàn cầu, cũng như mang lại cơ hội lớn về phát triển kinh tế cho các quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Chính vì vậy, nghị quyết 23 của Trung ương Đảng ban hành năm 2018 đã khẳng định thúc đẩy các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu là mục tiêu của quốc gia trong tương lai. Xuất phát từ thực tế đó, bài báo tập trung đi vào phân tích thực trạng ngành nghề và sự tham gia của các DNVTN Việt nam vào chuỗi giá trị toàn cầu. Kết quả phân tích cho thấy, SMEs Việt Nam mặc dù có sự linh hoạt trong chuyển đổi cơ cấu, lĩnh vực, ngành nghề, song vẫn còn bộc lộ những yếu điểm về nguồn nhân lực, nguồn lực tài chính, nguồn đầu vào cũng như chất lượng sản phẩm đầu ra. Dựa trên những điểm còn hạn chế của doanh nghiệp, nhóm tác giả đã đưa ra các khuyến nghị tương ứng nhằm nâng cao khả năng tham gia sâu rộng vào chuỗi giá trị toàn cầu của doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: *Chuỗi giá trị toàn cầu, doanh nghiệp vừa và nhỏ, Việt Nam.*

ABSTRACT

The rise of free trade in recent years has facilitated the formation and development of global value chains, as well as provided great opportunities for countries in general and Vietnam in particular to improve economic development. Therefore, the Party Central Committee's Resolution 23 issued in 2018 has emphasized the participation of Vietnam's enterprise, especially SMEs in global value chain. As a result of that, this paper focuses on analyzing the intergration of SMEs in Vietnam in global value chains. The results show that although SMEs in Vietnam have great flexibility in the way they operate, Vietnam/s SMEs have still reveal weaknesses in human resources, financial resources, input sources as well as product quality. Based on these shortcomings, some recommendations are offered to enhance the participation of Vietnam's SMEs in the global value chain in the future.

Keywords: *Global value chain, small and medium enterprises, Vietnam.*

1. Lời mở đầu

Sự tăng trưởng của chuỗi giá trị toàn cầu (CGTTC) trong hai thập kỷ gần đây là một vấn đề trọng tâm trong quá trình phát triển thương mại quốc tế. Theo ước tính có đến 80% giá trị thương mại trên thế giới là được tạo lập thông qua CGTTC (UNCTAD, 2013). Ở các nền kinh tế phát triển, CGTTC cung cấp quyền tiếp cận các đầu vào có giá cạnh tranh hơn, đa dạng hơn và quy mô kinh tế (Baldwin và Lopez Gonzalez, 2013). Trong khi đó, đối với các nền kinh tế mới nổi, CGTTC được xem là một bước đi nhanh để tiến tới quá trình công nghiệp hóa. Cụ thể, Baldwin (2011) chỉ ra rằng việc sản xuất phân mảnh cho phép các nền kinh tế mới nổi tham gia chuỗi cung ứng hiện tại thay vì xây dựng chúng. Ngoài ra, chuỗi giá trị toàn cầu còn tạo cơ hội cho các nước đang phát triển đa dạng hóa xuất khẩu và tăng cường hội nhập vào nền kinh tế toàn cầu (WTO).

Không chỉ mang lại lợi ích to lớn cho các quốc gia, việc tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu ở khía cạnh của doanh nghiệp còn mang lại thu nhập bền vững và đóng góp cụ thể vào việc nâng cao tầm đối với các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVTN) - đối tượng được ước tính chiếm từ

80-99% doanh nghiệp tại bất kỳ quốc gia nào (WTO, 2016; IFC, 2013). Do đó, việc tăng cường sự tham gia của DNVVN vào chuỗi giá trị toàn cầu đóng vai trò quan trọng trong thúc đẩy sự phát triển kinh tế và đang là ưu tiên trong chiến lược phát triển của rất nhiều quốc gia trong đó có Việt Nam. Chính vì vậy, đã có rất nhiều học giả nghiên cứu về SMEs và GVCs tại các nước trên thế giới (Humphrey, 200; Jorgensen và Knudsen, 2006; Lim và Kurama, 2010; Gereffi và Fernandez-Stark, 2016) cũng như tại các quốc gia đang phát triển (ACCA, 2016). Tuy nhiên, tại Việt Nam, các nghiên cứu về vấn đề này chưa nhiều. Do đó, bài báo này tập trung vào phân tích sự tham gia của các DNVVN của Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu và đặc biệt đưa ra một số khuyến nghị nhằm nâng cao vị thế của doanh nghiệp Việt trên thị trường quốc tế. Bài báo được kết cấu thành bốn phần: phần một tổng quan về chuỗi giá trị toàn cầu, lợi ích cũng như thách thức của các DNVVN khi tham gia chuỗi giá trị toàn cầu, phần hai đi sâu vào thực trạng của các DNVVN Việt Nam khi tham gia và chuỗi giá trị, trên cơ sở đó đưa ra khuyến nghị cho các DNVVN Việt Nam ở phần thứ ba và cuối cùng là kết luận.

2. Chuỗi giá trị toàn cầu

2.1. Khái niệm về chuỗi giá trị toàn cầu

Những năm gần đây, các thỏa thuận tự do thương mại và đầu tư đã tạo điều kiện cho sự phát triển của chuỗi giá trị toàn cầu (Global value chains- CGTTC) với vai trò là trụ cột chính cho kết nối của các nền kinh tế. Khái niệm về chuỗi giá trị toàn cầu có thể bắt nguồn từ cuối những năm 1970 với một số công việc liên quan đến “chuỗi hàng hóa” (Bair, 2005). Cụ thể, ý tưởng ban đầu của CGTTC là theo dõi tất cả các tập hợp đầu vào và những quy trình biến đổi để tạo ra hàng hóa “tiêu dùng sau cùng” (Hopkins và Wallerstein, 1977). Sau đó khái niệm về “chuỗi hàng hóa toàn cầu” đã được giới thiệu trong các ấn phẩm của Gary Gereffi (1994) qua ví dụ về chuỗi hàng hóa may mặc; trong đó, mô tả quy trình chuyển đổi từ nguyên liệu thô (như bông, len hoặc sợi tổng hợp) đến các sản phẩm cuối cùng (hàng may mặc).

Vào những năm 2000, bắt nguồn từ phân tích của tổ chức công nghiệp và thương mại, thuật ngữ “chuỗi hàng hóa toàn cầu” đã thay đổi thành “chuỗi giá trị toàn cầu” và được định nghĩa như một chuỗi giá trị gia tăng trong tài liệu kinh doanh quốc tế (Porter, 1985). Dựa trên khái niệm này, Gereffi và các cộng sự (2005) đã xây dựng một khung lý thuyết để phân tích chuỗi giá trị và mô tả các loại hình khác nhau của quản trị chuỗi giá trị toàn cầu. Cụ thể, sự khác biệt giữa các “chuỗi giá trị do người sản xuất chi phối” và “chuỗi giá trị do người mua chi phối” được nhấn mạnh. Trong đó, chuỗi giá trị do người sản xuất chi phối được tìm thấy trong các lĩnh vực công nghệ cao như ngành bán dẫn hoặc dược phẩm. Còn chuỗi giá trị do người mua chi phối thường ở các ngành có hàm lượng công nghệ ít hơn, và những người bán lẻ, các nhà tiếp thị có thương hiệu sẽ kiểm soát việc sản xuất.

Ngoài cách tiếp cận theo mối liên hệ giữa các công ty, ngành sản xuất, quốc gia, chuỗi giá trị toàn cầu được tiếp cận theo hướng gia tăng giá trị sản xuất. Cụ thể, Koopman và cộng sự (2010) cho rằng chuỗi giá trị toàn cầu bao gồm hàm lượng nhập khẩu có trong xuất khẩu (giá trị quá khứ- backward participation), nhưng bổ sung thêm phần giá trị gia tăng nội địa (domestic value added), chính là phần đầu vào trung gian được sử dụng ở quốc gia thứ ba để xuất khẩu tiếp. Tương tự như vậy, Timmer cùng cộng sự (2014) cho rằng, chuỗi giá trị toàn cầu của sản phẩm cuối cùng bao gồm giá trị gia tăng của tất cả các hoạt động cần thiết trực tiếp và gián tiếp phục vụ hoạt động sản xuất. Các quan điểm này thống nhất với định nghĩa của OECD (2013): “Chuỗi giá trị toàn cầu là toàn bộ quá trình sản xuất hàng hóa, từ nguyên liệu thô cho tới thành phẩm, được thực hiện ở bất cứ nơi nào mà kỹ năng và nguyên liệu cần thiết để sản xuất đều có sẵn tại mức giá cả cạnh tranh cũng như đảm bảo chất lượng thành phẩm”.

Như vậy, có thể hiểu rằng chuỗi giá trị toàn cầu đơn giản là chuỗi các hoạt động mà các công ty ở các quốc gia khác nhau cùng liên kết thực hiện nhằm mục đích cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ cho người sử dụng với chất lượng tốt nhất và mức chi phí thấp nhất.

2.2. Doanh nghiệp vừa và nhỏ và chuỗi giá trị toàn cầu

Tham gia vào CGTTC trên thực tế đã cho thấy làm gia tăng sự tham gia của các nước này trên thị trường toàn cầu cũng như đa dạng hóa xuất khẩu, từ đó mang lại rất nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp nói chung và DNVVN nói riêng. Tuy nhiên, việc tham gia CGTTC vừa là cơ hội vừa là thách thức đối với các DNVVN.

Thứ nhất, về cơ hội. Việc tham gia vào CGTTC giúp cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa có thêm cơ hội để phát triển các nguồn lực của mình. Cụ thể, thay vì bị giới hạn hoạt động trong phạm vi một địa phương, một tỉnh hay một quốc gia (OECD, 2008), các doanh nghiệp có thể gia tăng khả năng kêu gọi vốn đầu tư từ các thị trường tài chính trên toàn thế giới. Bên cạnh đó, doanh nghiệp nhỏ và vừa còn cải thiện được sự ổn định và năng suất thông qua liên kết với thị trường mới - thị trường cung ứng hiệu quả hơn và ở mức chi phí thấp hơn so với trong nước, hay thị trường tiêu thụ tiềm năng chưa được khai phá. Quan trọng hơn, tham gia vào CGTTC giúp các doanh nghiệp nhận định được đâu là điểm mạnh, điểm yếu của mình; từ đó, có chiến lược nhằm tận dụng lợi thế của doanh nghiệp để tối đa hóa doanh thu, lợi nhuận. Qua đó, có thể thấy việc tham gia CGTTC sẽ giúp các DNVVN hiểu bản chất và các yếu tố xác định sức cạnh tranh, cũng như đóng góp cụ thể vào việc nâng cao vị thế của doanh nghiệp. Kết quả là năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp được cải thiện, giá trị thặng dư được nâng cao, sự kết nối giữa các doanh nghiệp trong nước với nhà đầu tư nước ngoài cũng được đẩy mạnh và bền chặt hơn.

Thứ hai, về thách thức. Bên cạnh những cơ hội, khi tham gia vào CGTTC, các DNVVN cũng phải đối mặt với nhiều thách thức. Trong đó, thách thức đầu tiên phải kể đến việc không đáp ứng được mức giá đầu ra theo yêu cầu do chi phí sản xuất, chi phí đầu vào cao như thuế, phí, chi phí không chính thức... Ngoài ra, về mặt số lượng, doanh nghiệp trong nước cũng không đáp ứng được đơn hàng theo yêu cầu. Hiện nay, các doanh nghiệp nhỏ với quy mô hạn chế mới chỉ đáp ứng được đơn hàng nhỏ; còn với đơn hàng lớn thì khó có khả năng đáp ứng đúng hạn, cũng như thiếu các công đoạn gia công có chất lượng, thiếu tiêu chuẩn quản lý phù hợp... Ngoài ra, những doanh nghiệp này còn thiếu kênh phân phối, năng lực thương mại hạn chế, cũng như thiếu thông tin về xu thế, công nghệ, thị trường, sản phẩm, đối thủ cạnh tranh hay nhà cung cấp.

Như vậy, có thể thấy con đường gia nhập vào chuỗi giá trị toàn cầu của DNNVV rõ ràng mang lại nhiều lợi ích to lớn cho chính bản thân doanh nghiệp vừa và nhỏ, cũng như nền kinh tế thiện để đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế của doanh nghiệp là điều cần thiết. Bên cạnh đó, sự quan tâm định hướng của Chính Phủ và môi trường kinh doanh thuận lợi cũng tạo đã rất lớn cho việc gia nhập vào mạng quốc gia và thế giới; tuy nhiên, để tham gia sâu rộng hơn vào mạng lưới toàn cầu, sự nỗ lực tự hoàn thiện toàn cầu của doanh nghiệp (OECD, 2014). Chính vì vậy, trong phần nội dung tiếp theo, các chỉ thị chương trình thúc đẩy doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia vào CGTTC của Chính Phủ Việt Nam, cũng như thực trạng tham gia vào chuỗi của doanh nghiệp Việt sẽ lần lượt được trình bày.

3. Sự tham gia của SMEs Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu

Nhận định tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu có ý nghĩa to lớn đối với sự phát triển của SMEs nói riêng và của nền kinh tế nói chung; trong thời gian gần đây Nhà nước cũng như các bộ ban ngành đã đưa ra nhiều chỉ thị, văn bản cũng như tổ chức các hội thảo giúp thúc đẩy SMEs tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu. Dưới đây là một số chỉ thị cũng như dự án tiêu biểu nhằm thúc đẩy SMEs Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào GVCs.

Bảng 1: Văn bản pháp lý và hội thảo thúc đẩy SMEs tham gia chuỗi giá trị toàn cầu

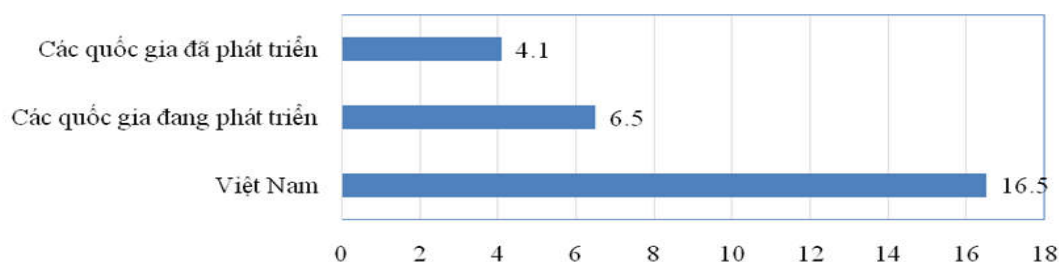
Tên văn bản, hội thảo	Nội dung
Nghị quyết số 23-NQ/TW ngày 22 tháng 3 năm 2018 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng về định hướng xây dựng chính sách công nghiệp quốc gia	- Một trong các mục tiêu cụ thể được đề ra là mục tiêu tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu

Quyết định số 32/QĐ-TTg ngày 13/01/2015 về phê duyệt Chương trình đồng bộ phát triển và nâng cấp cụm ngành và chuỗi giá trị sản xuất các sản phẩm có lợi thế cạnh tranh	- Chương trình nhằm mục tiêu đồng bộ phát triển và nâng cấp cụm ngành và chuỗi giá trị sản xuất của các sản phẩm có lợi thế cạnh tranh thuộc 5 ngành: Điện tử và công nghệ thông tin, dệt may, chế biến lương thực thực phẩm, máy nông nghiệp, du lịch và các dịch vụ liên quan
Nghị định số 111/2015/NĐ-CP ngày 03/11/2015 về phát triển công nghiệp hỗ trợ	- Chỉ ra các chính sách hỗ trợ phát triển công nghiệp hỗ trợ
Quyết định số 68/QĐ-TTg ngày 18/01/2017 về việc phê duyệt Chương trình phát triển công nghiệp hỗ trợ từ năm 2016 đến năm 2025	- Đề ra mục tiêu: Sản xuất các sản phẩm công nghiệp hỗ trợ phục vụ sản xuất trong nước và xuất khẩu, tham gia vào các chuỗi giá trị toàn cầu
Quyết định số 598/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch cơ cấu lại ngành công nghiệp giai đoạn 2018-2020	- Một trong những định hướng trọng tâm được đưa ra là chủ động ứng dụng công nghệ cao trong tổ chức sản xuất nhằm tạo ra những thay đổi thực chất trong một số ngành công nghiệp, tạo ra tác động lan tỏa và dẫn dắt việc cơ cấu lại toàn ngành công nghiệp, nâng cao năng lực cạnh tranh và tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị công nghiệp toàn cầu
Quyết định số 644/QĐ-TTg/2014 phê duyệt Đề án “Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa để phát triển các cụm liên kết ngành trong chuỗi giá trị khu vực nông nghiệp nông thôn”	- Nâng cao khả năng cạnh tranh - Hình thành chuỗi giá trị sản phẩm nông nghiệp - Hỗ trợ tiếp cận thị trường cho các doanh nghiệp trong chuỗi giá trị
Quyết định số 229/2015/QĐ-UBND Bắc Ninh ngày 30-6-2015 phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển ngành CNHT tỉnh Bắc Ninh đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030	- Xây dựng cơ chế hỗ trợ liên kết các DN trong chuỗi giá trị - Hỗ trợ DNNVV trong nước tham gia vào chuỗi giá trị - Tạo điều kiện để DN tiếp cận kỹ thuật, công nghệ theo các hình thức thuê, mua, chuyển giao từ các nhà đầu tư nước ngoài từng bước tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu
Dự án Kết nối doanh nghiệp nhỏ và vừa được tài trợ bởi Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID) với tổng giá trị dự án: 22,1 triệu USD và được thực hiện từ tháng 9/2018 tới 8/2023	- Nâng cao năng lực cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) của Việt Nam tham gia vào các chuỗi giá trị toàn cầu
Ngày hội Nhà cung cấp 2019 do Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID), Hiệp hội Thương mại Hoa Kỳ (Amcham), Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Ban Nghiên cứu Phát triển kinh tế tư nhân - Hội đồng tư vấn cải cách thủ tục hành chính của Thủ tướng Chính phủ tổ chức	- Kết nối doanh nghiệp nhỏ và vừa vào chuỗi giá trị toàn cầu

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Như vậy, có thể thấy trong những năm gần đây, với định hướng phát triển kinh tế doanh nghiệp nhỏ và vừa; đặc biệt là thúc đẩy sự gia nhập của doanh nghiệp này vào thị trường toàn cầu, Chính Phủ đã đưa ra các nghị quyết, nghị định và quyết định nhằm cơ cấu cũng như hỗ trợ phát triển các ngành trong

nền kinh tế như ngành công nghiệp hỗ trợ, nông nghiệp... Bên cạnh đó, các hoạt động kết nối doanh nghiệp nhỏ và vừa vào chuỗi giá trị toàn cầu cũng được đẩy mạnh thông qua các dự án của Việt Nam với Hoa Kỳ.



Biểu đồ 1: Sự phát triển trong tổng giá trị đóng góp vào chuỗi giá trị toàn cầu 2005 - 2015

Nguồn: WTO, 2015

Thống kê của WTO (2015) cho thấy tỷ lệ tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu của nền sản xuất công nghiệp của Việt Nam đã có sự thay đổi đáng kể trong giai đoạn 10 năm từ 2005 đến năm 2015 với tỷ lệ tăng trưởng hàng năm là 16.5%. Đặc biệt, tỷ lệ này cao hơn gấp hơn 2,5 lần so với các quốc gia đang phát triển và 4 lần so với các quốc gia phát triển. Ngoài ra, khi so sánh chỉ số tham gia chuỗi giá trị toàn cầu năm 2015 của Việt Nam với các nước đã và đang phát triển, thì chỉ số này cũng có phần cao hơn.

Bảng 2: Chỉ số tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của Việt Nam (2015)

	Việt Nam	Các nước đang phát triển	Các nước đã phát triển
Chỉ số tham gia chuỗi giá trị toàn cầu (tỷ lệ phần trăm trên tổng giá trị xuất khẩu)	55.6%	41.4%	41.4%
Tỷ lệ tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu thông qua việc sản xuất xuất khẩu các sản phẩm đầu vào cho các giai đoạn tiếp theo trong chuỗi sản xuất	11.1%	20%	20.8%
Tỷ lệ tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu thông qua việc nhập khẩu nguyên vật liệu phục vụ sản xuất xuất khẩu	44.5%	41.4%	20.6%

Nguồn: WTO, 2015

Có thể thấy trên 55% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam có liên quan đến chuỗi giá trị toàn cầu, trong khi tỷ lệ này tại các quốc gia đã và đang phát triển chỉ là 41.4%. Ngoài ra, khác với các quốc gia khác, khi mà tỷ lệ tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu thông qua việc sản xuất xuất khẩu các sản phẩm đầu vào cho các giai đoạn tiếp theo trong chuỗi sản xuất là gần như ngang bằng với tỷ lệ tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu thông qua việc nhập khẩu nguyên vật liệu phục vụ sản xuất xuất khẩu, thì tại Việt Nam, tỷ lệ tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu thông qua việc nhập khẩu nguyên vật liệu phục vụ sản xuất xuất khẩu lại chiếm ưu thế với 44.5%, gấp 4 lần so với tỷ lệ tham gia theo hướng còn lại. Cụ thể, các ngành xuất khẩu và nhập khẩu chính tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu được thể hiện qua các bảng sau.

Bảng 3: Các ngành xuất khẩu chính của Việt Nam tham gia chuỗi giá trị toàn cầu

(tỷ lệ phần trăm trong tổng giá trị xuất khẩu của nguyên vật liệu nội địa đến quốc gia thứ 3)

Ngành dệt may	18.2%
Ngành nông nghiệp	11.1%

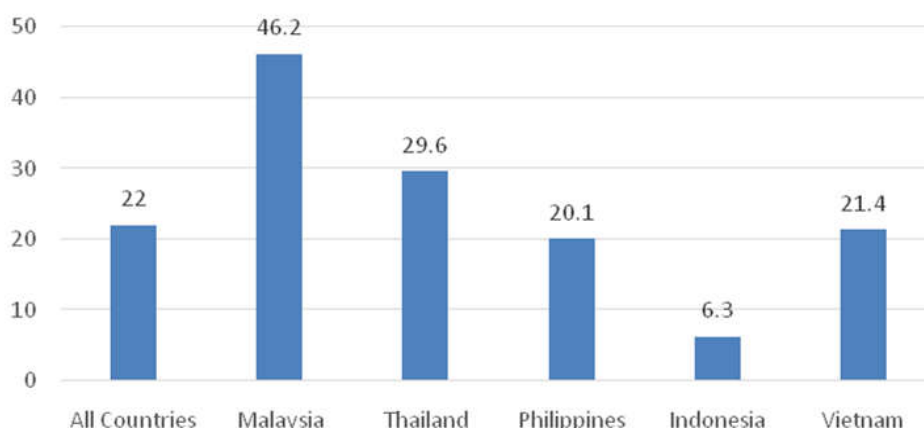
Nguồn: WTO, 2015

Bảng 4: Các ngành nhập khẩu chính tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu
(tỷ lệ phần trăm trong tổng giá trị nguyên vật liệu nhập khẩu phục vụ xuất khẩu)

Ngành dệt may	25.7%
Ngành điện tử	8.5%

Nguồn: WTO, 2015

Bên cạnh những tín hiệu đáng mừng về tốc độ tăng trưởng trong tỷ lệ tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu của Việt Nam, tỷ lệ SMEs Việt Nam tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu còn rất hạn chế so với các quốc gia trong khu vực.



Biểu đồ 2: Tỷ lệ SMEs tham gia vào chuỗi cung ứng tại khu vực châu Á Thái Bình Dương

Nguồn: Lược, 2017

Số liệu thống kê từ biểu đồ 2 cho thấy, tỷ lệ SMEs Việt Nam tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu hiện nay chỉ là 21.4%, thấp hơn rất nhiều so với Malaysia (46,2%) và Thái Lan (29,6%). Do đó, trong nội dung tiếp theo, mức độ tham gia của SMEs trong chuỗi giá trị toàn cầu điện tử, giày dép, dệt may và nông nghiệp - bốn ngành có mức độ đóng góp cao nhất vào hoạt động xuất khẩu và chuỗi giá trị toàn cầu sẽ được phân tích trong nội dung tiếp theo.

3.1. SMEs Việt Nam và chuỗi giá trị ngành điện tử

Mặc dù được hình thành chậm và chính thức tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu từ năm 2007 sau khi Việt Nam gia nhập WTO, song ngành công nghiệp điện tử Việt Nam theo như Thủ tướng Chính Phủ khẳng định là một trong những ngành công nghiệp chủ chốt trong giai đoạn 2007 - 2020, và đặc biệt đã có tốc độ tăng trưởng khá nhanh và ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế.

Cụ thể, số lượng doanh nghiệp trong ngành điện tử tại Việt Nam năm 2017 đã tăng lên gấp đôi so với năm 2011 (từ 600 doanh nghiệp lên 1.145 doanh nghiệp) và thu hút tới 600.000 lao động. Quan trọng hơn, số lượng doanh nghiệp có quy mô lao động dưới 300 chiếm tới hơn 80%, cho thấy phần lớn doanh nghiệp trong ngành điện tử của Việt Nam là doanh nghiệp nhỏ và vừa - doanh nghiệp mà theo như Huyền (2018) có những hạn chế nhất định trong đổi mới công nghệ. Do đó, theo như báo cáo của ngân hàng thế giới vào năm 2018, mặc dù số lượng SMEs trong ngành điện tử là lớn nhưng hiện chỉ có khoảng 300 SMEs Việt Nam là đủ tiêu chuẩn tham gia vào chuỗi sản xuất toàn cầu. Tuy vậy, kim ngạch xuất khẩu của ngành điện tử trong những năm qua vẫn có những khởi sắc đáng kể.

Bảng 5: Kim ngạch xuất khẩu ngành điện tử Việt Nam 2015 - 2017

Năm	Kim ngạch xuất khẩu (tỷ USD)
2015	49,7
2016	53
2017	71

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

Căn cứ vào số liệu thống kê trong bảng 5 có thể thấy, kim ngạch xuất khẩu trong ngành điện tử Việt Nam đạt mức 49,7 tỷ USD - tăng hơn gần 60% so với năm 2014, và đặc biệt đánh dấu Việt Nam là quốc gia xuất khẩu điện tử lớn thứ 12 thế giới và lớn thứ 3 trong khối ASEAN. Bên cạnh đó, năm 2017, tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành này cũng đạt hơn 71 tỷ USD, gấp 2,5 lần công nghiệp dệt may và gấp gần 5 lần ngành da giày, dẫn đầu cả nước về kim ngạch xuất khẩu đối với các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo.

Có thể thấy ngành điện tử trong những năm qua đã có những tín hiệu đáng mừng và có những đóng góp đáng kể vào phát triển kinh tế quốc gia. Tuy nhiên, mặc dù kim ngạch xuất khẩu cao, nhưng phần nhiều trong đó lại có nguồn gốc từ nhập khẩu. Cụ thể, nghiên cứu của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung Ương, *Economica Việt Nam* và *ActionAid Việt Nam* (2015) về tác động của hiệp định thương mại tự do tới ngành điện tử đã chỉ ra rằng gần 50% kim ngạch xuất khẩu điện tử có nguồn gốc từ nhập khẩu. Chính vì vậy, giá trị gia tăng từ việc xuất khẩu hàng điện tử của Việt Nam chưa cao.

Bên cạnh đó, số liệu từ Trung tâm phát triển doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ của Bộ công thương còn cho thấy các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài là đối tượng đóng góp chính cho giá trị xuất khẩu sản phẩm điện tử tại Việt Nam với tỷ lệ lên đến hơn 90%. Trái lại, doanh nghiệp trong nước chỉ thực hiện hợp đồng theo từng đơn hàng nhỏ lẻ. Nguyên nhân chính cho vấn đề này xuất phát từ việc các doanh nghiệp điện tử trong nước chủ yếu là doanh nghiệp vừa và nhỏ, chưa có đủ nguồn vốn dồi dào, cũng như cơ hội đầu tư đổi mới công nghệ như các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Một ví dụ điển hình là Samsung đã đầu tư vào Việt Nam 11,3 tỷ USD trong khoảng thời gian từ 2008 - 2016. Ngoài ra, vào năm 2012, Samsung đã thành lập trung tâm nghiên cứu và phát triển lớn nhất tại Đông Nam Á, cũng như không ngừng cấp học bổng cho sinh viên giỏi tại trường Đại học Khoa học và Công nghệ Hà Nội và Học viện công nghệ Bưu chính Viễn thông với số tiền hàng triệu đô nhằm tìm kiếm và thu hút nhân tài. Trong khi đó, tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam khả năng tiếp cận tài chính còn hạn chế cũng như không có một hệ thống đảm bảo chất lượng sản phẩm và động lực đổi mới; do đó, các doanh nghiệp Việt mới chỉ dừng lại ở việc cung cấp các nguyên liệu, phụ tùng đơn giản như bao bì, vật liệu, phụ tùng nhựa, kim loại, một số dịch vụ hậu cần như vận chuyển, vệ sinh, ăn uống. Tuy nhiên, theo ông Bang Hyun Woo, phó tổng giám đốc phụ trách đối ngoại công ty Samsung Việt Nam, các doanh nghiệp Việt Nam đã quan tâm hơn vào đầu tư công nghệ và sản xuất được những linh phụ kiện tinh vi hơn, thay vì chỉ làm bao bì và đóng pallet. Hiện nay đã có 29 doanh nghiệp Việt Nam trở thành nhà cung cấp trực tiếp cho Samsung, nâng tỷ lệ nội địa hóa sản phẩm điện thoại di động Samsung lên 57%.

3.2. SMEs Việt Nam và chuỗi giá trị ngành dệt may

Theo thống kê của Hiệp hội Dệt may Việt Nam (Vitas) tính tới 2018, 80% doanh nghiệp trong ngành dệt may là SMEs - thấp hơn so với giai đoạn 2015, 2016 khi trong hai năm này 90% doanh nghiệp trong lĩnh vực dệt may là SMEs. Mặc dù vậy, hoạt động xuất khẩu của SME trong ngành này vẫn rất tích cực.

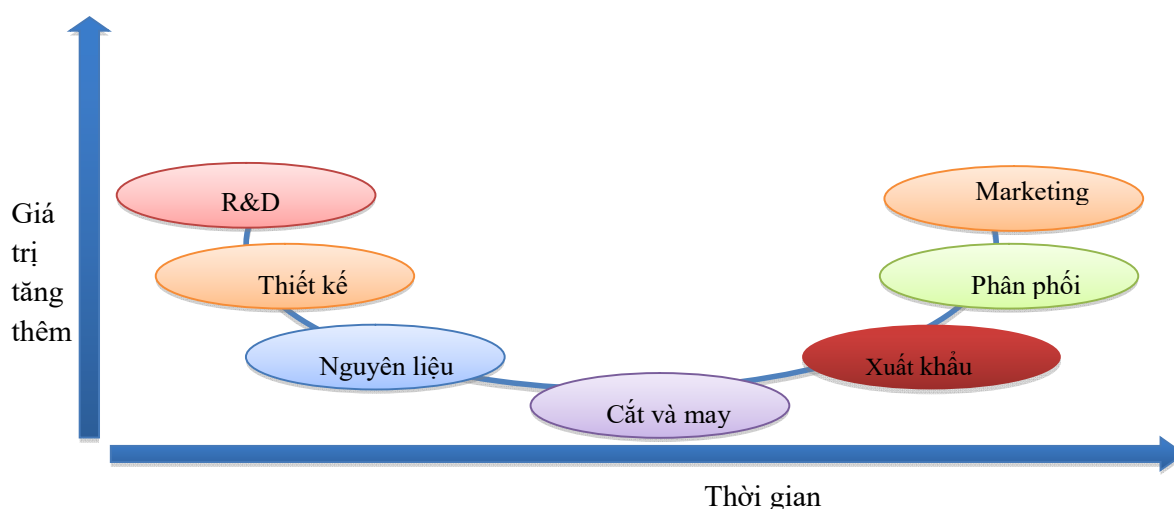
Bảng 6: Kim ngạch xuất khẩu của SME ngành dệt may qua các năm

Đơn vị: Tỷ USD

Năm	2015	2016	2017	2018
Kim ngạch xuất khẩu	18,32	19,01	21,12	28,96

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

Số liệu trên cho thấy kim ngạch xuất khẩu của SMEs ngành dệt may trong giai đoạn từ 2015 đến 2018 tăng 10,64 tỷ USD với mức tăng trưởng bình quân hằng năm khoảng 14,5%. Tuy nhiên, giá trị này còn có tiềm năng tăng trưởng mạnh mẽ hơn nữa trong tương lai, bởi theo Nguyễn, T (2016), hiện giờ các doanh nghiệp Việt mới chỉ tham gia vào các khâu như nguyên liệu, cắt may nên giá trị gia tăng tạo ra là rất thấp. Cụ thể, cấu trúc khi tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của ngành dệt may Việt Nam được mô tả qua hình 1.



Hình 1: Hoạt động của ngành dệt may Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu

Nguồn: Nguyễn, T (2016)

Hình 1 cho thấy đặc điểm của ngành dệt may Việt Nam khi tham gia chuỗi giá trị toàn cầu là mức nhân công sử dụng cao và giá trị tăng thêm tại mỗi khâu là thấp. Trái lại, các khâu R&D, thiết kế, marketing và phân phối - những khâu tạo ra giá trị gia tăng cao lại hoàn toàn do các quốc gia phát triển đảm nhận, còn các doanh nghiệp SME của Việt Nam chỉ đang nằm ở khâu giữa trong chuỗi giá trị dệt may. Điều này xuất phát từ thực tế các SMEs trong ngành dệt may của Việt Nam vẫn đang phải đối mặt với rất nhiều khó khăn.

Thứ nhất, để phát huy được năng lực dệt may của các doanh nghiệp thì cần khối lượng nguyên vật liệu đầu vào lớn hơn rất nhiều so với năng lực sản xuất trong nước (6 tỷ mét vải/năm so với 0,8 tỷ mét vải /năm theo năng lực sản xuất trong nước). Quan trọng hơn, lượng vải sản xuất trong nước lại chưa đáp ứng được yêu cầu của nhà nhập khẩu sản phẩm may về chất lượng vải, cơ cấu vải; đặc biệt, thiếu hẳn những loại vải chất lượng cao để sản xuất ra những đơn hàng chuyên biệt. Chính vì vậy, hiện các doanh nghiệp trong nước đang phải phụ thuộc rất nhiều vào nguồn nguyên vật liệu nhập khẩu từ nước ngoài. Theo số liệu năm 2018 từ Vitas, toàn ngành phải nhập 70% phụ kiện may đầu vào thì con số này cho nhóm SME lên tới 90%.

Thứ hai, cùng với tiến trình hội nhập quốc tế của nền kinh tế nói chung, các doanh nghiệp ngành dệt may Việt Nam đang thực hiện các hiệp định thương mại tự do như Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu (EVFTA), Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương

(CPTPP) có quy tắc quy định về xuất xứ và môi trường rất chặt chẽ. Trong đó, CPTPP yêu cầu quy tắc xuất xứ từ sợi và EVFTA yêu cầu xuất xứ từ vải. Thực tế này đã gây ra nhiều trở ngại cho không chỉ các doanh nghiệp SME trong ngành bởi các doanh nghiệp vẫn chưa tháo gỡ được khó khăn trong các phân khúc về sợi và vải.

3.3. SMEs Việt Nam và chuỗi giá trị ngành nông nghiệp

Được nhận định là một trong những ngành chiến lược chủ chốt, có ảnh hưởng quyết định đến quá trình phát triển kinh tế - xã hội, ngành nông nghiệp trong những năm qua đã nhận được nhiều sự quan tâm từ Chính Phủ thông qua các chính sách hỗ trợ, khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn. Cụ thể, năm 2012, Thủ tướng Chính Phủ đã ban hành quyết định số 01/2012/QĐ-TTg về một số chính sách hỗ trợ việc áp dụng Quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt trong nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản, hay chính sách đặc thù về giống, vốn và công nghệ trong phát triển nuôi trồng và khai thác dược liệu theo Nghị định 65/2017/NĐ-CP. Và gần đây nhất là Nghị định 57/2018/NĐ-CP về thu hút doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp nông thôn với nhiều ưu đãi như miễn, giảm tiền sử dụng đất, miễn giảm tiền thuê đất, thuê mặt nước của Nhà nước, hỗ trợ tập trung đất đai, tiếp cận hỗ trợ tín dụng, hỗ trợ doanh nghiệp nghiên cứu, chuyên giao, ứng dụng nông nghiệp công nghệ cao. Chính vì vậy, trong những năm qua ngành nông nghiệp đã gặt hái được những thành công nhất định trên cả thị trường trong nước và quốc tế. Với nhịp độ gia tăng giá trị sản xuất bình quân 4,06%/năm trong 30 năm đổi mới (1986-2016), nông nghiệp và kinh tế nông thôn đã tạo nền tảng bảo đảm cân bằng trong phát triển kinh tế xã hội cả nước. Có được sự thành công như vậy là do sự thay đổi cả về mặt lượng và mặt chất trong ngành nông nghiệp.

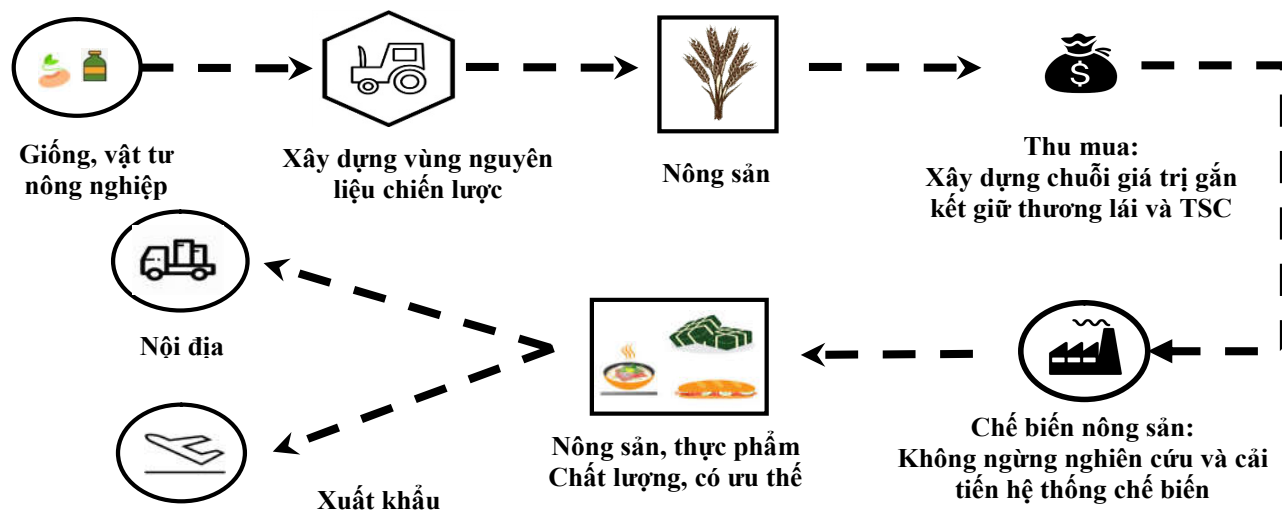
Bảng 7: Số lượng và giá trị xuất khẩu ngành nông nghiệp qua các năm

Năm	Số doanh nghiệp	Giá trị xuất khẩu (tỷ USD)
2015	3.640	30.14
2016	4.500	32.1
2017	7.035	36.5
2018	9.235	40

Nguồn: Tổng hợp và tính toán của nhóm tác giả

Qua bảng thống kê có thể thấy số lượng doanh nghiệp ngành nông nghiệp biến động không ngừng qua các năm và đạt con số 9.235 vào năm 2018. Đặc biệt, theo bộ trưởng Nguyễn Chí Dũng, tới hơn 95% các doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cho thấy SMEs đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển, cũng như gia tăng giá trị xuất khẩu của ngành nông nghiệp qua các năm. Cụ thể, nếu như trước năm 1990, thị trường hàng hóa nông sản thế giới chưa biết nhiều đến cái tên Việt Nam, thì sau hội nhập kinh tế toàn cầu nông nghiệp Việt Nam đã phát huy được lợi thế đặc thù trong phát triển những mặt hàng nông sản với kim ngạch xuất khẩu ngày một tăng cao và ghi dấu ấn vào bản đồ nông sản thế giới. Cụ thể, năm 2016, xuất khẩu nông sản đạt mức 32.1 tỷ USD, cao gấp 10 lần xuất khẩu dầu thô, tạo bước đà cho ngành nông nghiệp chuyên mình mạnh mẽ với giá trị xuất khẩu đạt con số kỉ lục tới 40 tỷ USD vào năm 2018, khẳng định vị thế của Việt Nam trên bản đồ xuất khẩu nông sản trên thế giới với 10 nhóm mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD, 6 nhóm mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 3 tỷ và thị trường hơn 180 quốc gia và vùng lãnh thổ. Bên cạnh đó, sự chuyển đổi trong mô hình sản xuất, kinh doanh kết hợp với sự hình thành, ra đời của các chuỗi giá trị nông nghiệp thông minh cũng góp phần đáng kể vào gia tăng năng suất và chất lượng sản phẩm nông nghiệp Việt.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành công về giá trị xuất khẩu nông sản, tỷ trọng đóng góp của ngành nông nghiệp trong GDP lại đang thu hẹp dần. Điều này, theo nhận định của Cục xúc tiến thương mại 2017, nguyên nhân là do hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu dưới dạng thô hoặc sơ chế, chất lượng sản phẩm chưa cao nên giá trị gia tăng thu về không nhiều.



*Nguồn: Chuỗi giá trị nông nghiệp thông minh của công ty cổ phần
Vật tư Kỹ thuật Nông nghiệp Cần Thơ (TSC)*

Bảng 8: Thứ hạng xuất khẩu và giá cả của nông sản Việt

	Xếp hạng toàn cầu (Tổng khối lượng)	Xếp hạng toàn cầu 10 nước lớn nhất (Giá cả)
Hạt điều (bóc vỏ)	1	6
Hạt tiêu đen	1	8
Cà phê (xanh)	2	10
Sắn (khô)	2	6
Gạo	3	10
Cao su	4	10
Chè	5	10

Nguồn: Số liệu thống kê của FAO (2014)

Căn cứ theo số liệu thống kê của Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hiệp Quốc cho thấy trong các loại nông sản xuất khẩu được liệt kê, Việt Nam đều đứng trong nhóm 5 nước hàng đầu về lượng hàng xuất khẩu. Tuy nhiên, khi so sánh giá xuất khẩu của Việt Nam với 10 nước dẫn đầu khác về nông sản xuất khẩu thì có thể thấy giá bán của Việt Nam là thấp hơn hẳn. Như vậy, có thể thấy giá trị gia tăng trên nông sản của Việt Nam còn tương đối thấp so với các quốc gia khác. Nguyên nhân theo nhóm nghiên cứu là do các doanh nghiệp hoạt động trong ngành nông nghiệp đa phần là doanh nghiệp nhỏ với nguồn lực hạn chế về chất lượng, thiếu kinh nghiệm quản lý, tầm nhìn và công nghệ. Do đó, giá trị gia tăng trên mỗi sản phẩm hẳn nhiên chưa cao và việc tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu cũng còn gặp rất nhiều khó khăn, thách thức.

3.4. SMEs Việt Nam và chuỗi giá trị ngành sản xuất giày dép

Được nhận định là một trong những nhóm hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sau nhóm hàng điện tử, dệt may và nông nghiệp, ngành hàng giày dép Việt Nam cũng có những bứt phá khi lọt vào nhóm 04 nước sản xuất giày dép lớn nhất thế giới (sau Trung Quốc, Ấn Độ, Brazil) và là nước xuất khẩu đứng thứ 03 trên thế giới (sau Trung Quốc và Italia). Kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp ngành này nói chung và SMEs không ngừng tăng qua các năm, với mức tăng trưởng bình quân hàng năm giai đoạn 2015-2018 là trên 10%.

Bảng 9: Kim ngạch xuất khẩu của SME ngành sản xuất giày, dép qua các năm

Đơn vị: Tỷ USD

Năm	2015	2016	2017	2018
Kim ngạch xuất khẩu	~10,2	~11,1	~15,09	~16,6

Nguồn: Thống kê của nhóm tác giả

Ngoài ra, theo hiệp hội Da- Giày- Túi xách Việt Nam (Lefaso), giá trị xuất khẩu của ngành sản xuất giày dép tại các thị trường chủ lực như Mỹ, EU, Trung Quốc, Đức, Bỉ và Nhật Bản đều tăng qua các năm, trong đó giá trị cụ thể của năm 2017 như sau:

Bảng 10: Kim ngạch xuất khẩu giày, dép của SME Việt Nam sang các thị trường trọng điểm năm 2017

Ngành	Kim ngạch xuất khẩu (tỷ USD)	Tỷ trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành (%)
Mỹ	4,3	34,9%
EU	3,92	31,5%
Trung Quốc	0,97	7,8%
Đức	0,84	6,8%
Bỉ	0,77	6,2%
Nhật Bản	0,63	5,1%

Nguồn: Tổng cục Hải quan

Bảng số liệu trên cho thấy SMEs ngành này hướng trọng tâm xuất khẩu vào hai thị trường là Mỹ và EU với tỷ trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu đều trên 30%. Mặc dù giá trị xuất khẩu giày dép đạt giá trị cao nhưng giá trị gia tăng cho mỗi sản phẩm lại thấp, tỷ lệ nội địa hóa ngành da giày chỉ ở mức 50%. Ngoài ra, sản xuất giày da tại Việt Nam vẫn chủ yếu ở hình thức gia công xuất khẩu với nguồn cung ứng nguyên phụ liệu từ nước ngoài và mẫu mã được sản xuất theo chỉ định của khách hàng. Bên cạnh đó, các mắt xích trong chuỗi giá trị hàng giày dép Việt Nam cũng còn yếu so với các quốc gia khác. Điều này, xuất phát từ việc SMEs trong ngành hàng giày dép của Việt Nam hiện đang phải đối mặt với nhiều thách thức.

Thứ nhất, ngành công nghiệp hỗ trợ trong nước chưa phát triển xứng tầm, ngành chế tạo máy, cơ khí chính xác chưa có khả năng sản xuất ra máy móc, thiết bị hiện đại phục vụ cho sản xuất, nên các doanh nghiệp sản xuất giày, dép phải tốn nhiều chi phí để nhập khẩu máy móc, nguyên phụ liệu từ nước ngoài. Thực trạng này làm tăng cao chi phí sản xuất cho các doanh nghiệp.

Thứ hai, việc đầu tư nghiên cứu phát triển (R&D) chưa được nhiều doanh nghiệp SME quan tâm, trong khi đây chính là khâu đặc biệt quan trọng, tạo giá trị gia tăng lớn cho sản phẩm xuất khẩu.

Thứ ba, chất lượng nhân lực cho ngành thiết kế thời trang nói chung và thiết kế sản phẩm giày dép chưa đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp, đặc biệt tại các SME với tiềm lực tài chính thấp thì lại càng cản trở cho việc đào tạo hoặc thuê đội ngũ nhân lực có tay nghề cao.

Thứ tư, một trong những thách thức của ngành sản xuất giày, dép trong nước hiện nay là vấn đề năng suất lao động. Đối với các doanh nghiệp lớn, năng suất lao động mới đạt khoảng 25.000 - 27.000 USD/người/năm; các doanh nghiệp trung bình khoảng 18.000 USD/người/năm; trong khi con số này cho doanh nghiệp SME chỉ khoảng 12.000 USD/người/năm. Nếu tính năng suất lao động theo giờ, hiện SME của Việt Nam đạt khoảng 0,6 - 0,7 đôi giày - dép/giờ, tức ở mức tương đối thấp, trong khi đó các doanh nghiệp lớn có áp dụng công nghệ, máy móc tiên tiến vào sản xuất đạt mức 1,2 đôi/giờ. Nguyên nhân là do các SME chưa mạnh dạn áp dụng phương pháp quản lý hiện đại, hiệu quả, ứng dụng công nghệ tiên tiến vào sản xuất.

4. Khuyến nghị

Thực trạng tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam bước đầu đã cho thấy chỉ số tham gia chuỗi của Việt Nam đang ngày càng tăng lên, cũng như giá trị xuất khẩu của SMEs cũng tăng dần qua các năm; tuy nhiên, để tham gia sâu hơn vào thị trường toàn cầu trong dài hạn, SMEs Việt Nam vẫn còn tồn tại một số điểm yếu cần được cải thiện.

Thứ nhất, về nguồn nhân lực. Có thể nói nhân lực là tiền đề vô cùng quan trọng quyết định sự thành công trong hướng đi hội nhập của doanh nghiệp SMEs. Trong đó, hai khía cạnh về nguồn nhân lực cần xem xét tới là nguồn lực về mặt quản trị và nguồn nhân lực chất lượng cao. Cụ thể, về mặt quản trị, điều hành doanh nghiệp, đa số SMEs tại Việt Nam hiện theo hình thức sở hữu là doanh nghiệp tư nhân hoặc trách nhiệm hữu hạn, việc sở hữu và quản lý điều hành phần lớn dưới dạng các doanh nghiệp có tính chất gia đình. Do vậy, phần lớn các nhà điều hành SMEs đều thiếu kiến thức quản lý, và những kỹ năng cần thiết để quản lý doanh nghiệp khi tham gia thị trường quốc tế. Ngoài ra, về nguồn nhân lực chất lượng cao, hầu hết tại doanh nghiệp SMEs, bộ phận nhân sự ở doanh nghiệp mới chỉ thực thi được việc quản lý hồ sơ nhân sự, tuyển dụng, chấm công, tổ chức đào tạo đơn lẻ, chứ chưa thực hiện chiến lược đào tạo cán bộ nguồn, cũng như chưa đề ra chiến lược phát triển bền vững. Chính vì vậy, việc thu hút và giữ chân nhân tài tại SMEs còn rất hạn chế.

Thứ hai, về nguồn vốn cho hoạt động. Xét về vốn tín dụng cho nhóm SMEs, theo số liệu của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, tính tới hết 2018, SMEs Việt Nam chiếm 97,5% tổng số doanh nghiệp đang hoạt động, đóng góp 45% tổng sản lượng quốc nội và 31% ngân sách quốc gia, nhưng chỉ có dư nợ tín dụng ở mức 22 - 25% tổng dư nợ cho toàn bộ nền kinh tế. Nguyên nhân cho vấn đề này, trước hết là do phần lớn SMEs chưa coi trọng việc cập nhật thông tin hoạt động cũng như tổ chức hạch toán kế toán theo quy định, thường nộp báo cáo tài chính cho tổ chức tín dụng chậm, số liệu thiếu chính xác, chưa có kiểm toán độc lập nên ảnh hưởng đến quá trình xem xét và thẩm định hồ sơ vay vốn. Ngoài ra, các SMEs còn thiếu các tài sản bảo đảm cho khoản vay theo quy định hoặc tài sản bảo đảm có giá trị thấp, quyền sở hữu tài sản bảo đảm không minh bạch...

Thứ ba, về yếu tố đầu vào bao gồm chi phí sản xuất, kinh doanh; công nghệ và nguyên vật liệu. Về mặt lý thuyết, hiệu quả kinh tế theo qui mô sẽ làm cho doanh nghiệp giảm chi phí sản xuất và kinh doanh dễ dàng hơn so với các đối thủ, nhờ đó khả năng cạnh tranh trên thương trường thông qua chính sách giá là một ưu thế. Tuy vậy, SMEs lại không có được lợi thế về chi phí này, quy mô nhỏ khiến cho chi phí của nhóm doanh nghiệp này luôn ở mức cao hơn với các doanh nghiệp lớn. Như vậy, việc cạnh tranh về giá khi tham gia hội nhập sẽ là yếu tố cản trở đáng kể với nhóm này. Ngoài ra, việc duy trì tình trạng công nghệ lạc hậu và thủ công cũng là một điểm yếu rất lớn đối với SMEs Việt Nam khi muốn gia nhập vào chuỗi giá trị toàn cầu, đặc biệt là trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 như hiện nay. Bên cạnh đó, phụ thuộc quá nhiều vào nguồn nguyên vật liệu nhập khẩu cũng là một khó khăn lớn đối với SMEs khi quy định về tỷ lệ xuất xứ trong các hiệp định thương mại quốc tế ngày càng chặt chẽ.

Cuối cùng, về sản phẩm đầu ra. Chất lượng sản phẩm hiện nay vẫn chưa đáp ứng được các tiêu chuẩn theo yêu cầu quốc tế; cũng như hàm lượng kỹ thuật, độ tinh xảo còn thấp khiến cho giá trị gia tăng trên sản phẩm vẫn còn khiêm tốn so với sản phẩm của các quốc gia khác. Không chỉ vậy, hầu hết các doanh nghiệp SMEs khi có mặt hàng xuất khẩu đều chưa có thương hiệu trên thị trường tiêu dùng nước ngoài mà phải thông qua các trung gian phân phối và kết quả là chi phí gia tăng, mức giá hàng hóa bị đẩy lên khiến cho sức cạnh tranh cũng bị ảnh hưởng.

Căn cứ vào điểm yếu của SMEs Việt Nam khi tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị đề xuất như sau:

Thứ nhất, về nguồn nhân lực. Để có khả năng hội nhập ngày càng sâu rộng, một trong số các động lực quan trọng nhất là phát triển nguồn nhân lực với đội ngũ các chuyên gia, nhà khoa học, nhà quản trị điều hành, nguồn nhân công có tay nghề cao. Cụ thể đối với bản thân SMEs, về năng lực quản trị, điều hành, SMEs nên chuyển sang hình thức sở hữu dưới dạng công ty cổ phần đại chúng và cần có chính sách thu hút các nhà quản lý chuyên nghiệp. Ngoài ra, các nhà quản trị cấp cao của doanh nghiệp cần tăng cường nhận thức về vai trò của việc tham gia chuỗi giá trị toàn cầu đối với doanh nghiệp mình. Bởi trên thực tế các doanh nghiệp hầu như cho rằng, để tăng lợi nhuận cần tăng tỷ lệ nội địa hóa của sản phẩm, chuyển phương thức xuất khẩu sang FOB, CMT, mà chưa thực sự quan tâm đến khâu thiết kế, marketing hay phân phối. Bên cạnh đó, để phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, doanh nghiệp cần phải xây dựng kế hoạch đào tạo theo lộ trình dựa trên mục tiêu trung, dài hạn của doanh nghiệp. Đối với Chính phủ, cần có các chính sách vĩ mô để thu hút nhân tài về làm việc trong nước, có thể đưa ra những ưu tiên hơn cho các lao động làm việc tại các doanh nghiệp SMEs, ví dụ như chính sách bảo hiểm, tiền lương, trợ cấp, giờ lao động và các phúc lợi khác. Khi có sự động viên từ bản thân doanh nghiệp sử dụng lao động và được sự hỗ trợ từ Chính phủ thì năng suất và chất lượng lao động tại các doanh nghiệp SMEs sẽ được cải thiện.

Thứ hai, về nguồn vốn cho hoạt động. Xét về bản thân SMEs, cần đa dạng hóa các phương thức, kể cả những hình thức chưa được áp dụng thường xuyên như: phát hành cổ phiếu, trái phiếu, cho vay tài chính,... để tăng khả năng thu hút nguồn vốn cho phát triển doanh nghiệp. Để làm được điều này, SMEs cần nâng cao chất lượng quản trị doanh nghiệp và quản lý tài chính, cải thiện tính minh bạch, công khai thông tin tài chính đối với các tổ chức tín dụng và nhà đầu tư. Về phía các cơ quan quản lý Nhà nước, Chính phủ cần sớm ban hành và triển khai có hiệu quả các văn bản hướng dẫn thực hiện Luật hỗ trợ SME, đồng thời tăng cường vai trò của các Hiệp hội SME và hợp tác giữa các TCTD và các quỹ bảo lãnh tín dụng. Bên cạnh đó, cần đẩy mạnh phát triển và tái cơ cấu thị trường vốn với các nội dung trọng tâm là: tái cơ cấu tổ chức thị trường; tái cấu trúc hàng hóa; tái cơ cấu về cơ sở nhà đầu tư và tái cơ cấu các tổ chức trung gian. Đặc biệt, cần sớm thành lập cơ quan định mức tín nhiệm và tạo điều kiện linh hoạt cho cả việc phát hành đại chúng và riêng lẻ các trái phiếu. Ngoài ra, đối với Ngân hàng Nhà nước, để có thể khuyến khích các NHTM mạnh dạn hơn trong việc cấp tín dụng cho SMEs cần thực hiện những công việc sau:

Một là, khuyến khích các NHTM thiết kế các gói sản phẩm dịch vụ riêng phù hợp với đặc điểm của SMEs. Hai là, xây dựng mô hình chấm điểm tín dụng và dự báo rủi ro tín dụng riêng cho nhóm khách hàng SMEs. Ba là, khuyến khích tăng tính năng động hơn nữa của cán bộ quan hệ khách hàng, cán bộ phát triển kinh doanh,... về mảng truyền thông và bán chéo sản phẩm để phục vụ hiệu quả hơn đối tượng khách hàng là SMEs. Bốn là, kết hợp với cơ quan thuế để xác minh thông tin từ các báo cáo tài chính, báo cáo thuế nhằm khắc phục tình trạng thiếu thông tin SME khi xét duyệt hồ sơ tín dụng. Ngoài ra, NHTM cần bám sát với hoạt động của SMEs để có được sự hiểu biết cặn kẽ hơn về thực tế hoạt động của doanh nghiệp, có cơ sở để đánh giá về năng lực tài chính của khách hàng, khắc phục tình trạng bị thiếu hụt thông tin. Năm là, trong qui trình xét cấp tín dụng, hiện tại các ngân hàng vẫn phải duy trì kỹ thuật định lượng dựa vào thông tin báo cáo tài chính có kiểm toán, phương án kinh doanh khả thi và tài sản bảo đảm. Nhưng trong trung hạn, các ngân hàng từng bước áp dụng kỹ thuật định tính dựa vào thông tin của SMEs

có được từ mối quan hệ giữa ngân hàng và doanh nghiệp từ khi khởi nghiệp, lượng hóa thông tin một cách phù hợp để làm cơ sở xét duyệt tài trợ phương án sản xuất kinh doanh khả thi.

Thứ ba, về chi phí sản xuất, kinh doanh; công nghệ và nguyên vật liệu đầu vào. Do bất lợi về quy mô và năng lực tài chính nên SMEs không thể cạnh tranh dựa trên chi phí, mà cần tập trung vào chiến lược khác biệt và khai thác chênh lệch giá thông qua giảm chi phí vận chuyển và tạo sự thuận lợi trong bán hàng, hơn là cạnh tranh trực diện với các doanh nghiệp khác trên thị trường. Ngoài ra, để đáp ứng nhu cầu thị trường ngày càng lớn và khắt khe, SMEs cần chủ động liên kết với các doanh nghiệp nước ngoài (doanh nghiệp FDI) để cải tiến công nghệ, hơn nữa việc hợp tác này còn giúp các doanh nghiệp SMEs học hỏi để nâng cao chất lượng sản phẩm. Thêm vào đó, để tránh việc phụ thuộc lớn vào nguồn nguyên vật liệu nhập khẩu, các doanh nghiệp SMEs hiện nay cần tăng cường đầu tư các dự án theo mô hình khép kín từ đầu vào tới đầu ra để chủ động về nguồn nguyên phụ liệu. Về phía Chính phủ, nên cân nhắc đưa ra các hỗ trợ về thủ tục đầu tư, liên doanh liên kết với đối tác nước ngoài cho doanh nghiệp SMEs, cần có chính sách vĩ mô về phát triển công nghệ trong sản xuất kinh doanh để các doanh nghiệp này bắt kịp xu thế công nghệ trong kỉ nguyên cách mạng công nghệ số.

Cuối cùng, về sản phẩm đầu ra. Đối với giá cả và kênh phân phối, SMEs cần chú trọng hơn tới việc phát triển các cửa hàng bán lẻ, đại lý, gian hàng tại các thị trường nước ngoài. Ngoài ra, Chính phủ cần hỗ trợ các doanh nghiệp nghiên cứu thị trường, mua thông tin báo cáo thị trường của các công ty có uy tín; giới thiệu, quảng bá sản phẩm trên truyền hình, tạp chí tại các thị trường nước ngoài,... nhằm tạo niềm tin và quảng bá sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp với khách hàng tiềm năng. Thêm vào đó, các SMEs cùng ngành cần phải liên kết với nhau để phát huy lợi thế từng doanh nghiệp và nâng cao khả năng cung ứng, triển khai các hợp đồng có giá trị lớn.

5. Kết luận

Xuất hiện từ những năm 1970, chuỗi giá trị toàn cầu đã thu hút sự tham gia của các doanh nghiệp trên toàn thế giới bởi những lợi ích kinh tế mà chuỗi mang lại cho quốc gia nói chung và doanh nghiệp nói riêng. Do đó, các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam đã đưa ra nhiều chính sách nhằm thúc đẩy doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia sâu vào CGTTC. Qua đó, chỉ số tham gia vào chuỗi của Việt Nam trong những năm gần đây đã có những khởi sắc đáng kể, và giá trị xuất khẩu của SMEs trong bốn ngành xuất khẩu chính của Việt Nam tham gia chuỗi giá trị toàn cầu cũng dần tăng lên qua các năm.

Tuy nhiên, bên cạnh những dấu hiệu tích cực, SMEs của Việt Nam cũng bộc lộ một số điểm yếu làm cản trở quá trình gia nhập sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu trong dài hạn. Cụ thể, nghiên cứu chỉ ra bốn điểm yếu chính của doanh nghiệp Việt Nam xoay quanh yếu tố nguồn nhân lực, nguồn lực tài chính, nguồn cung ứng đầu vào và chất lượng sản phẩm đầu ra. Qua đó, nghiên cứu đưa ra các kiến nghị đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng như Chính Phủ nhằm khắc phục điểm yếu và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] ACCA (2016). *SME development in ASEAN*.
- [2] Bair, Jennifer and Gary Gereffi. (2001). "Local Clusters in Global Chains: The Causes and Consequences of Export Dynamism in Torreón's Blue Jeans Industry". *World Development*, 29(11, November): 1885-1903.
- [3] Bair, Jennifer. 2005. "Commodity Chains and Global Capitalism: Looking Back, Going Forward". *Competition and Change* 9(2): 153-180.
- [4] Baldwin, Richard, and Javier Lopez-Gonzalez. (2013). *Supply-chain trade: A portrait of global patterns and several testable hypotheses*. (No. w18957). National Bureau of Economic Research.
- [5] Baldwin, Richard. (2011). *Trade and industrialisation after globalisation's 2nd unbundling: How building and joining a supply chain are different and why it matters* (No. w17716). National Bureau of Economic Research.

[6] Food and Agriculture Organization (FAO). (2014). *Public Sector Support for Inclusive Agribusiness Development. Country case studies for Bangladesh, Indonesia, Malaysia, Nepal, the Philippines, and Vietnam.*

[7] Gereffi, G., & Fernandez-Stark, K. (2016). Global value chain analysis: a primer. 2nd. *Center on Globalization, Governance & Competitiveness (CGGC), Duke University, North Carolina, USA.*
Humphrey, J. (2003). Opportunities for SMEs in developing countries to upgrade in a global economy, *International Labour Organization Geneva.*

[8] Gereffi, Gary and M Korzeniewicz. (1994). *Commodity Chains and Global Capitalism: Praeger Publishers.*

[9] Gereffi, Gary and Stacey Frederick. (2010). The Global Apparel Value Chain, Trade and the Crisis: Challenges and Opportunities for Developing Countries. In O. Cattaneo, G. Gereffi & C. Staritz (Eds.), *Global Value Chains in a Postcrisis World: A Development Perspective* (pp. 157-208). Washington, DC: The World Bank.

[10] Hopkins, Terence and Immanuel Wallerstein, 1977. "Patterns of development of the modern world-system." *Review I*(2): 11-45.

[11] Huyền, V,T,T. (2018) "*Phát triển công nghiệp hỗ trợ và tăng trưởng kinh tế việt nam: trường hợp ngành điện tử*" Luận án tiến sĩ.

[12] IFC (2015), *IFC Global SME finance initiative*, Midterm review.

[13] Koopman, Robert, William Powers, Zhi Wang, and Shang-Jin Wei. (2010). "Give Credit Where Credit Is Due: Tracing Value-added in Global Production Chains". *NBER Working Paper No. 16426*, National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA.

[14] Lerberg Jorgensen, A and Steen Knudsen, J. (2006), "Sunstable competitiveness in global value chains: how do small Danish firms behave?", *Corporate Governance, Vol. 6*No.4, pp. 449

[15] Lim, H. và F. Kimura (2010). "The internationalization of small and medium enterprises in regional and global value chains". *ADB Working Paper No. 231.*

[16] Lực, C,V. 2017 "*APEC's Post 2020 agenda: Rising protectionism, economic rebalancing and diversified growth*" (<http://www.sincpec.sg/wp-content/uploads/2017/07/FINAL-2017-SINCPEC-Conference-Proceedings.pdf>).

[17] Nguyen, Huong Tra (2016), "SMEs' Integration in the Textile and Apparel Global Value Chains - Case Study: Vietnam", *Presentation Material at the APEC Workshop on Promotion of SMEs' Integration into Global Value Chains in Major Industry* held in Lima, Peru on 20 August 2016

[18] OECD (2008), *Staying Competitive in the Global Economy, Compendium of Studies on Global Value Chains*, OECD Secretary General.

[19] OECD (2014). Upgrading Skills for Current and Future Needs. In O. D. Centre (Ed.), *Perspectives on Global Development 2013: Industrial Policies in a Changing World*. Paris: OECD Development Centre

[20] OECD (2017), *The future of global value chains - business as usual or a new normal.*

[21] Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), WTO, UNCTAD. (2013). *Implications of Global Value Chains for Trade, Investment, Development, and Jobs.* (<http://www.oecd.org/trade/G20-Global-Value-Chains-2013.pdf>).

[22] Porter, M. E., (1985), *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance.* New York. P38.

[23] Timmer, M. P. – Erumban, A. A. – Los, B. – Stehrer, R. – J. de Vries, G. (2014): Slicing Up Global Value Chains, *Journal of Economic Perspectives, Volume 28*, Number 2, spring, p. 99–118.

[24] United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2013), *World Investment Report 2013: Global Value Chains, Investment and Trade for Development*, New York and Geneva: UN.

[25] Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung Ương, Economica Việt Nam và ActionAid Việt Nam (2015), *Đánh giá tác động của các hiệp định thương mại tự do và đầu tư song phương tới các mục tiêu phát triển dài hạn của Việt Nam: Trường hợp ngành chế biến thực phẩm và điện tử*, Hà Nội.

[26] WTO (2015) “*Trade in value-added and global value chains: statistical profiles*” (https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/miwi_e/countryprofiles_e.htm).

[27] WTO, World trade report (2016), “*Levelling the trading field for SMEs*”.

[28] Nguyễn, Thanh Dương (2014), “*Vận dụng mô hình cấp tín dụng cho SME*”, *Tạp chí phát triển và hội nhập*, số 16 (26), tháng 5-6/2014.

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI GIAN LẬN TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

FACTORS AFFECTING FRAUD BEHAVIORS IN VIETNAM STOCK MARKET

Nguyễn Thị Bích Thủy, Nguyễn Thanh Huyền

Trường Đại học Vinh

bichthuy@vinhuni.edu.vn

TÓM TẮT

Thị trường chứng khoán Việt Nam đã trải qua 19 năm thăng trầm, rất nhiều gian lận đã được ghi nhận và xử phạt, song còn rất nhiều gian lận chưa đủ căn cứ pháp lý và chế tài để xử lý. Bài viết làm rõ các nhân tố tác động đến hành vi gian lận trên thị trường chứng khoán Việt Nam, từ đó đưa ra các giải pháp giúp phòng ngừa và hạn chế hành vi gian lận. Yếu tố tác động lớn nhất đến hành vi gian lận là yếu tố quản lý, giám sát của Nhà nước chưa hiệu quả, cuối cùng là các yếu tố biện minh. Yếu tố áp lực hoàn toàn không có tác động đến hành vi gian lận trên thị trường chứng khoán Việt Nam.

Từ khóa: gian lận, tam giác gian lận, giao dịch nội bộ, thao túng thị trường.

ABSTRACT

Vietnam stock market has experienced 19 years of ups and downs with many fraud behaviors have been recorded and sanctioned. There are, however, many frauds that did not include enough legal basis and sanctions to handle. The article clarifies the factors affecting fraud behaviors in Vietnam stock market, thereby providing solutions to prevent and limit frauds. The biggest factor affecting fraud behaviors is the ineffective State management and supervision, and the last one is the justification factors. The pressure factors absolutely have no impact on fraud behavior in Vietnam stock market.

Keywords: Fraud, the triangle fraud, Insider trading, Manipulation.

1. Giới thiệu

Từ khi chính thức đi vào hoạt động (năm 2000) đến nay, thị trường chứng khoán Việt Nam trải qua nhiều giai đoạn thăng trầm, các hành vi gian lận trên thị trường chứng khoán cũng ngày một tinh vi, phức tạp. Mặc dù các văn bản pháp lý ngày càng chặt chẽ, các biện pháp thanh tra, kiểm tra được triển khai rộng rãi, đặc biệt là việc áp dụng bộ luật hình sự đối với tội phạm trong lĩnh vực chứng khoán, song các gian lận vẫn tiếp tục gia tăng về số lượng và mức độ nghiêm trọng.

Bảng 1: Thống kê các hành vi gian lận trên thị trường chứng khoán từ năm 2007 - 2018

Hành vi gian lận	Số trường hợp vi phạm bị xử lý											
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
VP của TCPH (1)	56	94	115	106	81	67	44	50	44	56	22	74
Giao dịch nội bộ; thao túng giá (2)	3	3	5	12	14	2	7	2	4	6	7	9
VP CBTT của CD lớn, CD nội bộ (3)	17	16	26	50	57	62	34	33	60	51	199	260

VP của CTCK, CTQLQ (4)	6	11	12	18	14	41	23	33	29	14	21	19
Vi phạm khác (5)	1	0	0	1	0	7	0	3	13	0	0	9
Tổng số QĐXP (6)	83	124	158	187	166	179	108	121	150	133	349	371
Tổng số tiền phạt (tỷ đồng)	-	3,8	4,1	15	11	11	8	10	12	12,3	30,4	20

Ghi chú bảng: (1) vi phạm của tổ chức chào bán, của công ty đại chúng, tổ chức niêm yết; (2) vi phạm giao dịch nội bộ, thao túng thị trường; (3) vi phạm chế độ báo cáo của cổ đông lớn, cổ đông nội bộ, người có liên quan; (4) vi phạm của công ty chứng khoán, công ty quản lý quỹ; (5) vi phạm về chào mua công khai, quản trị công ty, kiểm toán viên; (6) tổng số quyết định xử phạt.

Nguồn: Thanh tra Ủy ban Chứng khoán Nhà nước

Các số liệu trên chỉ thể hiện những vụ vi phạm đã được phát hiện và xử lý, trên thực tế còn rất nhiều vi phạm không đủ bằng chứng để xử phạt. Việc xử phạt cũng mất nhiều thời gian, thường các hành vi này đã gây thiệt hại về tài chính và làm suy giảm lòng tin của các nhà đầu tư. Vì vậy, việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi gian lận để đề xuất các giải pháp phòng ngừa và hạn chế các hành vi gian lận là hết sức quan trọng.

Các nghiên cứu về gian lận trên thị trường chứng khoán Việt Nam như Nguyễn Dũng (2005), Võ Thị Hoàng Nhi (2008), Hoàng Đức Long (2010), Nguyễn Thế Thọ (2014),... đã tập trung phân tích đánh giá và kiến nghị đối với các tiêu chí giám sát thị trường chứng khoán, dựa trên phân tích một vài ví dụ thực tế và liên hệ bài học kinh nghiệm ở các nước trên thế giới. Tuy nhiên, các nghiên cứu này đều mang tính thực nghiệm mà chưa vận dụng một lý thuyết khoa học hay mô hình nghiên cứu nào.

Nhiều tác giả khác có sử dụng lý thuyết tam giác gian lận nhưng lại tập trung vào gian lận báo cáo tài chính trên thị trường chứng khoán như Lý Trần Kim Ngân (2011), Thái Đức Minh (2012), Trần Thị Giang Tân và cộng sự (2014), Tạ Thu Trang (2017), Nguyễn Tiến Hùng & Võ Hồng Đức (2017), Vũ Thị Thục Oanh (2018)...

Vì vậy, trong nghiên cứu này, tác giả sẽ sử dụng lý thuyết tam giác gian lận để làm rõ các nhân tố tác động đến hành vi gian lận trên thị trường chứng khoán Việt Nam, tập trung vào hành vi giao dịch nội gián và thao túng giá chứng khoán. Từ đó đề xuất các giải pháp để phòng ngừa và hạn chế các hành vi gian lận.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Phân loại

Từ tổng quan các cách phân loại gian lận của wikipedia; Bộ công an Canada; Albrecht và cộng sự (2012); Hiệp hội các nhà điều tra gian lận Mỹ – ACFE (2010); Yue Wang (2005); Luật chứng khoán số 27/VBHN-VPQH ngày 18/12/2013; Bộ luật hình sự năm 2015/QH13 ngày 27 tháng 11 năm 2015.

Để phù hợp với nghiên cứu trên thị trường chứng khoán Việt Nam tác giả phân loại các gian lận trên thị trường chứng khoán Việt Nam thành 4 loại, trong đó tác giả tập trung nghiên cứu giao dịch nội gián, thao túng giá, tạo dựng/công bố thông tin sai lệch.

1) Giao dịch nội gián: Là việc sử dụng thông tin nội bộ để mua, bán chứng khoán cho chính mình hoặc cho người khác; tiết lộ, cung cấp thông tin nội bộ hoặc tư vấn cho người khác mua, bán chứng khoán trên cơ sở thông tin nội bộ.

2) Thao túng giá: Là việc kết hợp hoặc sử dụng các phương pháp giao dịch để tạo cung, cầu giả tạo; thông đồng, câu kết, lôi kéo người khác liên tục mua, bán để gây ảnh hưởng lớn đến cung cầu và giá chứng khoán.

3) Tạo dựng/công bố thông tin sai lệch: Là việc tạo dựng, công bố thông tin sai lệch hoặc công bố thông tin không kịp thời, đầy đủ về các sự việc xảy ra có ảnh hưởng lớn đến giá chứng khoán trên thị trường.

4) Làm giả tài liệu trong hồ sơ chào bán, niêm yết chứng khoán.

2.1.2. Lý thuyết tam giác gian lận của Cressey (1953)

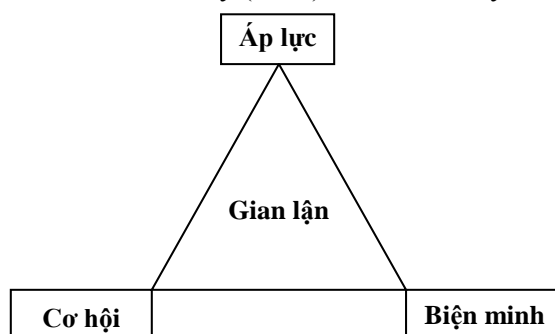
Cressey đã nghiên cứu về các yếu tố dẫn dắt cá nhân tham gia vào hoạt động gian lận vào năm 1950. Ông đã phát triển lý thuyết tam giác gian lận vào năm 1953, đến năm 1973 trở thành FTT - Fraud Triangle Theory. Luận điểm chính là gian lận chỉ xảy ra khi có mặt cả ba yếu tố: áp lực, cơ hội và biện minh.

Động cơ/Áp lực (Pressure) Áp lực là khi cá nhân nhìn nhận vấn đề không thể giải quyết được bằng các phương pháp hợp pháp và không thể chia sẻ. Những áp lực này có thể là tài chính hoặc phi tài chính. Khoảng 95% các trường hợp gian lận đã được phát hiện là do những áp lực tài chính (Albrecht và cộng sự, 2006).

Cơ hội (Opportunity) Khi đã bị áp lực, nếu có cơ hội, họ sẵn sàng thực hiện hành vi gian lận. Có hai yếu tố liên quan đến cơ hội là khả năng nắm bắt thông tin và có kế hoạch để thực hiện.

Hợp lý hóa/thái độ/biện minh (Rationalization) là việc tự thuyết phục bản thân rằng hành động đó có thể chấp nhận được.

Ba yếu tố gian lận được tóm tắt bởi Cressey (1953) được trình bày trong một biểu đồ (hình 1).



Hình 1: Tam giác gian lận

Nguồn: Cressey (1953)

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng dữ liệu 530 phiếu khảo sát các chuyên gia trên thị trường chứng khoán, gồm các chuyên gia ở Ủy ban Chứng khoán nhà nước, các nhà quản lý và các nhà môi giới trên 5 năm kinh nghiệm tại các công ty chứng khoán, các nhà đầu tư hơn 5 năm kinh nghiệm. Đây là những đối tượng có nhiều năm kinh nghiệm thực tế, có kiến thức chuyên môn để nhìn nhận và đánh giá được các yếu tố tác động đến hành vi gian lận trên thị trường chứng khoán. Phiếu khảo sát được thiết kế dựa trên tham khảo các yếu tố tam giác gian lận trong nghiên cứu của Cressey (1953).

Tác giả sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định các nhân tố tác động đến hành vi gian lận. Bảng các yếu tố của biến độc lập được xác định dưới đây:

TT	Chỉ báo đo lường	Ký hiệu	Nguồn/tác giả
A	<i>Yếu tố áp lực</i>		
1	Cần số tiền lớn cho dự định trong tương lai	AL1	Cressey (1953), Lou & Wang (2009)

2	Thu nhập hiện tại không đủ đáp ứng nhu cầu chi tiêu	AL2	Cressey (1953), Vona (2008)
3	Áp lực chi trả các khoản vay nợ trước đó	AL3	Cressey 1953, Vona (2008), Lou & Wang (2009)
4	Áp lực do cấp trên yêu cầu phải thực hiện	AL4	Moyes và cộng sự (2005), Lou & Wang (2009)
5	Người quản lý cty chịu áp lực vì giá chứng khoán ảnh hưởng lớn đến hình ảnh, uy tín của cty	AL5	Moyes và cộng sự (2005), Mock và cộng sự (2005)
6	Người quản lý cty chịu áp lực vì giá chứng khoán ảnh hưởng đến kế hoạch huy động vốn/kinh doanh của cty sắp tới	AL6	Moyes và cộng sự (2005), Mock và cộng sự (2005)
<i>B</i>	<i>Yếu tố cơ hội</i>		
1	Người có thông tin nội bộ chưa công bố của công ty	CH1	Cressey (1953), Võ Thị Hoàng Nhi (2008)
2	Sự thông đồng của cty chứng khoán, cổ đông lớn và cty phát hành	CH2	Free and Murphy (2015), Dorminey và cộng sự (2010)
3	Nhà đầu tư không phân tích kỹ các thông tin của tổ chức phát hành.	CH3	Nguyễn Đức Hiên (2012), Kết quả phỏng vấn sâu
4	Nhà đầu tư dễ dàng cho mượn TK chứng khoán	CH4	Kết quả phỏng vấn sâu
5	Các dịch vụ “Tín dụng tạo đòn bẩy” của CTCK.	CH5	Kết quả phỏng vấn sâu
6	Giám sát phát hiện gian lận của Nhà nước chưa hiệu quả	CH6	Smith và cộng sự (2005), Skousen & Wright (2006)
7	Các biện pháp xử phạt quá nhẹ, chưa có tính răn đe	CH7	Cressey (1953), Smith và cộng sự (2005)
8	Các biện pháp xử phạt không kịp thời, chậm trễ	CH8	Cressey (1953), Lou & Wang (2009)
9	Thẩm quyền của Ủy ban chứng khoán Nhà nước có nhiều hạn chế	CH9	Smith và cộng sự (2005), Skousen & Wright (2006)
10	Nhà đầu tư mua bán theo lời giới thiệu của người khác	CH10	Nguyễn Đức Hiên (2012), Kết quả phỏng vấn sâu
11	Nhà đầu tư mua bán theo nhà đầu tư nước ngoài	CH11	Nguyễn Đức Hiên (2012), Kết quả phỏng vấn sâu
12	Nhà đầu tư mua bán theo khuyến nghị của các nhà phân tích, môi giới	CH12	Nguyễn Đức Hiên (2012), Kết quả phỏng vấn sâu
13	Nhà đầu tư mua bán theo các thông tin tư vấn trên các diễn đàn chứng khoán	CH13	Nguyễn Đức Hiên (2012), Kết quả phỏng vấn sâu

<i>C</i>	<i>Yếu tố biện minh</i>		
1	Ý thức kém trong việc tuân thủ các quy định pháp luật	BM1	Smith và cộng sự (2005), Skousen & Wright (2006).
2	Thiếu cẩn trọng trong việc tuân thủ các quy định pháp luật	BM2	Albrecht & Romney (1986), kết quả phỏng vấn sâu.
3	Tiền sử có vi phạm về công bố thông tin	BM3	Tạ Thu Trang (2017), kết quả phỏng vấn sâu.
4	Do hạn chế trong hiểu biết các quy định của pháp luật	BM4	Albrecht & Romney (1986), kết quả phỏng vấn sâu.
5	Cho rằng thu nhập từ giao dịch này là chính đáng, là nhu cầu đầu tư cá nhân	BM5	Free và cộng sự (2007), Mayhew & Murphy (2014).
6	Đổ lỗi cho người khác hoặc do hoàn cảnh khách quan	BM6	Free và cộng sự (2007), Mayhew & Murphy (2014).
7	Cho rằng hành vi này không nghiêm trọng, không làm ảnh hưởng đến ai	BM7	Cressey (1953), Free và cộng sự (2007), Mayhew & Murphy (2014).
8	Các thành viên quản lý có giao dịch chứng khoán của cty thường xuyên	BM8	Tạ Thu Trang (2017), kết quả phỏng vấn sâu.

Nguồn: Tổng hợp từ tổng quan nghiên cứu và phỏng vấn sâu

Biến phụ thuộc được xác định là các hành vi bị cấm tại Điều 70, Mục 4, Văn bản hợp nhất số 20/VBHN-BTC của Bộ Tài chính ra ngày 5/8/2015 hợp nhất Nghị định số 58/2012/NĐ-CP ngày 20/7/2012 và Nghị định số 60/2015/NĐ-CP ngày 26/6/2015 về hướng dẫn luật chứng khoán sửa đổi bao gồm:

- Sử dụng thông tin nội bộ để giao dịch chứng khoán (FR1).
- Sử dụng nhiều tài khoản giao dịch nhằm tạo cung cầu giả tạo (FR2).
- Thông đồng để liên tục mua, bán chứng khoán nhằm tạo ra cung, cầu giả tạo (FR3).
- Giao dịch với khối lượng chi phối vào thời điểm mở cửa hoặc đóng cửa với mục đích gây ảnh hưởng lên giá chốt (FR4).
- Đưa ra các ý kiến thông qua phương tiện thông tin đại chúng nhằm tạo ảnh hưởng đến giá chứng khoán (FR5).
- Công bố thông tin sai lệch (FR6).

Số liệu sau khi thu thập, làm sạch được xử lý dựa trên chương trình SPSS thông qua các bước kiểm định độ tin cậy của thang đo, với hệ số cronback Alpha > 0,7. Phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm kiểm tra giá trị phân biệt và giá trị hội tụ của thang đo, trong đó hệ số tải nhân tố > 0,5, phương pháp rút trích nhân tố được sử dụng là phương pháp xoay các nhân tố Varimax. Sau khi loại bỏ và nhóm các chỉ báo thành các biến mới, nghiên cứu kiểm định lại độ tin cậy của thang đo. Cuối cùng, tiến hành phân tích tương quan và mô hình hồi quy bội.

3. Kết quả và đánh giá

3.1. Kết quả

Kết quả phân tích kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy độ tin cậy của thang đo dùng trong phân tích khi hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các biến đều > 0,7. Tuy nhiên, chỉ báo AL1 có hệ số Cronbach's Alpha if Item Delete là 0,763 lớn hơn so với hệ số Cronbach's Alpha của biến AL (0,756). Vì vậy, để tăng tính phù hợp của thang đo, nghiên cứu tiến hành loại chỉ báo này.

Bảng 2: Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronback Alpha

STT	Biến	Ký hiệu	Hệ số Cronback Alpha
1	Yếu tố áp lực	AL	0,763
2	Yếu tố cơ hội	CH	0,821
3	Yếu tố biện minh	BM	0,798
4	Hình thức gian lận	HT	0,806

Nguồn: Xử lý dữ liệu khảo sát của tác giả

Sau khi tiến hành kiểm định mức độ phù hợp của thang đo, nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Quá trình phân tích được thực hiện hai lần, trong đó hệ số tải nhân tố trong các lần phân tích đều có giá trị > 0,5, thể hiện mối tương quan phù hợp giữa các biến quan sát (các chỉ báo) và các nhân tố lựa chọn trong mô hình. Tuy nhiên, do không đảm bảo “giá trị hội tụ” về cùng một nhân tố nên các chỉ báo AL5, AL6, CH1, CH2, CH3, CH4, CH5, BM1, BM2, BM3, BM8 bị loại. Kết quả phân tích lần hai cho thấy dữ liệu còn lại đủ điều kiện phân tích do có các hệ số tải nhân tố > 0,5 và thỏa mãn hai điều kiện là "Giá trị hội tụ" (các biến quan sát hội tụ về cùng một nhân tố) và "Giá trị phân biệt" (các biến quan sát thuộc về nhân tố này phân biệt với nhân tố khác). Đồng thời, các chỉ báo CH6, CH7, CH8, CH9 nhóm lại đặt tên là CHa (Quản lý giám sát thị trường chưa hiệu quả); các chỉ báo CH10, CH11, CH12, CH13 nhóm lại đặt tên là CHb (Hiệu ứng tâm lý đám đông).

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố EFA

Phân tích EFA	Hệ số KMO	P-value	Phương sai trích	Hệ số tải nhân tố	Kết luận
Lần 1	0,847	0,000	61,259	Tất cả > 0,5	Loại bỏ 11 chỉ báo
Lần 2	0,807	0,000	60,619	Tất cả > 0,5	Đủ điều kiện phân tích

Nguồn: Xử lý dữ liệu khảo sát của tác giả

Sau khi phân tích nhân tố EFA, loại bỏ các chỉ báo không thích hợp và nhóm lại thành các biến mới, tác giả tiến hành đánh giá lại độ tin cậy của thang đo. Kết quả cho thấy độ tin cậy của các thang đo còn lại phù hợp (hệ số Cronback Alpha đều lớn hơn 0,7).

Kết quả phân tích tương quan cho thấy tất cả các biến độc lập đều có tác động độc lập đến hành vi gian lận. Đồng thời, giữa các biến có mối tương quan khá chặt với nhau (hệ số Sig. (2-tailed) đều < 0,05). Vì vậy, để đảm bảo mức độ chính xác, cần phải xem xét kỹ lại vai trò của biến độc lập trên mô hình hồi quy đa biến bằng cách xem xét mức độ tác động của từng biến độc lập đến biến phụ thuộc. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến vì hệ số phóng đại phương sai VIP đều nhỏ hơn 2. Điều này chứng tỏ mức độ chính xác của kết quả kiểm định mô hình và dữ liệu thu thập.

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy các nhân tố tác động đến hành vi gian lận trên thị trường chứng khoán Việt Nam

STT	Biến độc lập	B	Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta	Sig.	Hệ số phóng đại phương sai VIP
	(Constant)	1,731		,000	
1	AL	-,037	-,050	,191	1,097
2	CHa	,341	,419	,000	1,224
3	CHb	,066	,073	,081	1,294
4	BM	,161	,186	,000	1,364

Nguồn: Xử lý dữ liệu khảo sát của tác giả

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy giá trị Sig. của biến AL là $0,191 > 0,05$, giá trị Sig. của biến CHb là $0,081 > 0,05$. Điều này chứng tỏ hai biến AL và CHb không ảnh hưởng đến hành vi gian lận trên thị trường chứng khoán Việt Nam.

Các biến còn lại bao gồm CHa, BM đều có hệ số Sig. $< 0,05$, đồng thời hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta đều dương. Điều này nghĩa là các biến này đều có tác động thuận chiều tới biến hành vi gian lận trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Thứ tự ảnh hưởng là CHa với hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta là $0,419$, BM ($0,186$). Phương trình hồi quy thu được:

$$\text{Gian lan} = 1,731 + 0,341 \cdot \text{CHa} + 0,161 \cdot \text{BM}$$

3.2. Đánh giá

Như vậy, các yếu tố áp lực hoàn toàn không có tác động đến hành vi gian lận trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Kết quả này ngược với các nghiên cứu trong nước của Lý Trần Kim Ngân (2011), Lê Nguyễn Thế Cường (2013), Trần Thị Giang Tân (2014), do các nghiên cứu này tập trung vào gian lận báo cáo tài chính với yếu tố áp lực tác động mạnh nhất.

Yếu tố lợi ích nhóm (Thông đồng của các công ty chứng khoán, người nội bộ, tổ chức phát hành) cũng không tác động đến hành vi gian lận. Kết quả này ngược với nghiên cứu của Free and Murphy (2015) với 58.7% gian lận tài chính có đồng phạm. Ngoài ra “Thông đồng” (Collusion) cũng là yếu tố trung tâm trong nhiều vụ gian lận phức tạp và tốn kém (Dorminey và cộng sự (2010); KPMG (2012); Klein & Maxson (2006)).

Yếu tố tâm lý đám đông cũng đã không còn tác động đến hành vi gian lận như trong nghiên cứu của Nguyễn Đức Hiền (2012). Cho thấy kiến thức và hành vi của các nhà đầu tư khi tham gia đầu tư chứng khoán đã được nâng cao. Đây là một kết quả thể hiện sự phát triển của thị trường chứng khoán Việt Nam.

Yếu tố tác động lớn nhất đến hành vi gian lận là yếu tố cơ hội (quản lý, giám sát thị trường chưa hiệu quả). Đây cũng là một thực tế lớn dẫn đến việc lấy ý kiến dự thảo sửa đổi luật chứng khoán trong thời gian vừa qua. Nhiều các nội dung được sửa đổi nhằm tăng cường quản lý, giám sát thị trường chứng khoán hiệu quả hơn.

Yếu tố biện minh hoàn toàn tác động đến hành vi gian lận. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trong nước của Lý Trần Kim Ngân (2011), Lê Nguyễn Thế Cường (2013), Trần Thị Giang Tân (2014), các nghiên cứu này cho thấy yếu tố biện minh có tác động lớn thứ 2 đối với hành vi gian lận trong Báo cáo tài chính. Tuy nhiên, yếu tố biện minh rất khó để quan sát vì không thể đọc được tâm của kẻ thủ phạm (Cressey (1953), Wells (2005)). Do đó, cần thêm các nghiên cứu về yếu tố này về gian lận trên thị trường chứng khoán. Trong phòng ngừa và hạn chế hành vi gian lận ở Việt Nam, cần phải tập trung hạn chế yếu tố biện minh.

4. Giải pháp

Một số giải pháp hạn chế các cơ hội và ngăn ngừa biện minh giúp phòng ngừa gian lận trên thị trường chứng khoán Việt Nam hiện nay:

Một là, cần tăng cường thẩm quyền của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước.

Hiện nay, Ủy ban Chứng khoán Nhà nước không có quyền buộc đối tượng đến làm việc để đối chất; không có thẩm quyền yêu cầu các cơ quan liên quan như: ngân hàng, cơ quan thuế,... cung cấp thông tin về dòng tiền giữa các tài khoản nghi vấn; về thông tin trao đổi giữa đối tượng nghi vấn; về danh tính, nhân thân đối tượng để xác minh; làm rõ mối liên hệ giữa các đối tượng, sự móc nối, thông đồng giữa các đối tượng trong thực hiện hành vi vi phạm... Do đó, khi tiến hành thanh tra, kiểm tra, xác minh vi phạm, Ủy ban Chứng khoán Nhà nước cần có quyền: yêu cầu cơ quan, tổ chức, cá nhân cung cấp thông tin, tài liệu liên quan đến đối tượng có dấu hiệu vi phạm về thị trường chứng khoán; yêu cầu các tổ chức tín dụng cung cấp thông tin về giao dịch tài khoản ngân hàng liên quan đến chứng khoán của đối tượng có dấu hiệu vi phạm; triệu tập tổ chức, cá nhân có liên quan đến làm việc để làm rõ hành vi vi phạm. Nội dung này cũng được các đại biểu Quốc hội góp ý bổ sung trong dự thảo sửa đổi luật chứng khoán.

Hai là, hoàn thiện các tiêu chí giám sát.

Cần có hệ thống tiêu chí giám sát trực tuyến theo thời gian thực để linh hoạt, bổ sung bộ tiêu chí giám sát hành vi, chú trọng đến các tiêu chí cảnh báo sớm, chủ động phòng ngừa đối với thị trường và giảm thiểu việc phải xử lý sau khi vụ việc đã diễn ra. Đối với bộ tiêu chí giám sát hành vi, cần chú trọng nghiên cứu khả năng tích lũy cổ phiếu trước khi thực hiện hành vi. Đây là một giai đoạn cơ bản trước khi thực hiện hành vi thao túng giá hoặc tạo cung cầu giả tạo đối với một chứng khoán. Các tiêu chí trong giám sát hành vi cần quan tâm gồm:

- Lệnh đặt có khả năng tạo cung cầu. Đây là loại lệnh đặt trong đợt khớp lệnh liên tục nhằm mục đích làm cho các nhà đầu tư khác nhầm tưởng về tính thanh khoản của của thị trường.

- Lệnh khớp có khả năng tác động vào giá của cổ phiếu, đặc biệt trong các phiên khớp lệnh định kỳ xác định giá đóng cửa và xác định giá mở cửa.

- Tần suất đặt lệnh. Đây là một yếu tố rất quan trọng để đánh giá ý thức chủ quan của người có các loại lệnh đặt có khả năng tác động vào cung cầu và giá chứng khoán vào hoạt động giao dịch của chứng khoán đó.

- Quan hệ trong hoạt động giao dịch giữa các tài khoản. Đây là yếu tố hỗ trợ cho các tiêu chí được nêu ở trên. Việc xác định quan hệ trong hoạt động giữa các tài khoản được thực hiện thông qua các tài khoản đối ứng, khớp lệnh hỗ trợ luân phiên giữa các tài khoản trong khoảng thời gian phân tích. Kết quả phân tích quan hệ trong hoạt động giữa các tài khoản sẽ là căn cứ để xác định nhóm tài khoản thực hiện hoạt động thao túng đối với cổ phiếu.

Ba là, nâng cao năng lực của đội ngũ nhân sự trong lĩnh vực quản lý, giám sát, thực thi pháp luật

Đào tạo kỹ năng phối hợp điều tra cho các cơ quan quản lý và thực thi pháp luật. Trong các vụ việc phức tạp, đòi hỏi cần nhiều kiến chuyên môn, kỹ thuật thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau, có thể thành lập các đội đặc nhiệm gồm nhân viên của các cơ quan này.

Hiện nay, các hành vi gian lận trên thị trường chứng khoán có thể bị xử lý hình sự. Mức độ am hiểu chuyên môn của các tòa án là một trong những nhân tố quan trọng về tính hiệu lực của các hoạt động cưỡng chế - thực thi pháp luật của các cơ quan quản lý nói chung, chứ không đơn thuần của cơ quan giám sát, nhất là trong các hoạt động tố tụng dân sự và hình sự. Tính phức tạp của hành vi giao dịch nội gián, thao túng giá chứng khoán gây nhiều khó khăn cho những người không có kiến thức chuyên môn sâu thuộc lĩnh vực này trong việc hiểu được phương thức đương sự trong các vụ án kiếm lời bằng cách nào. Nhằm giải quyết các vấn đề nêu trên, các khóa học dành cho các cơ quan bảo vệ pháp luật nên được cơ quan quản lý chứng khoán tổ chức liên tục, thường xuyên. Các khóa học này sẽ có tác dụng to lớn nếu các đội đặc nhiệm gồm công an, tòa án chuyên điều tra, xét xử các tội phạm trên thị trường vốn được thành lập, như đã đề cập ở phần trên.

Bốn là, bồi dưỡng trình độ, nhận thức cho các nhà đầu tư

Cần tăng cường công tác tuyên truyền phổ biến, giáo dục pháp luật cho các nhà đầu tư tham gia thị trường chứng khoán. Hầu như nhà đầu tư có học vấn cao không bao giờ khiếu nại rằng, họ không hề nhận thức được bản chất mật và trọng yếu của thông tin nội bộ và rằng không biết về quy định cấm giao dịch nội gián,... Vì vậy, thông qua các công ty chứng khoán, cần cung cấp cho nhà đầu tư các tài liệu hướng dẫn, bao gồm cả các kiến thức cơ bản, các quy định của pháp luật về giao dịch chứng khoán, các dấu hiệu nhận biết hành vi gian lận trên thị trường chứng khoán... Cần có các chuyên đề trong nội dung của chương trình đào tạo về giao dịch nội gián, thao túng giá để truyền tải đến mọi đối tượng những kiến thức cơ bản, trách nhiệm, quyền lợi và nghĩa vụ khi tham gia thị trường chứng khoán.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Albrecht, w. s., & Romney, M. B. (1986), Red-flagging management fraud: A validation, *Advances in Accounting*, 3, 323-333.
- [2] Cressey, D.R. (1950), The Criminal violation of financial trust, *American sociological Review*, 15(6), pp.738-743, December.
- [3] Cressey, D. R. (1953), *Other People's Money*, Montclair, NJ: Patterson Smith, pp.1-300.
- [4] Dorminey, J. Fleming, A.S., Kranacher, M. & Riley, R.A. Jr. (2010), Beyond the fraud triangle: Enhancing deterrence of economic crimes, *CPA Journal*, 80 (7), pp.17-23.
- [5] Free, C. and Murphy, P. (2015), The ties that bind: the decision to co-offend in fraud, *Contemporary Accounting Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 18-54.
- [6] Lou Y.I. and Wang M.L. (2009), Fraud risk factor of the fraud triangle assessing the likelihood of fraudulent financial reporting, *Journal of Business & Economics Research* 7 (2) : 61 - 78.
- [7] Mayhew, B. and Murphy, P. (2014), The impact of authority on reporting behavior, rationalization and affect, *Contemporary Accounting Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 420-443.
- [8] Mock, T.J. & Turner, J. L. (2005), Auditor identification of fraud risk factors and their impact on audit programs, *International Journal of Auditing*, vol.9, no.1, pp59-77.
- [9] Moyes G., Lin, P. & Landry-Jr, R. (2005), Raise the red flag, *Internal Auditor*, October: 47-51.
- [10] Skousen, C.J., Wright, C. J., (2006), Contemporaneous Risk Factors and the Prediction of Financial Statement Fraud, Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=938736>.
- [11] Smith, M., Omar, N., Sayed, I. S. I. and Baharuddin, I. (2005), Auditors' perception of fraud risk indicators: Malaysian Evidence, *Managerial Auditing Journal*, Vol. 20, No. 1, 73-85
- [12] Tạ Thu Trang (2017), Kiểm toán gian lận trong kiểm toán báo cáo tài chính của các công ty phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam, *Luận án tiến sỹ*, Trường đại học Kinh tế quốc dân.
- [13] Trần Thị Giang Tân và cộng sự (2014), Đánh giá rủi ro gian lận báo cáo tài chính của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam, *Tạp chí Kinh tế & phát triển*, số 26(1), tr. 74-94.
- [14] Văn phòng Quốc hội, *Văn bản hợp nhất Luật Chứng khoán số 27/VBHN-VPQH*, ngày 18/12/2013.
- [15] Võ Thị Hoàng Nhi (2008), Giao dịch nội gián trên thị trường chứng khoán Việt Nam, *Tạp chí Công nghệ ngân hàng*, số 29 tháng 8/2008, tr. 42- 45.
- [16] Vona, I. W. (2008), *Fraud Risk Assessment: Building a Fraud Audit Programme*, Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.
- [17] Võ Thị Hoàng Nhi (2008), Giao dịch nội gián trên thị trường chứng khoán Việt Nam, *Tạp chí Công nghệ ngân hàng*, số 29 tháng 8/2008, tr. 42- 45.

**THAO TÚNG SỐ LIỆU ĐỂ BÁO CÁO MỨC LỢI NHUẬN ỔN ĐỊNH
TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM – BẰNG CHỨNG TỪ ĐỘ
DAO ĐỘNG CỦA LỢI NHUẬN VÀ LUỒNG TIỀN**

**INCOME SMOOTHING AMONG VIETNAMESE COMMERCIAL BANKS – EMPIRICAL
EVIDENCES FROM VARIABILITY OF CASH AND NET INCOME**

Đào Nam Giang, Nguyễn Thị Thanh Mai

Học viện Ngân hàng

giangdn@hvnh.edu.vn

TÓM TẮT

Xét về lý thuyết, các nhà quản trị nói chung và trong các Ngân hàng thương mại (NHTM) nói riêng luôn mong muốn báo cáo một mức lợi nhuận ổn định và do đó luôn có khả năng họ sử dụng các thủ thuật kế toán để đạt được mục đích này. Tuy nhiên, các nghiên cứu thực chứng về vấn đề này tại các nước đang phát triển nói chung và tại Việt Nam nói riêng cho được chú ý và chưa có những kết luận nhất quán. Bên cạnh đó, một trong những mô hình phổ biến để kiểm định giả thuyết về thao túng số liệu nhằm ổn định lợi nhuận là mô hình so sánh độ dao động của lợi nhuận và luồng tiền do Lang và các cộng sự (2003, 2006) và Leuz và các cộng sự (2003) đưa ra. Hơn nữa, mô hình này tránh được vấn đề về việc phải đánh giá đúng công cụ nào mà đơn vị đã lựa chọn để thao túng lợi nhuận báo cáo. Tuy nhiên, do những đặc thù trong hoạt động kinh doanh ngân hàng mà mô hình này hầu như chưa được sử dụng cho các nghiên cứu với mẫu là các NHTM và các TCTC. Bài viết này phát triển mô hình so sánh độ dao động của lợi nhuận và độ dao động của luồng tiền do Leuz et al. (2003) đề xuất với những điều chỉnh cần thiết cho lĩnh vực tài chính ngân hàng để kiểm định xem các NHTM Việt Nam có thao túng số liệu để báo cáo một mức lợi nhuận ổn định hay không. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ Báo cáo tài chính (BCTC) công bố của 22 ngân hàng trong 8 năm từ 2008-2015, và được phân tích bằng phân tích bảng phương pháp hồi quy dữ liệu bảng cân bằng. Kết quả nghiên cứu cho thấy luồng tiền từ hoạt động kinh doanh của các NHTM Việt Nam có độ dao động lớn hơn rất nhiều so với lợi nhuận công bố. Trong khi đó, nếu một đơn vị có luồng tiền dao động mạnh thì lợi nhuận cũng sẽ dao động tương ứng. Điều này chứng tỏ các NHTM đã sử dụng các thủ thuật kế toán một cách tích cực để ổn định lợi nhuận báo cáo.

Từ khóa: Dự phòng rủi ro tín dụng, thao túng số liệu để ổn định lợi nhuận, độ dao động của lợi nhuận, độ dao động của luồng tiền, thao túng lợi nhuận.

ABSTRACT

In theory, managers in banks as well as other business always prefer to report a stable stream of earnings, thus there always a chance that they did using accounting tactics to smoothing income. However, empirical studies in this issue has not been addressed thoroughly in developing countries (including Vietnam) and not jet reached a consensus conclusion. One of general approach in examining hypothesis on income smoothing, that proposed by Lang et all (2003, 2006) and Leuz et all (2003) is comparing between variability of net income and variability of cash with an assumption that variability of cash and income should converged. This approach also helps to avoid making assumption on tools selected by manager to smooth income. However, this approach has rarely used in banking industry due to special effects forming changes in cash and net income. This research uses a modified version of the model developed by Leuz et al. (2003) comparing variability of cashflow and variability of net income to test the smoothing hypothesis on Vietnamese banking system. Data were collected from published financial statements of 22 commercial banks from 2008 to 2015, and analysed by panel regression method using R. The results show that the variability of changes in operating cashflow was much higher than the variability of changes in net income during the research period. While firms with more volatile cash flows typically have more volatile net income and vice-versa. This proves that Vietnamese banks actively use accounting techniques to smooth their income.

Key words: Loan loss provision, income smoothing, income variability, cash variability, earnings management.

Giới thiệu

Lợi nhuận báo cáo bị thao túng sẽ sai lệch với lợi nhuận thực của đơn vị, nhưng ngoài các con số kế toán chúng ta không có thước đo nào khác đáng tin cậy về kết quả hoạt động kinh doanh của đơn vị báo cáo. Mặt khác, lợi nhuận là kết quả của kế toán dồn tích là việc phân bổ luồng tiền của đơn vị vào các kỳ có liên quan. Do đó, xét ở từng kỳ có sự khác biệt giữa lợi nhuận và dòng tiền nhưng xét ở qui mô lớn và trong dài hạn lợi nhuận và luồng tiền phải có sự tương đồng. Luồng tiền khó bị thao túng và ít bị tác động bởi các chính sách kế toán hơn so với lợi nhuận. Do đó, luồng tiền từ hoạt động kinh doanh có thể được coi như một mốc chuẩn để xem xét về việc lợi nhuận có phản ánh đúng kết quả kinh doanh của đơn vị báo cáo hay không. Với cách tiếp cận như trên, có thể thấy nếu lợi nhuận không bị thao túng thì độ dao động của lợi nhuận và luồng tiền khi xem xét ở phạm vi lớn và trong dài hạn thì phải có sự tương đồng với nhau. Tuy nhiên, theo lý thuyết về tài chính thì lợi nhuận được coi là có chất lượng tốt nếu đảm bảo xu hướng ổn định qua thời gian, tính bền vững luôn là một đặc điểm được các nhà đầu tư đánh giá cao ở lợi nhuận báo cáo. Do đó các nhà quản trị có xu hướng mong muốn báo cáo mức lợi nhuận ổn định và có thể sử dụng các thủ thuật kế toán để đạt được điều này.

Thao túng số liệu kế toán để báo cáo một mức lợi nhuận ổn định qua thời gian được đề cập trong rất nhiều nghiên cứu về chất lượng thông tin kế toán nói chung và chất lượng lợi nhuận báo cáo nói riêng ở cả lĩnh vực phi tài chính (Mary E Barth, Landsman, Lang, and Williams (2012); Mary E. Barth, Landsman, and Lang (2008); Leuz, Nanda, and Wysocki (2003) và trong các tổ chức tài chính (Chi-Chun and Ryan (2006), El Sood (2012), Kilic, Lobo, Ranasinghe, and Sivaramakrishnan (2013), Anandarajan, Hasan, and Lozano-Vivas (2003), Bouvatier, Lepetit, and Strobel (2014). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu trong lĩnh vực ngân hàng chủ yếu tập trung xem xét việc thao túng một số khoản dồn tích cụ thể mà điển hình là dự phòng rủi ro để báo cáo mức lợi nhuận ổn định và kết luận cũng chưa hoàn toàn nhất quán đặc biệt là với các ngân hàng ở châu Á (Đào Nam Giang, 2016). Do đó, việc nghiên cứu về hành vi thao túng số liệu kế toán nhằm ổn định lợi nhuận thông qua xem xét mối quan hệ giữa độ dao động của lợi nhuận và luồng tiền sẽ cũng cấp các thông tin bổ sung hữu ích cho các nghiên cứu trước để có cái nhìn đầy đủ hơn về vấn đề này. Mô hình phổ biến nhất theo hướng tiếp cận này là mô hình do (Leuz et al., 2003), (Lang et al., 2003) đề xuất hầu như không được áp dụng trong lĩnh vực ngân hàng. Lý do chính là do trong các mô hình này đòi hỏi phải xác định các nhân tố ảnh hưởng tới lợi nhuận và luồng tiền của đơn vị báo cáo, trong khi các nhân tố này có sự khác biệt khá lớn giữa 2 lĩnh vực tài chính và phi tài chính. Bài viết này sẽ tham khảo thêm các nghiên cứu tập trung riêng cho lĩnh vực tài chính ngân hàng để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lợi nhuận và dòng tiền của các NHTM từ đó điều chỉnh mô hình gốc ban đầu của (Leuz et al., 2003), (Lang et al., 2003) để khảo sát ở các NHTM Việt Nam. Với mẫu nghiên cứu gồm 22 NHTM Việt Nam trong 8 năm (2008-2015) và sử dụng phương pháp phân tích hồi quy dữ liệu bảng cân bằng, bài viết đã đưa ra bằng chứng có ý nghĩa thống kê về việc các NHTM Việt Nam đã thao túng số liệu kế toán để ổn định lợi nhuận báo cáo. Kết quả này cũng tương đồng với những khảo sát trước đó của nhóm nghiên cứu về phân phối lợi nhuận và tính bền vững trong lợi nhuận báo cáo của các NHTM. Các kết quả này củng cố những nhận định về thực trạng thao túng số liệu kế toán và sự thiếu minh bạch trong hệ thống ngân hàng Việt Nam và đây là một vấn đề các nhà làm chính sách và quản lý cần giải quyết cho để hướng sự phát triển bền vững của hệ thống tài chính.

1. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

1.1. Cơ sở lý thuyết về nghiên cứu thao túng số liệu thông qua mối quan hệ giữa lợi nhuận và luồng tiền

Chất lượng thông tin kế toán công bố nói chung và thao túng số liệu kế toán nói riêng là một hướng nghiên cứu quan trọng trong kế toán tài chính. Tuy nhiên, việc đo lường và đánh giá mức độ thao túng số liệu kế toán luôn là một vấn đề gây tranh cãi. Theo Mary E. Barth, Landsman, and Lang (2008), chất lượng thông tin kế toán, trong đó có lợi nhuận báo cáo, được củng cố khi các thước đo kế toán phản ánh trung thực kết quả hoạt động của đơn vị và khả năng của nhà quản trị trong việc thao túng số liệu kế toán

bị giới hạn. Nói cách khác, chất lượng của thông tin lợi nhuận báo cáo cũng phụ thuộc vào mức độ mà nó phản ánh về tình hình tài chính và kết quả hoạt động thực của đơn vị báo cáo. Tuy nhiên, ngoài con số kế toán chúng ta không có thước đo thay thế đáng tin cậy nào khác về kết quả hoạt động thực của đơn vị báo cáo. Do đó, các nhà nghiên cứu chỉ có thể đo lường chất lượng thông tin một cách gián tiếp và thường chỉ có thể đánh giá ở một số khía cạnh nhất định. Một trong các cách tiếp cận để đánh giá về chất lượng của lợi nhuận công bố là dựa vào mối quan hệ giữa lợi nhuận, luồng tiền và các khoản hạch toán dồn tích (chênh lệch giữa lợi nhuận và luồng tiền. Quan điểm chung của các nhà nghiên cứu là luồng tiền ít bị thao túng hơn lợi nhuận kế toán vốn được ghi nhận theo kế toán dồn tích với việc sử dụng rất nhiều các ước tính và xét đoán kế toán. Do đó, đặc điểm của luồng tiền có thể có thể sử dụng như một căn cứ để xem xét đặc điểm của lợi nhuận báo cáo. Bản thân các cơ quan ban hành chuẩn mực kế toán (IASB hay FASB) cũng cho rằng thông tin lợi nhuận báo cáo có chất lượng tốt hơn khi nó có thể giúp người sử dụng thông tin dự báo chính xác hơn về luồng tiền trong tương lai. Đồng thời, do cả báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh và Bảng Cân đối kế toán đều được lập trên cơ sở kế toán dồn tích nên các doanh nghiệp cũng được yêu cầu phải cung cấp thêm báo cáo lưu chuyển tiền tệ. Theo IAS07, báo cáo lưu chuyển tiền tệ hữu ích bởi nó xóa bỏ được tác động của việc sử dụng các phương pháp kế toán khác nhau cho cùng một loại giao dịch và sự kiện kinh tế, nó cũng hữu ích trong việc xem xét mối quan hệ giữa khả năng sinh lời và dòng tiền thuần của đơn vị. Theo phân tích của Dechow (2002) và các nhà nghiên cứu khác, kế toán dồn tích đã tạo nên sự khác nhau giữa lợi nhuận và luồng tiền, nhưng về mặt dài hạn, trong cả vòng đời của doanh nghiệp thì lợi nhuận và luồng tiền sẽ giống nhau. Chính vì thế, mối quan hệ giữa lợi nhuận và luồng tiền đã được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng như một tiêu chí đánh giá chất lượng thông tin kế toán nói chung và mức độ thao túng các BCTC nói riêng. Theo Francis, LaFond, Olsson, và Schipper (2004), J. Francis (2008), lợi nhuận là kết quả của việc phân bổ một cách hiệu quả luồng tiền vào các kỳ báo cáo thông qua kế toán dồn tích. Do đó, khi lợi nhuận báo cáo phản ánh trung thực kết quả hoạt động thực của đơn vị báo cáo giữa lợi nhuận, luồng tiền và các thông tin kế toán khác (ví dụ, các khoản dồn tích) sẽ có mối quan hệ với nhau. Schipper và Vincent (2003), cũng đưa ra một nhóm tiêu chí đánh giá chất lượng thông tin lợi nhuận công bố thông qua mối quan hệ giữa lợi nhuận, các khoản dồn tích và luồng tiền.

Tóm lại, khi lợi nhuận báo cáo bị thao túng nó sẽ sai lệch với lợi nhuận thực của đơn vị. Tuy nhiên, ngoài các con số kế toán chúng ta không có thước đo nào khác đáng tin cậy về kết quả hoạt động kinh doanh của đơn vị báo cáo. Mặt khác, lợi nhuận là kết quả của kế toán dồn tích là việc phân bổ luồng tiền của đơn vị vào các kỳ có liên quan. Do đó, xét ở từng kỳ có sự khác biệt giữa lợi nhuận và dòng tiền nhưng xét ở quy mô lớn và trong dài hạn lợi nhuận và luồng tiền phải có sự tương đồng. Luồng tiền khó bị thao túng và ít bị tác động bởi các chính sách kế toán hơn so với lợi nhuận. Vì vậy, luồng tiền từ hoạt động kinh doanh có thể được coi như một mốc chuẩn để xem xét về việc lợi nhuận có phản ánh đúng kết quả kinh doanh của đơn vị báo cáo hay không.

Với cách tiếp cận như trên, khi xem xét trong phạm vi hẹp hơn có thể thấy nếu lợi nhuận không bị thao túng thì độ dao động của lợi nhuận và luồng tiền khi xem xét ở phạm vi lớn và trong dài hạn thì phải có sự tương đồng với nhau. Tuy nhiên, theo lý thuyết về tài chính thì lợi nhuận được coi là có chất lượng tốt nếu đảm bảo xu hướng ổn định qua thời gian, tính bền vững luôn là một đặc điểm được các nhà đầu tư đánh giá cao ở lợi nhuận báo cáo. Do đó, các nhà quản trị có xu hướng mong muốn báo cáo mức lợi nhuận ổn định và có thể sử dụng các thủ thuật kế toán để đạt được điều này. Vấn đề này đã được phân tích trong rất nhiều nghiên cứu về chất lượng thông tin kế toán nói chung và chất lượng lợi nhuận báo cáo nói riêng (Mary E Barth, Landsman, Lang, and Williams (2012); Mary E. Barth, Landsman, and Lang (2008); Leuz, Nanda, and Wysocki (2003), (Burgstahler, Hail, & Leuz, 2006), (Jeanjean and Stolowy (2008); Stlowy and Breton (2004)) và các tác giả khác). Động cơ và xu hướng của việc thao túng này không bị tác động bởi lĩnh vực hoạt động hay đặc điểm ngành nghề của đơn vị báo cáo (tổ chức tài chính hay phi tài chính). Và thước đo điển hình để đánh giá mức độ thao túng này trong các nghiên cứu trước là so sánh độ dao động của lợi nhuận và luồng tiền do Leuz et al. (2003) và (Lang et al., 2003) đề xuất. Sự

phổ biến của việc sử dụng thước đo này trong đánh giá thao túng số liệu nhằm ổn định lợi nhuận (income smoothing) cũng được khẳng định trong tổng luận về các nghiên cứu về chất lượng thông tin kế toán của P. Dechow, Ge, và Schrand (2010).

Kế thừa cách tiếp cận của Leuz et al. (2003), (Lang, Raedy, & Yetman, 2003) đã xây dựng mô hình để đo lường mức độ dao động của lợi nhuận và luồng tiền. Cách tiếp cận và mô hình của (Lang et al., 2003) được kế thừa và phát triển trong rất nhiều các nghiên cứu về chất lượng thông tin kế toán sử dụng mẫu nghiên cứu đa quốc gia và đánh giá tác động của việc áp dụng IFRS đến chất lượng thông tin kế toán như Mary E Barth et al. (2012), Mary E. Barth et al. (2008), Dimitropoulos, Asteriou, Kousenidis, and Leventis (2013), Iatridis (2010). (Lang et al., 2003) đã xây dựng 2 thước đo cụ thể để nghiên cứu việc điều chỉnh số liệu nhằm ổn định lợi nhuận là: (1) So sánh độ dao động của lợi nhuận và độ dao động của luồng tiền; và (2) Xác định hệ số tương quan giữa tăng/giảm của luồng tiền và tăng/giảm của các khoản hạch toán dồn tích. Thước đo thứ nhất được tính toán như sau: Tăng/giảm của lợi nhuận được hồi quy với các biến tác động đã được xác định từ các nghiên cứu trước (ví dụ, quy mô công ty, tốc độ tăng trưởng của doanh thu, số cổ phiếu phát hành, hệ số nợ, dòng tiền từ hoạt động kinh doanh, vòng quay của tài sản hàng năm, được kiểm toán bởi Big 4 hay không). Độ dao động của lợi nhuận được xác định bằng độ lệch chuẩn (hoặc phương sai) của phần dư trong hồi quy trên. Tăng/giảm của luồng tiền từ hoạt động kinh doanh cũng được hồi quy với cùng một nhóm biến độc lập như tăng/giảm của lợi nhuận. Độ dao động của luồng tiền chính là độ lệch chuẩn hay phương sai của hồi quy thứ 2. Thước đo thứ 2 được xây dựng trên quan điểm các nhà quản trị có thể điều chỉnh các khoản hạch toán dồn tích để trung hòa những biến động thái quá của luồng tiền. Do đó, ta có thể xem xét hệ số tương quan giữa tăng/giảm của luồng tiền và tăng/giảm của tổng các khoản hạch toán dồn tích để đánh giá về mức độ điều chỉnh số liệu nhằm ổn định lợi nhuận. Cụ thể, theo (Leuz et al., 2003), do bản chất của kế toán dồn tích nên tăng/giảm của luồng tiền sẽ có mối tương quan âm với tăng/giảm các khoản hạch toán dồn tích. Tuy nhiên, nếu giá trị tuyệt đối của hệ số tương quan này lớn thì là bằng chứng về việc các khoản dồn tích được điều chỉnh để có mức lợi nhuận báo cáo ổn định. (Leuz et al., 2003) căn cứ vào các nghiên cứu trước cũng đã đề xuất công thức để tính toán giá trị của các khoản hạch toán dồn tích và luồng tiền cho các doanh nghiệp phi tài chính.

1.2. Tổng quan nghiên cứu về thao túng số liệu nhằm ổn định lợi nhuận báo cáo trong các Ngân hàng thương mại và đề xuất về sử dụng cách tiếp cận so sánh độ dao động của lợi nhuận và luồng tiền

Như đã đề cập ở phần 1, thao túng số liệu kế toán nhằm báo cáo một mức lợi nhuận ổn định được coi là một động cơ phổ biến của nhà quản trị trong mọi lĩnh vực trong đó có các NHTM. Và một hướng tiếp cận phổ biến để nghiên cứu vấn đề này là so sánh giữa độ dao động của lợi nhuận và luồng tiền. Hướng tiếp cận này không bị giới hạn hay tác động bởi các đặc điểm ngành nghề hay lĩnh vực kinh doanh của đơn vị báo cáo. Nó cũng không đòi hỏi phải đặt ra giả thuyết về công cụ (hay loại thu nhập/chí phí) được sử dụng để tạo ra sự ổn định giả tạo của lợi nhuận. Nói cách khác, cách tiếp cận này hoàn toàn có thể áp dụng trong lĩnh vực tài chính ngân hàng hay bất cứ lĩnh vực nào khác. Vậy các hoạt động thao túng số liệu để ổn định lợi nhuận có phổ biến trong các NHTM hay không? Mối quan hệ giữa độ dao động của lợi nhuận và luồng tiền trong lĩnh vực này như thế nào?

Đào Nam Giang (2016) đã tổng quan các nghiên cứu trước và cho thấy phần lớn các nghiên cứu trong lĩnh vực ngân hàng chủ yếu tập trung xem xét việc thao túng dự phòng rủi ro để báo cáo mức lợi nhuận ổn định. Mặt khác, để nghiên cứu mức độ sử dụng dự phòng để thao túng lợi nhuận, các nhà nghiên cứu cần xác định các biến kiểm soát để phân tách giữa giá trị dự phòng khách quan và giá trị dự phòng bị thao túng. Tuy nhiên, những biến kiểm soát nào cần đưa vào mô hình không hoàn toàn nhất quán trong các nghiên cứu. Mặt khác, kết luận về việc các ngân hàng có hay không điều chỉnh dự phòng để ổn định lợi nhuận báo cáo chưa hoàn toàn nhất quán giữa các nghiên cứu trước, đặc biệt là đối với các quốc gia châu Á. Rất nhiều công trình nghiên cứu đã khẳng định hành vi thao túng số liệu nhằm ổn định lợi nhuận báo cáo tại các NHTM (Chi-Chun and Ryan (2006), El Sood (2012), Kilic, Lobo, Ransinghe,

and Sivaramakrishnan (2013), Anandarajan, Hasan, and Lozano-Vivas (2003), Bouvatier, Lepetit, and Strobel (2014)... Tuy vậy, vẫn có những nghiên cứu cho kết quả trái ngược. Theo Beatty, Chamberlain, and Magliolo (1995) và Ahmed, Takeda, and Thomas (1999) không có bằng chứng cho thấy các NHTM Mỹ lợi dụng dự phòng rủi ro để ổn định lợi nhuận báo cáo. Laeven and Majnoni (2003) đưa ra bằng chứng thông kê về việc các ngân hàng châu Á (trừ Nhật Bản) không thực hiện hành vi thao túng số liệu dự phòng rủi ro để báo cáo một mức lợi nhuận ổn định hơn. Riêng đối với Việt Nam, đã có hai nghiên cứu đánh giá về các nhân tố ảnh hưởng đến việc xác định dự phòng rủi ro tín dụng của các NHTM. Tuy nhiên, kết luận nghiên cứu cho cùng một giai đoạn (từ 2006 - 2012) lại mâu thuẫn với nhau và mâu thuẫn với những nghiên cứu trước khi xem xét các đặc điểm thể chế và văn hóa của Việt Nam (Bryce et al., 2015 và Nguyễn Thị Thu Hiền và Phạm Đình Tuấn, 2014). Nói cách khác, việc các NHTM có thao túng dự phòng để báo cáo mức lợi nhuận ổn định hay không vẫn là một câu hỏi mở.

Mặt khác, do quá tập trung theo cách tiếp cận đánh giá chất lượng của các khoản dồn tích cụ thể mà điển hình là khoản dự phòng rủi ro tín dụng nên một số tiêu chí rất phổ biến trong nghiên cứu mức độ thao túng lợi nhuận kế toán nói chung nhưng hầu như không được đề cập trong trong lĩnh vực tài chính ngân hàng. Điển hình chính là việc xem xét mối quan hệ giữa mức độ dao động của lợi nhuận và mức độ dao động của luồng tiền trong đánh giá khả năng thao túng số liệu để ổn định mức lợi nhuận báo cáo. Trong khi đó, gần đây rất nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra để ổn định lợi nhuận báo cáo, các NHTM đang sử dụng rất nhiều các công cụ khác ngoài dự phòng rủi ro và việc sử dụng các công cụ này có những tác động qua lại lẫn nhau. (Kilic et al., 2013) cho rằng, quy định về kế toán công cụ phái sinh của FASB (SFAS133) có xu hướng khiến lợi nhuận báo cáo của các ngân hàng dao động nhiều hơn và do đó ngân hàng nào bị tác động lớn bởi các quy định này sẽ có xu hướng sử dụng dự phòng rủi ro tín dụng để ổn định lợi nhuận nhiều hơn. Theo (Agarwal et al., 2007) chứng minh các ngân hàng Nhật Bản chuyển sang sử dụng lợi nhuận từ chứng khoán đầu tư để ổn định lợi nhuận báo cáo. (Mary E Barth, Gómez-Biscarri, et al., 2012) đưa ra bằng chứng về việc sử dụng các khoản hạch toán dồn tích từ chứng khoán sẵn có để bán (AFS) của các ngân hàng Mỹ để ổn định lợi nhuận.

Mô hình của (Leuz et al., 2003), (Lang et al., 2003) hầu như không được áp dụng trong lĩnh vực ngân hàng do vấn đề mấu chốt trong các mô hình này là xác định các nhân tố ảnh hưởng tới lợi nhuận và luồng tiền của đơn vị báo cáo. Tuy nhiên, các nhân tố này có sự khác biệt khá lớn giữa 2 lĩnh vực tài chính và phi tài chính. Theo tác giả được biết, cho tới hiện nay mới chỉ có một số ít nghiên cứu triển khai theo hướng này cho lĩnh vực ngân hàng tài chính, điển hình là nghiên cứu của Biurrun and Rudolf (2010). Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng chỉ tính toán hệ số tương quan giữa tăng/giảm của luồng tiền với tăng/giảm tổng các khoản hạch toán dồn tích, không so sánh độ dao động của lợi nhuận và luồng tiền. Trong đó tổng dồn tích được xác định theo mô hình của (Yasuda, Okuda, & Konishi, 2004). Luồng tiền từ hoạt động kinh doanh được xác định một cách gián tiếp bằng chênh lệch giữa lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh và tổng dồn tích (các tác giả sử dụng dữ liệu từ Bankscope nên không có thông tin trực tiếp về luồng tiền từ hoạt động kinh doanh). Biurrun and Rudolf (2010) cho thấy, việc điều chỉnh số liệu để ổn định lợi nhuận phổ biến ở các nước đang phát triển hơn là các nước phát triển và phổ biến hơn ở các nước có nguồn vốn đến từ hệ thống ngân hàng so với các nước có nguồn vốn của các doanh nghiệp đến chủ yếu từ thị trường chứng khoán. Đối với các nước châu Á trong mẫu nghiên cứu, giá trị tuyệt đối của hệ số tương quan là khá lớn ở các nước Nhật Bản, Ấn Độ, Thái Lan và Philippin nhưng tương đối nhỏ ở Singapore và Malaysia. Tuy nhiên, với phương pháp của Biurrun and Rudolf (2010), mô hình xác định tổng dồn tích cho lĩnh vực ngân hàng vẫn cần có những thảo luận và đánh giá thêm. Một hướng để khắc phục hạn chế trong phương pháp của Biurrun and Rudolf (2010) là thu thập thêm thông tin về luồng tiền từ hoạt động kinh doanh của các NHTM trên báo cáo lưu chuyển tiền tệ (số liệu này không có trong cơ sở dữ liệu Bankscope). Từ đó, có thể xác định giá trị tổng dồn tích bằng chênh lệch giữa luồng tiền từ hoạt động kinh doanh và lợi nhuận.

Tóm lại, do khó khăn và khác biệt trong cách thức xác định giá trị các khoản dồn tích nên việc nghiên cứu mối quan hệ giữa lợi nhuận, luồng tiền và các khoản hạch toán dồn tích chưa thực sự được chú trọng trong lĩnh vực tài chính ngân hàng. Trong khi đó, việc tổng hợp và xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lợi nhuận và luồng tiền của các NHTM có thể giúp phát triển các nghiên cứu so sánh độ dao động của lợi nhuận và luồng tiền, so sánh giữa các khoản dồn tích và luồng tiền. Các nghiên cứu theo hướng này sẽ cung cấp những thông tin bổ sung hữu ích để đánh giá về hành vi điều chỉnh số liệu nhằm báo cáo mức lợi nhuận ổn định trong lĩnh vực ngân hàng.

Mặt khác, các nghiên cứu trước cũng khẳng định nếu các cơ chế quản trị công ty khuyến khích việc chấp nhận rủi ro nhiều hơn thì các NHTM sẽ có xu hướng điều chỉnh số liệu kế toán nhiều hơn (ví dụ (Cornett, McNutt, & Tehranian, 2009), (Leventis & Dimitropoulos, 2012), (Altamuro & Beatty, 2010)... Trong khi đó, theo (Nguyen Dinh Cung, 2008) mặc dù các quy định liên quan đến khung quản trị công ty của các công ty cổ phần ở Việt Nam đã được ban hành đầy đủ nhưng việc vận hành trong thực tế còn khác khá xa so với quy định. Cụ thể, cơ cấu quản trị công ty tại Việt Nam vẫn mang tính tập quyền với quyền lực tập trung ở một ít cá nhân, kiểm soát nội bộ lỏng lẻo, kiểm soát từ bên ngoài còn chưa hình thành hoặc không hiệu quả. Do đó, nguy cơ lạm quyền là rất cao, điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển lâu dài của công ty, lợi ích của các cổ đông và các bên có liên quan cũng như lợi ích chung của cả nền kinh tế. (Tran Thi Thanh Tu, Nguyen Hong Son, Pham Bao Khanh, 2014) cũng kết luận rằng quản trị công ty của các NHTM Việt Nam chỉ đáp ứng được khoảng 50% yêu cầu của OECD và còn thấp rất xa so với chuẩn mực quốc tế. Và những yếu kém trong quản trị công ty đưa đến hậu quả là xu hướng chấp nhận rủi ro quá mức trong hoạt động kinh doanh ngân hàng.

Bên cạnh đó, theo (Nobes & Parker, 2008) các nước có nguồn cung cấp tài chính của các doanh nghiệp chủ yếu đến từ ngân hàng, các nước có hệ thống luật dân sự thường có xu hướng bảo thủ và thận trọng hơn, do đó thường coi trọng sự ổn định của lợi nhuận báo cáo. Việc thiết lập các khoản dự trữ ngầm nhằm ổn định lợi nhuận được coi như một thông lệ tại một số quốc gia có hệ thống luật dân sự như Đức và điều này cũng được khẳng định trong các nghiên cứu thực chứng (ví dụ (Bornemann, Kick, Memmel, & Pflingsten, 2012; Hung & Subramanyam, 2007). Trong khi đó, hệ thống pháp luật của Việt Nam là dân luật. Ngoài ra, theo (Kanagaretnam, Lim, & Lobo, 2011) các NHTM ở các nước chủ nghĩa cá nhân cao, khoảng cách quyền lực cao, và mức độ né tránh rủi ro thấp thì có xu hướng điều chỉnh số liệu nhằm báo cáo mức lợi nhuận ổn định nhiều hơn. Và theo G.Hofstede (2015), Việt Nam là nước có khoảng cách quyền lực cao và mức độ né tránh rủi ro thấp¹. Từ những phân tích trên, có thể thấy chúng ta có căn cứ để đặt giả thuyết về việc các NHTM Việt Nam có điều chỉnh số liệu kế toán để báo cáo mức lợi nhuận ổn định. Vận dụng mô hình của Leuz et al. (2003) để tìm kiếm bằng chứng thực nghiệm chứng minh dự báo này, giả thuyết nghiên cứu được đặt ra là “tại các NHTM Việt Nam, độ dao động của lợi nhuận báo cáo thấp hơn so với độ dao động của luồng tiền từ hoạt động kinh doanh”.

2. Các biến và thang đo sử dụng trong mô hình so sánh độ dao động của lợi nhuận và độ dao động của luồng tiền

Khi xem xét mối quan hệ giữa lợi nhuận và luồng tiền, một điều không thể phủ nhận là cả hai biến này bị chi phối bởi rất nhiều các yếu tố khác ngoài các vấn đề liên quan đến hệ thống kế toán. Ví dụ, các ngành khác nhau sẽ có mức dao động của lợi nhuận và luồng tiền là khác nhau, các doanh nghiệp sẵn sàng chấp nhận rủi ro cũng có đặc điểm luồng tiền và lợi nhuận khác với các doanh nghiệp thận trọng. Do đó, để có cái nhìn chuẩn xác về mối quan hệ giữa độ dao động của lợi nhuận báo cáo và luồng tiền, ta cần đưa vào mô hình các biến số kiểm soát các yếu tố đặc thù này. Nghiên cứu này tập trung vào 1 ngành (lĩnh vực) tại một quốc gia, do đó các biến kiểm soát cần thiết chính là những biến liên quan đến đặc thù riêng của từng ngân hàng. Vậy những biến kiểm soát nào cần đưa vào mô hình?

¹ Theo: <http://www.geert-hofstede.com/countries.html>, truy cập tháng 12/2015.

Theo (Mary E. Barth et al., 2008), (Ahmed, Neel & Wang, 2013), (Dimitropoulos et al., 2013) và các nghiên cứu trước, các biến kiểm soát được đưa vào mô hình bao gồm: Tăng trưởng (đo bằng tỷ lệ tăng trưởng doanh thu); tăng/giảm vốn chủ sở hữu (VCSH); tỷ lệ đòn bẩy (tổng nợ phải trả/tổng vốn chủ sở hữu); tăng/giảm tổng nợ; tỷ lệ doanh thu trên tổng tài sản; quy mô (logarit tự nhiên của giá trị vốn cổ phần) và luồng tiền từ hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, các nghiên cứu trên đều thực hiện trên các mẫu không bao gồm các doanh nghiệp tài chính. Và có thể thấy một số biến kiểm soát kể trên sẽ không phù hợp cho lĩnh vực tài chính, ví dụ doanh thu hay tăng/giảm doanh thu. Phần lớn các nghiên cứu trong lĩnh vực tài chính cũng đo lường quy mô của ngân hàng bằng tổng tài sản. Tốc độ tăng trưởng cũng thường được đo bằng tỷ lệ tăng của tổng tài sản ((Beatty, Ke, & Petroni, 2002), (Altamuro & Beatty, 2010) và (Kanagaretnam, Lim, & Lobo, 2014) và các tác giả khác).

Để xác định các biến kiểm soát phù hợp hơn, tác giả tham khảo thêm các nghiên cứu tập trung riêng cho lĩnh vực tài chính ngân hàng. Cụ thể, (Altamuro & Beatty, 2010) và (Kanagaretnam et al., 2014) khi nghiên cứu về khả năng dự báo lợi nhuận và luồng tiền tương lai của lợi nhuận báo cáo, đã xác định các biến kiểm soát bao gồm: Quy mô, Tỷ lệ vốn huy động từ tiền gửi, và cơ cấu danh mục cho vay. (Beatty et al., 2002), (Altamuro & Beatty, 2010) và (Kanagaretnam et al., 2014), khi nghiên cứu khả năng các NHTM thao túng số liệu để tránh báo cáo lỗ và cố gắng báo cáo mức lợi nhuận dương nhỏ, đã sử dụng các biến kiểm soát: quy mô, tăng trưởng, dự nợ tín dụng, hệ số đòn bẩy (tỷ lệ vốn chủ sở hữu trên tổng tài sản), tăng giảm luồng tiền thuần, và dự phòng rủi ro tín dụng. Trong đó theo (Altamuro & Beatty, 2010), DFRRTD đầu kỳ được đưa vào thay thế cho 2 biến thể hiện rủi ro trong danh mục tài sản sinh lời của ngân hàng là chi phí dự phòng và nợ xấu do những hạn chế về dữ liệu.

Bên cạnh đó, khi nghiên cứu các nhân tố tác động đến khả năng sinh lời của các NHTM Việt Nam, Batten and Xuân Vinh (2013) đã tổng hợp các yếu tố: hệ số an toàn vốn CAR, mức độ rủi ro trong hoạt động ngân hàng (được đo lường bằng tỷ lệ dư nợ tín dụng trên tổng tài sản, số dư DFRRTD, và nợ xấu); tỷ lệ chi phí hoạt động trên tổng tài sản, đặc điểm sở hữu (nhà nước hay tư nhân), mức độ tập trung và quy mô ngân hàng. Đặng Hữu Mẫn và Hoàng Dương Việt Anh (2014) cũng tổng hợp từ các nghiên cứu trước và xác định các nhân tố nội tại của ngân hàng có ảnh hưởng tới khả năng sinh lời của các NHTM gồm: quy mô ngân hàng (xác định bằng logarit tự nhiên của tổng tài sản); tiền gửi khách hàng, cấu trúc tài chính (đo lường bằng tỷ lệ vốn chủ sở hữu trên tổng tài sản), và tỷ lệ chi phí hoạt động trên tổng tài sản.

Căn cứ vào những phân tích trên, các biến kiểm soát được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm: Quy mô, tốc độ tăng trưởng, tốc độ tăng cho vay khách hàng để kiểm soát về khả năng sinh lời và rủi ro trong hoạt động ngân hàng; khả năng quản trị chi phí hoạt động và chi phí rủi ro tín dụng; luồng tiền từ hoạt động kinh doanh kỳ trước và lợi nhuận trước thuế của kỳ trước để phản ánh độ trễ của dữ liệu.

Bảng 1: Mô hình nghiên cứu độ dao động của lợi nhuận và độ dao động của luồng tiền

Tên mô hình	Mô hình 1 (Dao động của lợi nhuận)
	$dni_{it} = \gamma_1 * bcfo_{it} + \gamma_2 * bebt_{it} + \gamma_3 * growth_{it} + \gamma_4 * size_{it} + \gamma_5 * ovh_{it} + \gamma_6 * llp_{it} + \gamma_7 * loan_{it} + e$
Tên mô hình	Mô hình 2 (Dao động của luồng tiền)
	$dcash_{it} = \delta_1 * bcfo_{it} + \delta_2 * bebt_{it} + \delta_3 * growth_{it} + \delta_4 * size_{it} + \delta_5 * ovh_{it} + \delta_6 * llp_{it} + \delta_7 * loan_{it} + e$
Định nghĩa các biến sử dụng trong mô hình như sau:	
dni_{it}	Tăng/giảm lợi nhuận ngân hàng i năm t , được tính bằng lợi nhuận trước thuế năm t trừ lợi nhuận trước thuế năm $t-1$ chia tổng tài sản đầu kỳ.
$dcash_{it}$	Tăng/giảm luồng tiền từ hoạt động kinh doanh của ngân hàng i năm t , được tính bằng chênh lệch giữa luồng tiền từ hoạt động kinh doanh năm t và $t-1$ chia tổng tài sản đầu kỳ.
$growth_{it}$	Tốc độ tăng trưởng của ngân hàng i năm t tính bằng chênh lệch giữa tổng tài sản đầu kỳ và cuối kỳ chia tổng tài sản đầu kỳ.

ovh_{it}	Khả năng quản trị và bù đắp chi phí hoạt động của ngân hàng i năm t , được tính bằng Chi phí hoạt động chia cho Tổng thu nhập trước chi phí hoạt động.
llp_{it}	Khả năng quản trị và bù đắp chi phí dự phòng của ngân hàng i năm t , được tính bằng chi phí dự phòng rủi ro tín dụng chia cho Lợi nhuận trước thuế và dự phòng.
$size_{it}$	Quy mô ngân hàng i năm t , bằng logarit tổng tài sản đầu năm t .
$loan$	Tốc độ tăng trưởng tín dụng, bằng Cho vay khách hàng năm t chia cho cho vay khách hàng năm $t-1$.
$bcfo_{it}$	Luồng tiền từ hoạt động kinh doanh năm $t-1$ của ngân hàng i .
$bebt_{it}$	Lợi nhuận trước thuế năm $t-1$ của ngân hàng i .
$e:$	Phần sai số.

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Các biến sử dụng trong các mô hình xác định độ dao động của lợi nhuận và luồng tiền được trình bày cụ thể trong Bảng 1. Để đảm bảo khả năng so sánh trực tiếp cho giá trị phần dư thu được từ mô hình, cả 2 mô hình sử dụng chung một nhóm biến độc lập.

Căn cứ theo lý thuyết về hoạt động ngân hàng, tốc độ tăng trưởng của ngân hàng càng lớn thì độ dao động của lợi nhuận và luồng tiền cũng lớn hơn. Do đó, các hệ số γ_3, δ_3 của biến “growth” trong cả 2 mô hình dự kiến đều mang dấu dương thể hiện mối quan hệ đồng biến với độ dao động của lợi nhuận và luồng tiền. Các khoản cho vay là tài sản sinh lời chính của ngân hàng do đó nếu hoạt động tín dụng mở rộng sẽ là tiềm năng để tăng lợi nhuận cho ngân hàng, nhưng nếu kiểm soát rủi ro không tốt đây cũng là nguồn rủi ro tiềm tàng rất lớn. Hệ số γ_7 của biến cho vay ($loan$) trong mô hình độ dao động của lợi nhuận (dni) dự kiến có dấu dương cho thấy nếu gia tăng tín dụng khả năng sinh lời có thể cao hơn, nhưng nếu mức độ gia tăng tín dụng lớn sẽ dẫn đến rủi ro cao hơn và thể hiện ở việc lợi nhuận có xu hướng dao động mạnh hơn. Mặt khác, mặc dù là tài sản sinh lời chính, nhưng giá trị cho vay thể hiện số vốn ngân hàng đã giải ngân cho khách hàng tức là luồng tiền ra chính trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Vì thế hệ số δ_7 của biến “loan” trong mô hình ước tính độ dao động của luồng tiền ($dcash$) dự kiến có dấu âm. Các biến “bcfo” và “bebt” được đưa vào mô hình để kiểm soát độ trễ của dữ liệu và dự kiến sẽ có mối quan hệ nghịch biến với độ dao động của “dcash” và “dni” và các hệ số tương ứng trong cả 2 mô hình sẽ có dấu âm. Đối với biến “size” phản ánh quy mô của ngân hàng, và các NHTM lớn thường có xu hướng hoạt động ổn định hơn, nhưng mặt khác các đơn vị có quy mô lớn có nhiều khả năng thực hiện các dự án, các hoạt động lớn và do đó có thể tạo ra những thay đổi lớn trong hoạt động. Do đó nhóm tác giả không đưa ra dự báo về dấu của các hệ số hồi quy liên quan đến biến này. Các biến “ovh” và “llp” được đưa vào để phản ánh khả năng kiểm soát chi phí và rủi ro, các biến này gia tăng có nghĩa là phần thu nhập từ hoạt động kinh doanh phải dùng để bù đắp cho các chi phí này lớn hơn và ngược lại. Theo kỳ vọng thông thường, các ngân hàng có thể quản trị rủi ro và chi phí tốt hơn sẽ có xu hướng hoạt động ổn định và hiệu quả hơn, thậm trọng hơn và do đó sự biến động của lợi nhuận và luồng tiền có xu hướng nằm trong một biên độ hẹp. Do đó, hệ số hồi quy của các biến này trong cả 2 mô hình được kỳ vọng có dấu âm

Độ dao động của lợi nhuận VARIABILITY (dni) được xác định bằng phương sai của phần dư trong mô hình (1).

Độ dao động của luồng tiền VARIABILITY ($dcash$) được xác định bằng phương sai của phần dư trong mô hình (2).

Căn cứ vào giả thuyết nghiên cứu, nhóm tác giả kỳ vọng rằng “VARIABILITY (dni)” sẽ nhỏ hơn “VARIABILITY ($dcash$)”.

Về phương pháp phân tích, căn cứ vào đặc điểm của dữ liệu nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp hồi quy bằng cân bằng với sự hỗ trợ của phần mềm R; sử dụng các kiểm định phù hợp để đánh giá

về độ tin cậy của mô hình cũng như các kiểm định thống kê để chọn mô hình tối ưu.

Về mẫu nghiên cứu, để đảm bảo tính đáng tin cậy của các kết quả hồi quy, chúng tôi thu thập dữ liệu của tất cả các NHTM Việt Nam, sau đó loại bỏ các trường hợp không đủ các dữ liệu nghiên cứu cần thiết cho cả 8 năm (từ 2008 - 2015). Mẫu nghiên cứu cuối cùng gồm 22 ngân hàng trong 8 năm với 154 quan sát (do biến độ dao động của lợi nhuận và luồng tiền cần dữ liệu của 2 năm nên với dữ liệu liên tục của 8 năm thì sẽ xác định được 7 quan sát tương ứng với mỗi ngân hàng).

3. Kết quả thực nghiệm về độ dao động của lợi nhuận và luồng tiền của các Ngân hàng thương mại Việt Nam

3.1. Thống kê mô tả và hệ số tương quan giữa các biến nghiên cứu

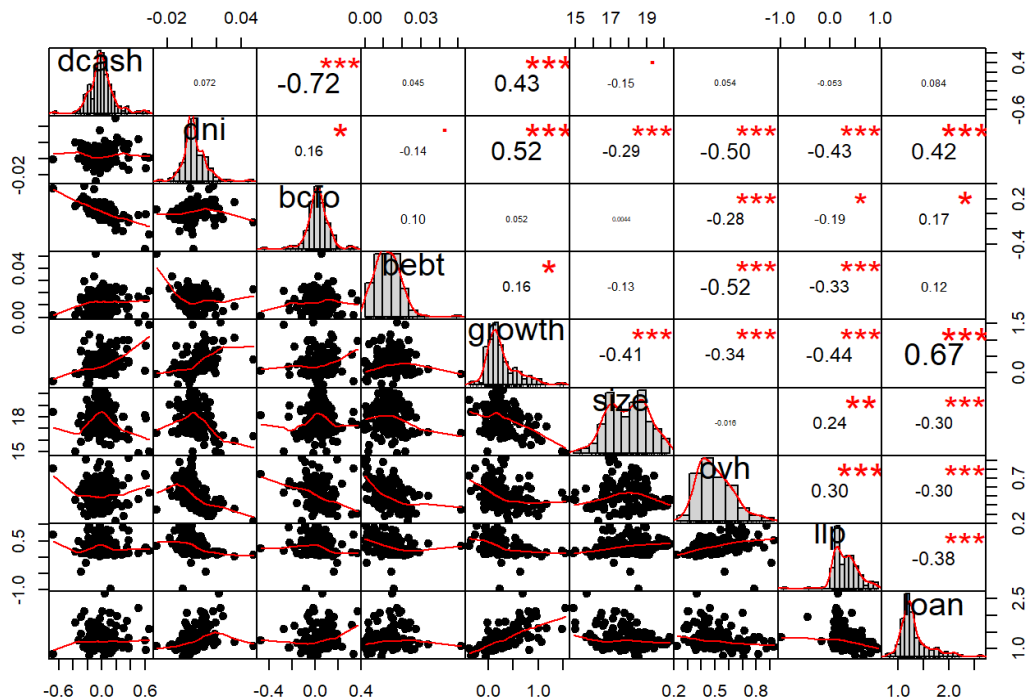
Thống kê mô tả về các biến sử dụng trong phân tích độ dao động của lợi nhuận và luồng tiền của các NHTM Việt Nam được tổng hợp trong bảng 2. Căn vào số liệu trong bảng có thể thấy lợi nhuận trước thuế trên tổng tài sản có mức bình quân thấp hơn so với luồng tiền từ hoạt động kinh doanh và độ biến thiên cũng thấp hơn. Độ lệch chuẩn của “bebt” chỉ có 0,007 nhưng độ lệch chuẩn của biến “bcfo” lớn hơn gấp hơn 10 lần (0,102). Tỷ lệ lợi nhuận trước thuế trên tổng tài sản ($bebt = \text{Lợi nhuận năm } t-1 / \text{Tổng tài sản cuối năm } t-1$) chạy từ 0.02 - 5.2%. Tỷ lệ luồng tiền tương ứng biến động từ -47% - 36,7%. Các NHTM Việt Nam tăng trưởng quy mô tài sản trong giai đoạn nghiên cứu khá cao với tốc độ bình quân là 27,5%. Tuy nhiên, sự tăng trưởng này không đồng đều giữa các ngân hàng và giữa các năm thể hiện ở độ lệch chuẩn lên đến 32,6, dao động từ -37,3% đến trên 150%. Hình thái phân phối tương tự cũng có thể thấy ở các biến “size”, “loan” và “ovh”, tuy nhiên độ dao động ít hơn so với “growth” và “cfo”. Đặc điểm phân phối này một phần là do trong giai đoạn nghiên cứu, hệ thống NHTM Việt Nam đã chuyển từ giai đoạn phát triển và tăng trưởng mạnh sang giai đoạn khó khăn và phải tái cơ cấu. Chính vì thế luồng tiền từ hoạt động kinh doanh cũng như các biến phản ánh tình hình tài chính của ngân hàng như “loan”, “llp”, “ovh” và “growth” đều dao động rất mạnh. Tuy nhiên, lợi nhuận báo cáo không đi theo xu hướng chung này. Có thể thấy khá rõ tăng giảm luồng tiền khá lớn với bình quân của dcash là 0,009 với độ lệch chuẩn là 0,177. Lợi nhuận có xu hướng ổn định, tăng giảm của lợi nhuận (dni) bình quân chỉ 0,003 và độ lệch chuẩn là khoảng 0,01.

**Bảng 2: Nghiên cứu độ dao động của lợi nhuận và luồng tiền của NHTM Việt Nam
- Thống kê mô tả các biến**

Biến	Số quan sát	Trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (St. Dev.)	Min	Trung vị (Rahdarian & Hamedian)	Max
dcash	154	0.009	0.177	-0.685	-0.007	0.659
Dni	154	0.003	0.010	-0.028	0.001	0.050
bcfo	154	0.030	0.102	-0.470	0.032	0.368
bebt	154	0.013	0.007	0.0002	0.013	0.052
growth	154	0.275	0.326	-0.373	0.187	1.545
ovh	154	0.511	0.139	0.227	0.484	0.927
Size	154	17.904	1.234	14.894	17.994	20.310
Llp	154	0.326	0.257	-0.972	0.311	0.963
Loan	154	1.288	0.298	0.767	1.199	2.650

Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu công bố của các NHTM bằng phần mềm R

Hình 1 cho thấy hệ số tương quan giữa các biến nghiên cứu. Theo đó, biến “growth” – tăng trưởng có mối tương quan chặt chẽ với cả biến động của dòng tiền và lợi nhuận. Hai nhân tố chính có tương quan với sự biến động của dòng tiền là dòng tiền năm trước và tốc độ tăng trưởng. Tăng/giảm lợi nhuận không cho thấy sự liên hệ rõ nét với lợi nhuận năm trước, nhưng có mối quan trọng chặt chẽ với các nhân tố phản ánh đặc điểm tình hình tài chính và hoạt động của đơn vị. Khả năng bù đắp chi phí hoạt động và chi phí dự phòng rủi ro thấp thì lợi nhuận tăng chậm lại; ngược lại tốc độ tăng trưởng tài sản nói chung và tốc độ tăng tín dụng - tài sản sinh lời chính của ngân hàng cao thì tương ứng tốc độ tăng của lợi nhuận cũng cao hơn.



Hình 1: Hệ số tương quan giữa các biến nghiên cứu

Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu công bố của các NHTM bằng phần mềm R

Hình 1 cũng cho thấy hệ số tương quan giữa các biến độc lập phần lớn dưới 0,5; ngoại trừ hệ số tương quan giữa biến “growth – tăng trưởng” và biến tăng trưởng tín dụng (loan) là 0,67. Điều này cho thấy về cơ bản mô hình không gặp các vấn đề về đa cộng tuyến.

3.2. Độ dao động của lợi nhuận báo cáo của các Ngân hàng thương mại Việt Nam

Kết quả hồi quy dữ liệu bảng với 3 mô hình (hồi quy gộp, tác động cố định và tác động ngẫu nhiên) trong đánh giá độ giao động của lợi nhuận báo cáo được trình bày trong bảng 3. Theo đó kết quả của cả 3 mô hình khá nhất quán, mô hình giải thích được trên 70% biến động của lợi nhuận báo cáo (dni). Cả 3 mô hình đều có ý nghĩa thống kê với trị số p của kiểm định F là rất nhỏ, phần lớn các biến trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê, các nhân tố chính chi phối tới độ dao động của lợi nhuận báo cáo là tốc độ tăng trưởng, quy mô, chi phí dự phòng và chi phí hoạt động và lợi nhuận quá khứ. Dấu của hệ số hồi quy của các biến trong mô hình đều phù hợp với kỳ vọng theo lý thuyết đã được xác định ở phần 2. Cụ thể, hệ số hồi quy của của “growth” là 0,004, tốc độ tăng trưởng góp phần làm gia tăng sự biến động của lợi nhuận, tốc độ tăng trưởng cao hơn 1% thì lợi nhuận cũng tăng nhanh hơn 0,004%. Lợi nhuận năm trước tác động ngược chiều đến biến động lợi nhuận năm nay với hệ số hồi quy là -0,852. Các biến phản ánh quy mô (size), chi phí dự phòng (llp), chi phí hoạt động (ovh) đều có hệ số hồi quy âm. Nói cách khác, các ngân hàng có kết quả hoạt động kinh doanh năm trước tốt (lợi nhuận trước thuế kỳ trước), quản trị chi phí và rủi ro hiệu quả (llp và ovh), có quy mô lớn (size) có xu hướng có lợi nhuận báo cáo ổn định hơn.

Bảng 3: Kết quả phân tích dữ liệu bảng của mô hình đánh giá độ dao động của lợi nhuận

	<i>dni – tăng/giảm của lợi nhuận ngân hàng i năm t</i>		
	<i>Mô hình tác động gộp</i>	<i>FEM</i>	<i>REM</i>
Bcfo	-0.003	-0.004	-0.003
	(-0.010, 0.004)	(-0.011, 0.003)	(-0.010, 0.004)
Bebt	-0.852***	-1.027***	-0.852***
	(-0.961, -0.742)	(-1.151, -0.903)	(-0.961, -0.742)
Growth	0.004**	0.004**	0.004**
	(0.001, 0.007)	(0.001, 0.008)	(0.001, 0.007)
Size	-0.002***	-0.003**	-0.002***
	(-0.003, -0.001)	(-0.005, -0.001)	(-0.003, -0.001)
Llp	-0.011***	-0.012***	-0.011***
	(-0.014, -0.008)	(-0.016, -0.009)	(-0.014, -0.008)
Ovh	-0.049***	-0.050***	-0.049***
	(-0.056, -0.043)	(-0.058, -0.042)	(-0.056, -0.043)
Loan	0.0004	-0.0001	0.0004
	(-0.003, 0.003)	(-0.003, 0.003)	(-0.003, 0.003)
Constant	0.076***		0.076***
	(0.062, 0.090)		(0.062, 0.090)
Observations	154	154	154
R ²	0.734	0.784	0.734
Adjusted R ²	0.721	0.735	0.721
F Statistic	57.601*** (df = 7; 146)	64.727*** (df = 7; 125)	57.601*** (df = 7; 146)
Residual Sum of Squares	0.0037115	0.0029168	0.0037115
<i>Ghi chú:</i>	*p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01		

Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu công bố của các NHTM bằng phần mềm R

Các kiểm định về lựa chọn mô hình tối ưu trong Bảng 4 cho thấy mô hình tác động gộp là mô hình tối ưu. Cụ thể, kiểm định F có p-value lớn hơn 0,5 do đó mô hình tác động gộp được coi là tốt hơn so với mô hình tác động cố định; tương tự kiểm định Lagrange với p-value rất cao cũng cho thấy mô hình tác động gộp tốt hơn mô hình tác động ngẫu nhiên.

**Bảng 4: Nghiên cứu độ dao động của lợi nhuận của NHTM Việt Nam
- Các kiểm định về lựa chọn mô hình**

pFtest(dnife,dnipool)
F test for individual effects
data: dni ~ bcfo + bebt + growth + size + llp + ovh + loan
F = 1.6218, df1 = 21, df2 = 125, p-value = 0.05419
phtest(dnife,dnire)
Hausman Test
data: dni ~ bcfo + bebt + growth + size + llp + ovh + loan
chisq = 122.53, df = 7, p-value < 2.2e-16
plmtest(dnipool)
Lagrange Multiplier Test - (Honda) for balanced panels
data: dni ~ bcfo + bebt + growth + size + llp + ovh + loan
normal = 0.75306, p-value = 0.2257

Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu công bố của các NHTM bằng phần mềm R

Các kiểm định đánh giá độ tin cậy của mô hình tác động gộp được trình bày trong Bảng 5, theo đó kiểm định Durbin-Watson và kiểm định Breusch-Godfrey đều cho thấy mô hình không bị ảnh hưởng bởi hiện tượng tự tương quan. Kiểm định studentized Breusch-Pagan cho thấy mô hình có dấu hiệu của phương sai sai số thay đổi nhưng không đáng kể, và có thể bỏ qua nếu lấy theo độ tin cậy 1%.

Bảng 5: Các kiểm định về độ tin cậy của mô hình 1 (nghiên cứu độ dao động của lợi nhuận)

pdwtest(dnipool)
Durbin-Watson test for serial correlation in panel models
data: dni ~ bcfo + bebt + growth + size + llp + ovh + loan
DW = 1.7338, p-value = 0.03504
pbgtest(dnipool)
Breusch-Godfrey/Wooldridge test for serial correlation in panel models
data: dni ~ bcfo + bebt + growth + size + llp + ovh + loan
chisq = 9.68, df = 7, p-value = 0.2074
bptest(dnipool)
studentized Breusch-Pagan test
data: dnipool
BP = 16.79, df = 7, p-value = 0.0188

Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu công bố của các NHTM bằng phần mềm R

Kế thừa các nghiên cứu trước, độ dao động của lợi nhuận được xác định bằng phương sai của phần dư. Cụ thể, mô hình tác động gộp cho Residual Sum of Squares bằng **0.0037115**, số bậc tự do là 146 và do đó, phương sai của phần dư sẽ bằng: **0,00002542**.

3.3. Độ dao động của luồng tiền từ hoạt động kinh doanh của các Ngân hàng thương mại Việt Nam

Kết quả phân tích dữ liệu bảng của mô hình 2 với biến phụ thuộc dcash – tăng/giảm của luồng tiền từ hoạt động kinh doanh được trình bày trong Bảng 6. Theo đó, cả 3 mô hình đều có ý nghĩa và có thể giải thích được khoảng 75% độ dao động của luồng tiền.

Bảng 6: Kết quả phân tích dữ liệu bảng của mô hình đánh giá độ dao động của luồng tiền từ HĐKD của các NHTM Việt Nam

Dcash – Tăng/giảm luồng tiền từ hoạt động kinh doanh

	Mô hình tác động gộp	FEM	REM
bcfo	-1.246*** (-1.367, -1.125)	-1.292*** (-1.420, -1.164)	-1.246*** (-1.367, -1.125)
bebt	1.819 (-0.071, 3.709)	1.206 (-1.052, 3.464)	1.819 (-0.071, 3.709)
growth	0.342*** (0.288, 0.395)	0.345*** (0.282, 0.408)	0.342*** (0.288, 0.395)
size	0.008 (-0.002, 0.019)	0.001 (-0.034, 0.036)	0.008 (-0.002, 0.019)
llp	0.011 (-0.043, 0.064)	0.003 (-0.058, 0.064)	0.011 (-0.043, 0.064)
ovh	0.057 (-0.052, 0.165)	0.086 (-0.057, 0.230)	0.057 (-0.052, 0.165)
loan	-0.112*** (-0.165, -0.058)	-0.117*** (-0.174, -0.060)	-0.112*** (-0.165, -0.058)
Constant	-0.110 (-0.348, 0.128)		-0.110 (-0.348, 0.128)

Observations	154	154	154
R ²	0.771	0.795	0.771
Adjusted R ²	0.760	0.749	0.760
F Statistic	70.205*** (df = 7; 146)	69.174*** (df = 7; 125)	70.205*** (df = 7; 146)
RSS – Residual sum of square.	1,098	0,966	1,098

Ghi chú: *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu công bố của các NHTM bằng phần mềm R

Các nhân tố chính ảnh hưởng đến tăng/giảm của luồng tiền là luồng tiền thuần kỳ trước, tốc độ tăng trưởng tài sản và quy mô cho vay khách hàng. Đối với các biến có ý nghĩa thống kê, hệ số hồi quy trong mô hình hoàn toàn phù hợp với dự kiến của nhóm nghiên cứu, cụ thể tốc độ tăng trưởng cao thì luồng tiền thuần từ hoạt động kinh doanh có xu hướng biến động nhiều hơn. Ngược lại, việc gia tăng cho vay khách hàng sẽ tạo luồng tiền ra và có tác động ngược chiều đến dòng tiền thuần của đơn vị. Luồng tiền năm trước có quan hệ nghịch đảo với luồng tiền thuần của năm nay; có thể do xu hướng điều chỉnh nhằm duy trì dòng tiền tối ưu của đơn vị. Các biến phản ánh quy mô “size”, khả năng quản trị chi phí “ovh” và quản trị rủi ro “llp” không có ý nghĩa thống kê trong mô hình có thể do tác động của phương pháp kế toán dồn tích, các biến này có thể ảnh hưởng đến luồng tiền trong tương lai nhưng sẽ có sự khác biệt nhất định với luồng tiền kỳ hiện tại.

Bảng 7 đưa ra kết quả của các kiểm định lựa chọn mô hình tối ưu. Theo đó, mô hình tác động gộp được coi là mô hình tối ưu (F test và Lagrange test).

**Bảng 7: Nghiên cứu độ dao động của luồng tiền từ HĐKD của NHTM Việt Nam
- Các kiểm định về lựa chọn mô hình**

<i>Lựa chọn mô hình tác động gộp hay mô hình tác động cố định</i>	F test for individual effects $F = 0.81146, df1 = 21, df2 = 125, p\text{-value} = 0.7014$ ⇒ Lựa chọn mô hình tác động gộp
<i>Lựa chọn mô hình tác động cố định hay ngẫu nhiên</i>	Hausman Test $\chi^2 = 7.296, df = 7, p\text{-value} = 0.3987$ ⇒ Lựa chọn mô hình tác động ngẫu nhiên
<i>Lựa chọn mô hình tác động ngẫu nhiên hay mô hình gộp</i>	Lagrange Multiplier Test - (Honda) $normal = -0.76673, p\text{-value} = 0.7784$ ⇒ Lựa chọn mô hình tác động gộp

Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu công bố của các NHTM bằng phần mềm R

Các kiểm định để đánh giá tính đáng tin cậy cho mô hình tác động gộp được trình bày trong bảng 8, theo đó có thể thấy mô hình không có lỗi về tự tương quan (pdw test) nhưng có dấu hiệu của hiện tượng phương sai sai số thay đổi (bptest).

Bảng 8: Các kiểm định về độ tin cậy của mô hình 2 (nghiên cứu độ dao động của lợi nhuận)

pdwtest(dnipool)
Durbin-Watson test for serial correlation in panel models
data: dcash ~ bcfo + bebt + growth + size + llp + ovh + loan
DW = 2.4909, p-value = 0.9981
bptest(dnipool)
studentized Breusch-Pagan test
data: dnipool
BP = 38.093, df = 7, p-value = 2.909e-06

Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu công bố của các NHTM bằng phần mềm R

Nhóm tác giả đã khắc phục hiện tượng này bằng phương pháp “robust standard error” với kết quả ước lượng lại được trình bày trong bảng 9. Theo đó, sai số chuẩn của các hệ số hồi quy sau khi điều chỉnh có thay đổi nhưng không nhiều và không ảnh hưởng lớn đến mức ý nghĩa của các biến trong mô hình. Sau điều chỉnh, các biến chính có ảnh hưởng đến độ dao động của luồng tiền với hệ số hồi quy có ý nghĩa thống kê cao là luồng tiền thuần từ hoạt động kinh doanh kỳ trước, tăng trưởng và quy mô cho vay. Ngoài ra, biến lợi nhuận trước thuế của năm trước có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, nếu lợi nhuận năm trước tăng thì mức độ gia tăng của luồng tiền từ hoạt động kinh doanh năm nay cũng cao hơn.

**Bảng 9: Nghiên cứu độ dao động của luồng tiền từ HĐKD của NHTM Việt Nam
- Xử lý phương sai sai số thay đổi trong mô hình tác động gộp bằng robust standard error**

coefstest(dcashpool,vcovHC(dcashpool))				
## ## t test of coefficients:				
##	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
## (Intercept)	-0.1099793	0.1376533	-0.7990	0.4256123
## bcfo	-1.2457787	0.0747117	-16.6745	< 2.2e-16 ***
## bebt	1.8187825	1.0283446	1.7687	0.0790404 .
## growth	0.3415663	0.0461645	7.3989	9.967e-12 ***
## size	0.0083451	0.0057953	1.4400	0.1520169
## llp	0.0106354	0.0226785	0.4690	0.6397959
## ovh	0.0566908	0.0671720	0.8440	0.4000704
## loan	-0.1115717	0.0302244	-3.6914	0.0003142 ***
## ---				
## Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1				

Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu công bố của các NHTM bằng phần mềm R

Kế thừa các nghiên cứu trước, độ dao động của luồng tiền được xác định bằng phương sai của phần dư. Cụ thể, mô hình tác động gộp cho Residual Sum of Squares bằng 1,098, số bậc tự do là 146 và do đó, phương sai của phần dư sẽ bằng: 0,00752 (=RSS/DF)

Trước hết, nếu xem xét kết quả phân tích cho thấy độ dao động của luồng tiền từ HĐKD lớn hơn rất nhiều so với lợi nhuận, khoảng gần 296 lần. Kế thừa theo các nghiên cứu trước, đây là bằng chứng để khẳng định giả thuyết các NHTM Việt Nam điều chỉnh số liệu kế toán để báo cáo mức lợi nhuận ổn định.

Bảng 10: Tổng kết về độ dao động của lợi nhuận và luồng tiền của các NHTM Việt Nam

Độ dao động của lợi nhuận (dni - mô hình tác động gộp)	Độ dao động của luồng tiền từ HĐKD (dcash - mô hình tác động gộp)	Độ dao động của luồng tiền HĐKD so với lợi nhuận (dcash/dni)
0,00002542	0,00752	296

Nguồn: Tác giả tính toán từ số liệu công bố của các NHTM bằng phần mềm R

Mặc dù độ dao động của luồng tiền là tương đối cao nhưng lợi nhuận báo cáo lại dao động trong một biên độ khá hẹp. Điều này có thể thấy ở ngay thống kê mô tả của các biến cũng như thông qua việc xem xét phần dư của các mô hình nghiên cứu về độ dao động của lợi nhuận và luồng tiền. Trong khi đó, về mặt lý thuyết, nếu một đơn vị có dòng tiền từ hoạt động kinh doanh biến động nhiều thì lợi nhuận cũng sẽ dao động mạnh và ngược lại. Do đó, kế thừa theo các nghiên cứu trước, ví dụ: (Leuz et al., 2003), (Mary E Barth et al., 2012) đây là bằng chứng cho thấy các NHTM đã thao túng số liệu nhằm hạn chế sự dao động của lợi nhuận. Về cơ bản, kết quả nghiên cứu này chưa thể so sánh trực tiếp được với các nghiên cứu trước trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng do mô hình của Lang và các cộng sự (2003, 2006) hầu như chưa được sử dụng trong lĩnh vực ngân hàng. Tuy nhiên, việc độ dao động của luồng tiền quá lớn so với lợi nhuận cũng là một dấu hiệu đáng ghi nhận về khả năng thao túng số liệu để ổn định lợi nhuận báo cáo.

Hơn nữa, nếu so sánh với các các nghiên cứu có cách tiếp cận tương tự trong lĩnh vực phi tài chính, vấn đề thao túng số liệu sẽ rõ nét hơn rất nhiều. Cụ thể, trong nghiên cứu về tác động của việc áp dụng IAS đến chất lượng thông tin kế toán, Barth và các cộng sự (2008) đã tính toán tỷ lệ độ dao động của lợi nhuận so với độ dao động của luồng tiền của các công ty từ khoảng 20 nước và kết quả là khoảng 0,7. Thậm chí, đối với nhóm công ty đã áp dụng IAS/IFRS, lợi nhuận thậm chí còn có thể có độ dao động lớn hơn luồng tiền, (tỷ lệ độ dao động của dni so với độ dao động của dcash nhỉnh hơn 1). Điều này cho thấy mức độ khá nghiêm trọng của việc thao túng số liệu để ổn định lợi nhuận.

Kết quả này cũng phù hợp với một số bằng chứng thực nghiệm khác mà nhóm nghiên cứu đã xác định trong các nghiên cứu trước liên quan đến lợi nhuận công bố của các NHTM. Đào Nam Giang (2018), căn cứ vào phân tích về phân phối của biến phần ảnh hưởng lợi nhuận của 30 NHTM Việt Nam trong thời gian từ năm 2004 - 2017 đã cho thấy bằng chứng về việc các các NHTM Việt Nam điều chỉnh số liệu kế toán để tránh báo cáo lỗ và tìm cách hạn chế sự biến động của lợi nhuận. Đào Nam Giang (2019) tiếp tục với hướng nghiên cứu này cũng đã đưa ra bằng chứng thống kê về việc lợi nhuận của các NHTM Việt Nam có tính bền vững nhưng nhiều khả năng tính bền vững này là kết quả của sự thao túng số liệu kế toán chứ không phải là kết quả của sự ổn định trong hoạt động của đơn vị hay sự trung thực của chỉ tiêu lợi nhuận.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng có ý nghĩa thống kê về việc các NHTM Việt Nam đã sử dụng các thủ thuật kế toán để thao túng và báo cáo mức lợi nhuận ổn định. Kết quả này cũng phù hợp với một số nghiên cứu trước về phân phối lợi nhuận và mối quan hệ giữa lợi nhuận với dự phòng rủi ro tín dụng trước của nhóm tác giả. Điều này có thể cho thấy sự thiếu minh bạch trong thông tin công bố của các NHTM Việt Nam và sự thiếu minh bạch này tất yếu sẽ dẫn đến những hệ quả không mong muốn của hoạt động thanh tra giám sát (Shen and Chih (2005)) hoặc góp phần vào sự đổ vỡ của hệ thống tài chính (Akindayomi (2012)). Điều này càng có ý nghĩa sống còn trong bối cảnh các NHTM đang chịu áp lực tái cơ cấu và bài toán nợ xấu. Chế độ kế toán cho các NHTM Việt Nam hiện nay đã có những cải cách rất lớn đi theo xu hướng hòa hợp hơn với thông lệ và chuẩn mực kế toán quốc tế. Bộ tài chính cũng đã có những nỗ lực liên tục để hoàn thiện hệ thống chuẩn mực và chế độ kế toán nói chung. Đây là những bước

đi đúng hướng, tuy nhiên chất lượng thông tin còn phụ thuộc rất lớn việc thực thi các chuẩn mực và chế độ trong thực tế. Do đó, nên chăng các nhà nghiên cứu cũng như các nhà làm chính sách cần chú trọng hơn vào đánh giá cũng như kiểm soát các yếu tố thuộc môi trường kế toán như các thể chế hay động cơ để cải thiện chất lượng thông tin công bố của các NHTM.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Agarwal, S., Chomsisengphet, S., Liu, C., & Ghon Rhee, S. (2007). Earnings management behaviors under different economic environments: Evidence from Japanese banks. *International Review of Economics & Finance*, 16(3), 429-443. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.iref.2005.08.003>
- [2] Ahmed, A. S., Neel, M., & Wang, D. (2013). Does Mandatory Adoption of IFRS Improve Accounting Quality? Preliminary Evidence. *Contemporary Accounting Research*, 30(4), 1344-1372. doi: 10.1111/j.1911-3846.2012.01193.x
- [3] Anandarajan, A., Hasan, I., & Lozano-Vivas, A. (2003). The Role of Loan loss provisions in earnings management, capital management and signaling: The spanish experience. *Advances in International Accounting*, 16(0), 45-65. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0897-3660\(03\)16003-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0897-3660(03)16003-5)
- [4] Akindayomi, A. (2012). Earnings management and the banking crisis of the 1990s: evidence from Nigeria. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 16(3), 119.
- [5] Altamuro, J., & Beatty, A. (2010). How does internal control regulation affect financial reporting? *Journal of Accounting and Economics*, 49(1-2), 58-74. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jacceco.2009.07.002>
- [6] Barth, M. E., Landsman, W. R., Lang, M., & Williams, C. (2012). Are IFRS-based and US GAAP-based accounting amounts comparable? *Journal of Accounting and Economics*, 54(1), 68-93.
- [7] Barth, M. E., Gómez-Biscarri, J., Kasznik, R., & López-Espinosa, G. (2012). Fair value accounting, earnings management and the use of available-for-sale instruments by bank managers: School of Economics and Business Administration, University of Navarra.
- [8] Barth, M. E., Landsman, W. R., & Lang, M. H. (2008). International Accounting Standards and Accounting Quality. *Journal of Accounting Research*, 46(3), 467-498. doi: 10.1111/j.1475-679X.2008.00287.x
- [9] Batten, J. A., & Xuân Vinh, V. (2013). Determinants of Bank Profitability–Evidence from Vietnam. Available at SSRN 2485023.
- [10] Beatty, A., Chamberlain, S. L., & Magliolo, J. (1995). Managing financial reports of commercial banks: The influence of taxes, regulatory capital, and earnings. *Journal of Accounting Research*, 231-261.
- [11] Beatty, A. L., Ke, B., & Petroni, K. R. (2002). Earnings management to avoid earnings declines across publicly and privately held banks. *The Accounting Review*, 77(3), 547-570.
- [12] Biurrun, V., & Rudolf, M. (2010). Mitigating Bank Earnings Management - The Role of Regulation and Supervision. Rochester: Social Science Research Network.
- [13] Bornemann, S., Kick, T., Memmel, C., & Pfingsten, A. (2012). Are banks using hidden reserves to beat earnings benchmarks? Evidence from Germany. *Journal of Banking & Finance*, 36(8), 2403-2415. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2012.05.001>
- [14] Bouvatier, V., Lepetit, L., & Strobel, F. (2014). Bank income smoothing, ownership concentration and the regulatory environment. *Journal of Banking & Finance*, 41(0), 253-270. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.12.001>
- [15] Bryce, C., Dadoukis, A., Hall, M., Nguyen, L., & Simper, R. (2015). An analysis of loan loss provisioning behaviour in Vietnamese banking. *Finance Research Letters*, 7. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.frl.2015.05.014>

- [16] Burgstahler, D. C., Hail, L., & Leuz, C. (2006). The Importance of Reporting Incentives: Earnings Management in European Private and Public Firms. *The Accounting Review*, 81(5), 983-1016. doi: 10.2308/accr.2006.81.5.983
- [17] Chi-Chun, L., & Ryan, S. G. (2006). Income Smoothing over the Business Cycle: Changes in Banks' Coordinated Management of Provisions for Loan Losses and Loan Charge-Offs from the Pre-1990 Bust to the 1990s Boom. *The Accounting Review*, 81(2), 421-441.
- [18] Cornett, M. M., McNutt, J. J., & Tehranian, H. (2009). Corporate governance and earnings management at large U.S. bank holding companies. *Journal of Corporate Finance*, 15(4), 412-430. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2009.04.003>
- [19] Dechow, P., Ge, W., & Schrand, C. (2010). Understanding earnings quality: A review of the proxies, their determinants and their consequences. *Journal of Accounting and Economics*, 50(2-3), 344-401. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jacceco.2010.09.001>
- [20] Dechow, P. M., & Dichev, I. D. (2002). The quality of accruals and earnings: The role of accrual estimation errors. *The Accounting Review*, 77(s-1), 35-59.
- [21] Đặng Hữu Mẫn và Hoàng Dương Việt Anh. (2014). "Nghiên cứu các yếu tố kinh tế và thể chế ảnh hưởng đến hoạt động của hệ thống NHTM Việt Nam". *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Tháng 11/2014(209), 13.
- [22] Dimitropoulos, P. E., Asteriou, D., Kousenidis, D., & Leventis, S. (2013). The impact of IFRS on accounting quality: Evidence from Greece. *Advances in Accounting*, 29(1), 108-123. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.adiac.2013.03.004>
- [23] Đào Nam Giang (2016), "Tổng quan nghiên cứu về thao túng số liệu để ổn định lợi nhuận công bố tại các NHTM", *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, tháng 7/2016.
- [24] Đào Nam Giang (2018), "Điều chỉnh số liệu kế toán để tránh báo cáo lỗ và tránh sự sụt giảm của lợi nhuận- Bằng chứng thực nghiệm từ các NHTM Việt Nam", *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, tháng 6/2018.
- [25] Đào Nam Giang (2019), "Sự bền vững của lợi nhuận công bố bởi ngân hàng thương mại Việt Nam – bằng chứng thực nghiệm và một số thảo luận", *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, tháng 6/2019 và tháng 7/2019.
- [26] El Sood, H. A. (2012). Loan loss provisioning and income smoothing in US banks pre and post the financial crisis. *International Review of Financial Analysis*, 25(0), 64-72. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.irfa.2012.06.007>
- [27] Francis, J., LaFond, R., Olsson, P. M., & Schipper, K. (2004). Costs of equity and earnings attributes. *The Accounting Review*, 79(4), 967-1010.
- [28] Francis, J., P. O. a. K. S. (2008). Earnings Quality: Now publishers Inc.
- [29] Genay, H. (1998). Assessing the condition of Japanese banks: How informative are accounting earnings? *ECONOMIC PERSPECTIVES-FEDERAL RESERVE BANK OF CHICAGO*, 22, 12-34.
- [30] Hung, M., & Subramanyam, K. R. (2007). Financial statement effects of adopting international accounting standards: the case of Germany. *Review of Accounting Studies*, 12(4), 623-657. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s11142-007-9049-9>
- [31] Iatridis, G. (2010). International Financial Reporting Standards and the quality of financial statement information. *International Review of Financial Analysis*, 19(3), 193-204. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.irfa.2010.02.004>
- [32] Jeanjean, T., & Stolowy, H. (2008). Do accounting standards matter? An exploratory analysis of earnings management before and after IFRS adoption. *Journal of Accounting and Public Policy*, 27(6), 480-494. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2008.09.008>

- [33] Kanagaretnam, K., Lim, C. Y., & Lobo, G. J. (2011). Effects of national culture on earnings quality of banks. *Journal of International Business Studies*, 42(6), 853-874.
- [34] Kanagaretnam, K., Lim, C. Y., & Lobo, G. J. (2014). Effects of international institutional factors on earnings quality of banks. *Journal of Banking & Finance*, 39(0), 87-106. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.11.005>
- [35] Kilic, E., Lobo, G. J., Ranasinghe, T., & Sivaramakrishnan, K. (2013). The Impact of SFAS 133 on Income Smoothing by Banks through Loan Loss Provisions. *The Accounting Review*, 88(1), 233-260.
- [36] Laeven, L., & Majnoni, G. (2003). Loan loss provisioning and economic slowdowns: too much, too late? *Journal of Financial Intermediation*, 12(2), 178-197. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S1042-9573\(03\)00016-0](http://dx.doi.org/10.1016/S1042-9573(03)00016-0)
- [37] Lang, M., Raedy, J. S., & Yetman, M. H. (2003). How Representative Are Firms That Are Cross-Listed in the United States? An Analysis of Accounting Quality. *Journal of Accounting Research*, 41(2), 363-386. doi: 10.1111/1475-679X.00108
- [38] Lang, M., Smith Raedy, J., & Wilson, W. (2006). Earnings management and cross listing: Are reconciled earnings comparable to US earnings? *Journal of Accounting and Economics*, 42(1-2), 255-283. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jacceco.2006.04.005>
- [39] Leuz, C., Nanda, D., & Wysocki, P. D. (2003). Earnings management and investor protection: an international comparison. *Journal of Financial Economics*, 69(3), 505-527.
- [40] Leventis, S., & Dimitropoulos, P. (2012). The role of corporate governance in earnings management: experience from US banks. *Journal of Applied Accounting Research*, 13(2), 161-177. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09675421211254858>
- [41] Nguyen Dinh Cung. (2008). Corporate governance in Vietnam: regulations, practices and problems. available at: [www.sme-gtz.org.vn/Download/Component% 20I/English/1.% 20Research% 20and% 20Reports/Corporate% 20Governance% 20in% 20V. pdf](http://www.sme-gtz.org.vn/Download/Component%20I/English/1.%20Research%20and%20Reports/Corporate%20Governance%20in%20V.pdf) (accessed April 27, 2012).
- [42] Nguyễn Thị Thu Hiền và Phạm Đình Tuấn. (2014). Factors Affecting the Loan Loss Provision in Vietnamese System of Commercial Banks. *Journal of Economic Devopment (Tạp chí Phát triển Kinh tế)*, 222, October 2014, 18.
- [43] Nobes, C., & Parker, R. H. (2008). *Comparative international accounting*: Pearson Education.
- [44] Rahdarian, A., & Hamedian, H. (2011). A Survey on the Assessment of Iranian External Auditors' Recognition of Materiality Levels. *School of Doctoral Studies European Union Journal*(3).
- [45] Schipper, K., & Vincent, L. (2003). Earnings quality. *Accounting Horizons*, 17, 97.
- [46] Shen, C.-H., & Chih, H.-L. (2005). Investor protection, prospect theory, and earnings management: An international comparison of the banking industry. *Journal of Banking & Finance*, 29(10), 2675-2697. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2004.10.004>
- [47] Stlowy, H., & Breton, G. (2004). Accounts Manipulation: A Literature Review and Proposed Conceptual Framework. *Review of Accounting & Finance*, 3(1), 5-66.
- [48] Tran Thi Thanh Tu, Nguyen Hong Son, & Pham Bao Khanh. (2014). Testing the Relationship between Corporate Governance and Bank Performance—An Empirical Study on Vietnamese Banks. *Asian Social Science*, 10(9), p213.
- [49] Yasuda, Y., Okuda, S. y., & Konishi, M. (2004). The Relationship Between Bank Risk and Earnings Management: Evidence from Japan. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 22(3), 233-248.

ỨNG DỤNG MÔ HÌNH KMV-MERTON VÀ ALTMAN Z-SCORE ĐỂ XẾP HẠNG TÍN DỤNG CÁC DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT TRÊN SÀN HSX VÀ HNX

APPLYING KMV-MERTON AND ALTMAN Z-SCORE FOR CREDIT SCORING
ENTERPRISES LISTED ON HSX AND HNX

Hoàng Trung Nghĩa, Ung Ngọc Quyên

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh

nghiaht@uel.edu.vn

TÓM TẮT

Nghiên cứu sử dụng mô hình KMV-Merton và Altman Z-score để xếp hạng tín dụng của 535 công ty niêm yết trên Sàn Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HSX) và Hà Nội (HNX). Dữ liệu được thu thập từ báo cáo tài chính (BCTC), lãi suất trái phiếu Chính phủ và giá cổ phiếu từ tháng 01 – 12/2018. Kết quả nghiên cứu của 2 mô hình cho thấy có nhiều điểm tương đồng: rủi ro của toàn danh mục khá thấp, với xác suất phá sản bằng 0,03% và hệ số phá sản Z'' trung bình bằng 4,56. Xác suất phá sản giảm dần theo quy mô, cụ thể các công ty lớn có xác suất phá sản bằng 0,22%, công ty vừa 0,03% và công ty nhỏ 0,01%. Bên cạnh đó, ngành Xây dựng và Bất động sản là ngành có rủi ro cao nhất với xác suất phá sản bằng 3,17% và hệ số phá sản Z'' trung bình bằng 2,91 trong khi ngành Dịch vụ lưu trú và ăn uống có xác suất phá sản thấp nhất với xác suất phá sản bằng 0,01% và hệ số phá sản Z'' trung bình bằng 13,43.

Từ khóa: KMV-Merton, hệ số phá sản Z'', rủi ro tín dụng, xếp hạng tín dụng.

ABSTRACT

This paper uses KMV-Merton and Altman Z-score models to credit ratings of 535 companies listed on Ho Chi Minh City Stock Exchange (HSX) and Hanoi Stock Exchange (HNX). Data include financial data from Financial Statements, Interest Rates of Government Bonds and Stock Prices from January to December 2018. The results of two models show many similarities. Firstly, the risk of the portfolio is quite low, reflected by probability of default (PD) of 0,03% and Z'' of 4,56. The risk is found to decrease by size, with PDs for large, medium and small are 0,22%, 0,03% and 0,01%, respectively. In addition, the results also indicate that the Construction and Real Estate is the most risky industry, with PD equals 3,17% and Z'' of 2,91. On the contrary, the Accommodation and Food Services is the least risky with the probability of default equals 0.01% and Z'' of 13,43.

Keywords: KMV-Merton, the Z''Score, credit risk, credit rating.

1. Giới thiệu

Nền kinh tế Việt Nam không ngừng phát triển và nâng cao vị thế của mình trên thị trường trong nước và quốc tế. Các thành phần tham gia trên thị trường, bao gồm các nhà quản trị, đang cố gắng duy trì sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp trước khó khăn, thách thức bên trong lẫn bên ngoài bằng cách sử dụng đòn bẩy hoạt động và đòn bẩy tài chính một cách hợp lý. Các tổ chức tín dụng như ngân hàng thương mại, công ty tài chính và các nhà đầu tư nhỏ lẻ hỗ trợ các doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất kinh doanh bằng các khoản hỗ trợ tín dụng và các khoản đầu tư. Tuy nhiên khi các doanh nghiệp hoạt động không hiệu quả, dẫn đến việc mất khả năng chi trả vốn vay thì các tổ chức tín dụng, đại diện là ngân hàng thương mại và các nhà đầu tư là những bên chịu thiệt hại bởi nợ xấu lớn. Vấn đề đặt ra là ngân hàng và các nhà đầu tư cần phải phân tích và đánh giá rủi ro bằng các hệ thống xếp hạng tín dụng, các phương pháp tính toán và kiểm soát khả năng trả nợ của doanh nghiệp như thế nào để phù hợp với điều kiện môi trường ở Việt Nam và đảm bảo rằng nguồn vốn sử dụng có thể đem lại lợi nhuận cao nhất.

Đối với lĩnh vực Tài chính – Ngân hàng thì mục tiêu chú trọng hàng đầu là quản trị các loại rủi ro, nhất là trong điều kiện rủi ro tín dụng hiện nay chiếm tỷ trọng cao nhất trên thị trường. Thực tế cho thấy, Việt Nam đang kiểm soát chất lượng tín dụng, giải quyết nợ xấu và hạn chế cho vay cho một số các ngành nghề, lĩnh vực tiềm ẩn nhiều rủi ro như Bất động sản, Chứng khoán, Tiêu dùng... Năm 2018, mặc

dù tốc độ tăng trưởng tín dụng vẫn ở mức thấp (dưới 17%), đồng nghĩa với việc hạn chế cho vay có thể dẫn đến giảm lợi tức, giảm đầu tư, nhưng lợi nhuận của các tổ chức tín dụng lại đạt mức tăng trưởng khá cao cho thấy nguồn vốn được sử dụng một cách hiệu quả. Việc đưa ra một hệ thống xếp hạng tín dụng uy tín không những có thể hỗ trợ tốt hơn các tổ chức tín dụng và các nhà đầu tư trong việc tìm kiếm, phòng ngừa, sử dụng và quản lý nguồn vốn đầu tư an toàn mà còn giúp các doanh nghiệp cải thiện tình hình hoạt động, góp phần tăng trưởng GDP hằng năm, tăng sản lượng xuất – nhập khẩu, thu hút dòng vốn đầu tư nước ngoài FDI... Ngoài ra, nghiên cứu còn đề xuất hệ thống xếp hạng tín dụng nhằm giúp nhà nước, ngân hàng và các tổ chức tín dụng chú trọng tập trung vào các doanh nghiệp có ngành nghề, lĩnh vực và quy mô an toàn, đồng thời siết chặt cho vay đối với các doanh nghiệp rủi ro cao.

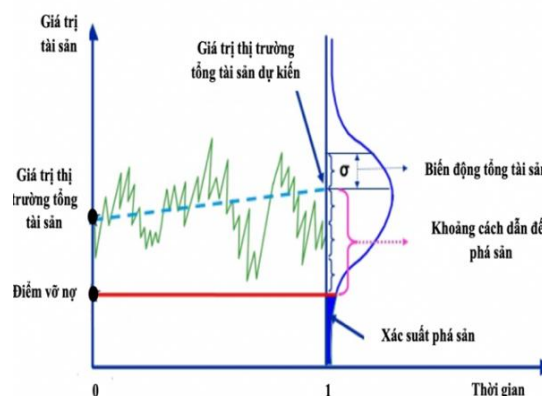
Trên cơ sở tiếp cận các lý thuyết cổ điển và hiện đại về xác suất phá sản và rủi ro tín dụng của các công ty trên thị trường, tác giả còn nghiên cứu thêm về các công cụ đánh giá và hệ thống xếp hạng tín dụng được sử dụng rộng rãi trên thế giới. Nghiên cứu còn đưa ra đề xuất về xếp hạng tín dụng đối với các doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam theo từng nhóm ngành nghề, lĩnh vực và quy mô khác nhau; qua đó giúp người đọc có cái nhìn tổng quan hơn về mức độ rủi ro phân theo ngành, theo quy mô của các doanh nghiệp, hỗ trợ trong quá trình đưa ra các quyết định tài chính đối với các doanh nghiệp, nhà đầu tư, ngân hàng và các tổ chức tín dụng.

Nghiên cứu tập trung vào xếp hạng tín dụng đối với các doanh nghiệp, phạm vi nghiên cứu giới hạn bởi 535 công ty niêm yết trên HSX và HNX, bao gồm BCTC cuối năm 2018 và giá cổ phiếu giao dịch từ tháng 01/2018 - 12/2018 trên Thomson Reuters, website của Ủy ban chứng khoán Nhà nước (UBCKNN) và các công ty chứng khoán với độ tin cậy và chính xác cao. Nghiên cứu sử dụng hoàn toàn bằng phương pháp phân tích định lượng nhằm làm rõ thực trạng xếp hạng tín dụng đối với doanh nghiệp. Đồng thời sử dụng phương pháp phân tích và so sánh giữa các mô hình đánh giá rủi ro tín dụng khá phổ biến hiện nay với điều kiện môi trường kinh tế trong nước và quốc tế. Bên cạnh đó, tác giả xử lý số liệu bằng Excel và R để ước lượng mô hình KMV-Merton và mô hình Altman Z-Score. Trong đó, mô hình KMV-Merton sử dụng giá trị nợ và giá trị tổng tài sản trên thị trường của doanh nghiệp để đánh giá mức độ biến động của vốn chủ sở hữu và dựa vào các hàm số kinh tế để tính toán xác suất phá sản. Mô hình Altman Z-Score dựa vào các tỷ số tài chính để đánh giá khả năng trả nợ của doanh nghiệp. Mỗi mô hình đều có ưu và nhược điểm riêng, việc sử dụng cùng lúc hai mô hình có thể giúp tác giả đánh giá và so sánh kết quả, từ đó tìm được điểm tương đồng giữa 2 mô hình khác nhau, làm tăng độ tin cậy và khẳng định kết quả tính toán của nghiên cứu. Kết quả phân tích đưa ra một cơ sở xếp hạng tín dụng đáng tin cậy cho các quyết định tài chính đối với ngân hàng, tổ chức tín dụng, các nhà đầu tư và đặc biệt là các nhà quản trị doanh nghiệp.

2. Mô hình KMV-Merton và Altman Z-Score

2.1. Mô hình KMV-Merton

Mô hình KMV-Merton được phát triển dựa trên nền tảng của mô hình phân tích và đánh giá rủi ro tín dụng trên dư nợ của doanh nghiệp do nhà kinh tế học người Mỹ Robert C. Merton thiết lập, sau đó được hai nhà kinh tế học là Fischer Black và Myron Scholes xây dựng và phát triển thành mô hình định giá quyền chọn Black-Scholes. Đến năm 1974, công ty KMV đã phát triển mô hình Merton cổ điển để dự báo xác suất phá sản và tổn thất của chủ nợ khi các doanh nghiệp mất khả năng chi trả. Lấy ý tưởng từ một doanh nghiệp có lượng vốn vay là B trên thị trường với kỳ hạn T , lãi suất r . Trong thời hạn vay, doanh nghiệp sẽ đem số vốn đi đầu tư vào nhiều dự án hoặc tài sản khác nhau nhằm



Hình 1. Khoảng cách dẫn đến phá sản

mục đích sinh lời. Đến thời điểm đáo hạn, trường hợp giá trị tổng tài sản trên thị trường của doanh nghiệp đi vay lớn hơn khoản nợ vay, doanh nghiệp sẽ có động cơ hoàn trả khoản nợ vay. Ngược lại, nếu giá trị thị trường tổng tài sản của doanh nghiệp nhỏ hơn khoản vay, doanh nghiệp có nguy cơ phá sản và sẽ chuyển giao toàn bộ tài sản hiện có cho chủ nợ. Tức là chủ nợ có thể gánh chịu một khoản lỗ bằng giá trị khoản vay trừ đi phần giá trị thị trường tổng tài sản hiện có của doanh nghiệp. Mô hình KMV-Merton giúp cho các ngân hàng, cổ đông và các nhà đầu tư đánh giá được rủi ro tín dụng của doanh nghiệp, từ đó đưa ra các quyết định quản trị hoặc quyết định đầu tư một cách hợp lý. KMV-Merton là một mô hình đánh giá rủi ro khá phổ biến do được thiết lập dựa trên cơ sở lý thuyết hiện đại, có thể áp dụng cho tất cả các công ty đại chúng có niêm yết trên sàn giao dịch, các biến động thị trường được cập nhật liên tục và chính xác, làm tăng khả năng đánh giá và phân tích mô hình tốt hơn. Mô hình dựa trên 2 giả định quan trọng:

(1) Tổng giá trị tài sản của doanh nghiệp được diễn tả bằng chuyển động hình học Brownian dựa trên giả thuyết bước đi ngẫu nhiên. Đây là lý thuyết về tài chính cho rằng thị trường chứng khoán luôn chuyển động theo một bước ngẫu nhiên, do giá cổ phiếu trên thị trường luôn thay đổi không theo một xu hướng nhất định nào và không thể dự đoán được:

$$dV = \mu V dt + \sigma_V V dW \quad (1)$$

với V là tổng giá trị thị trường của tổng tài sản của doanh nghiệp; μ là tỷ suất lợi nhuận gộp liên tục trên giá trị tài sản của doanh nghiệp; σ_V là độ biến động tài sản của doanh nghiệp và dW là quá trình Wiener tiêu chuẩn. Phương trình trên là phương trình được dùng để thiết lập mối quan hệ giữa các phương trình vi phân có dạng parabol và quá trình ngẫu nhiên, tức là mô tả sự biến thiên tức thời của giá trị thị trường tổng tài sản của doanh nghiệp theo giá cổ phiếu giao dịch trên thị trường theo chuyển động hình học Brownian (Xem hình 1).

(2) Doanh nghiệp chỉ có duy nhất một loại nợ được phát hành bằng trái phiếu không trả lãi theo kỳ và có thời gian đáo hạn, được thể hiện bằng phương trình có tên Black-Scholes-Merton:

$$E = VN(d_1) - e^{-rT} FN(d_2) \quad (2)$$

trong đó E là giá trị thị trường vốn chủ sở hữu, F là giá trị khoản vay, r là lãi suất phi rủi ro (trong bài này, tác giả lấy lãi suất chính phủ 5 năm làm lãi suất phi rủi ro), T là thời gian đáo hạn của khoản vay (1 năm) và $N(.)$ là phân phối xác suất chuẩn tích lũy, với

$$d_1 = \frac{\ln\left(\frac{V}{F}\right) + (r + 0.5\sigma_V^2)T}{\sigma_V\sqrt{T}} \text{ và } d_2 = d_1 - \sigma_V\sqrt{T} \quad (3)$$

Mô hình KMV-Merton dựa trên hai phương trình quan trọng là phương trình Black-Scholes-Merton (2) và phương trình sau:

$$\sigma_E = \left(\frac{V}{E}\right) \frac{\partial E}{\partial V} \sigma_V \quad (4)$$

Đây là phương trình mô tả sự tương quan giữa biến động giá trị tài sản và biến động giá trị vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp. Theo phương trình Black-Scholes-Merton (2), $\frac{\partial E}{\partial V} = N(d_1)$, do đó:

$$\sigma_E = \left(\frac{V}{E}\right) N(d_1) \sigma_V \quad (5)$$

σ_E có thể tính bằng dữ liệu lợi nhuận trong quá khứ nên có thể tính V và σ_V bằng cách giải hệ phương trình sau:

$$\begin{cases} E = VN(d_1) - e^{-rT} FN(d_2) \\ \sigma_E = \left(\frac{V}{E}\right) N(d_1) \sigma_V \end{cases} \quad (6)$$

Khoảng cách dẫn đến phá sản và xác suất phá sản của mô hình được tính dựa trên công thức:

$$DD = \frac{\ln\left(\frac{V}{F}\right) + (\mu - 0.5\sigma_V^2)T}{\sigma_V\sqrt{T}} = N(-DD) \quad (7)$$

Xác suất phá sản theo ngành và theo quy mô:

$$PD_{ngành} = \sqrt{\sum_{i=3}^n PD_i^2 W_i^2} \quad (8)$$

với w_i là tỷ trọng dư nợ của doanh nghiệp i so với tổng dư nợ ngành và PD_i là xác suất phá sản của doanh nghiệp i .

2.2. Mô hình Altman Z-score

Altman Z-score là một công cụ thống kê được phát triển năm 1968 bởi Edward I. Altman để đo lường nguy cơ phá sản của doanh nghiệp từ 1 đến 2 năm. Hệ số này đã thêm một kỹ thuật thống kê gọi là phân tích đa biến vào hỗn hợp các kỹ thuật phân tích tỷ lệ truyền thống và cho phép người sử dụng không chỉ xem xét ảnh hưởng của một tỷ lệ đối với dự báo mà còn đánh giá các tỷ lệ đó ảnh hưởng với nhau như thế nào trong mô hình, đồng thời dự báo được tình hình sức khỏe tài chính của bất kỳ một doanh nghiệp nào bằng cách sử dụng các dữ liệu trong BCTC. Ban đầu mô hình sử dụng đến 22 chỉ tiêu khác nhau, sau đó được rút ngắn chỉ còn 5 chỉ tiêu cơ bản như sau: X_1 : Tỷ lệ vốn lưu động trên tổng tài sản; X_2 : Tỷ lệ lợi nhuận giữ lại trên tổng tài sản; X_3 : Tỷ lệ lợi nhuận trước thuế và lãi vay (EBIT) trên tổng tài sản; X_4 : Tỷ lệ giá trị thị trường vốn chủ sở hữu trên tổng nợ và X_5 : Tỷ lệ doanh thu trên tổng tài sản.

Nhìn chung, hệ số phá sản Z-Score có giá trị càng thấp, khả năng phá sản càng cao và ngược lại. Mặc dù chỉ là một trong nhiều mô hình xếp hạng tín dụng được sử dụng hiện nay với sự kết hợp giữa các chỉ số tài chính định lượng cơ bản nhưng trên thực tế, Altman Z-Score là phương pháp được sử dụng rất phổ biến vì nó đánh giá có độ chính xác cao. Tuy nhiên, hệ số này không chỉ dừng lại ở đó mà ngày càng phát triển ra nhiều hệ số Z-Score điều chỉnh nhằm áp dụng trong từng loại hình kinh doanh và ngành nghề của mỗi doanh nghiệp. Mô hình áp dụng cho doanh nghiệp đã cổ phần hóa như sau: $Z''\text{Score} = 1,2X_1 + 1,4X_2 + 3,3X_3 + 0,64X_4 + 0,999X_5$ với $Z < 1.8$: Vùng nguy hiểm; $1.8 < Z < 2.99$: Vùng xám; $Z > 2.99$: Vùng an toàn.

Dựa trên giá trị trung bình hệ số phá sản của mỗi doanh nghiệp, tác giả tính toán hệ số $Z''\text{Score}$ chung theo ngành:

$$Z''_{\text{vùng an toàn}} = \text{MEAN}(\sum Z''_{ij}), \text{ (điều kiện: } Z'' > 2,6); Z''_{\text{vùng nguy hiểm}} = \text{MEAN}(\sum Z''_{ij}), \text{ (điều kiện: } Z'' < 1,1) \quad (9)$$

với Z''_{ij} là hệ số phá sản của doanh nghiệp i thuộc ngành j .

Sau khi tính được giá trị xác suất phá sản và hệ số phá sản $Z''\text{Score}$, tác giả đưa ra so sánh và đánh giá giữa 2 mô hình theo ngành nghề. Xác suất phá sản ngành được tính bằng công thức:

$$PD_{ngành} = \sqrt{\sum (PD_{ij} W_{ij})} \quad (10)$$

với PD_{ij} là xác suất phá sản của doanh nghiệp i trong ngành j ; W_{ij} là trọng số của doanh nghiệp i trong ngành j so với tổng danh mục. Theo mô hình KMV-Merton, ngành nào có xác suất phá sản càng lớn thì rủi ro tín dụng càng cao, và ngược lại. Theo mô hình $Z''\text{Score}$, ngành có $\overline{Z''}_{ngành}$ càng thấp thì rủi ro tín dụng càng lớn và ngược. Công thức như sau:

$$\overline{Z''}_{ngành} = (Z''_{\text{vùng an toàn}} + Z''_{\text{vùng nguy hiểm}}) / 2 \quad (11)$$

với $\overline{Z''}$ là hệ số phá sản trung bình.

3. Dữ liệu

Dữ liệu được thu thập từ Thomson Reuters và một số các website như UBCKNN và các công ty chứng khoán, bao gồm 714 công ty cổ phần được niêm yết trên HSX và HNX năm 2018. Tuy nhiên, tác giả giới hạn chỉ còn 535 công ty trong 10 ngành được sử dụng trong bài nghiên cứu do thiếu cơ sở dữ liệu. Bên cạnh đó, số doanh nghiệp thuộc mỗi ngành trong bài nghiên cứu được tác giả sử dụng đều lớn hơn 3 doanh nghiệp nhằm đảm bảo được rằng kết quả nghiên cứu nhận được có thể đại diện cho cả ngành và không đảm bảo được độ tin cậy trong bài nghiên cứu.

Tác giả phân loại quy mô doanh nghiệp dựa vào cách phân loại theo vốn hóa thị trường, được tính bằng cách lấy giá trị giao dịch tại thời điểm phân loại nhân với tổng số lượng cổ phiếu đang lưu hành trên thị trường. Theo Vietstock, các doanh nghiệp có vốn hóa thị trường nhỏ hơn 1.000 tỷ VND tương ứng với quy mô nhỏ, từ 1.000 - 10.000 tỷ VND tương ứng với quy mô vừa và trên 10.000 tỷ VND được xếp vào dạng quy mô lớn. Trên cơ sở này, các doanh nghiệp lớn chiếm số lượng tương đối nhỏ trong mẫu nghiên cứu (20 doanh nghiệp), còn lại là các công ty vừa (118 doanh nghiệp) và nhỏ (397 doanh nghiệp). Nhìn chung, các doanh nghiệp lớn thường có tổng dư nợ lớn hơn (43,77%) so với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, với dư nợ lần lượt là 34,92% và 21,32%. Tác giả cũng sử dụng chuẩn phân ngành của Vietstock trên cơ sở tham khảo chuẩn NAICS 2007. Thực tế, doanh nghiệp khi đăng ký kinh doanh có thể đăng ký nhiều hoạt động kinh doanh khác nhau nên Vietstock xác định ngành chính của doanh nghiệp dựa trên nguyên tắc ngành nào chiếm hơn 50% doanh thu. Phân ngành cấp 1 bao gồm 20 ngành nghề, trong đó loại bỏ 10 ngành do không đáp ứng yêu cầu về số lượng doanh nghiệp niêm yết (dưới 3). Ngành Tài chính và Bảo hiểm cũng không được đưa vào vì đây là ngành đặc thù, có cấu trúc vốn khác với các loại hình doanh nghiệp bình thường. Bảng 1 cho thấy số lượng cổ phiếu trên 2 sàn giao dịch và theo quy mô của từng ngành được sử dụng trong bài nghiên cứu. Trong đó, số lượng doanh nghiệp niêm yết được chia đều cho 2 sàn HSX và HNX với số doanh nghiệp niêm yết lần lượt là 308 và 227. Tất cả 10 ngành nghề, lĩnh vực được nêu trong Bảng 1 đều có số lượng doanh nghiệp có quy mô nhỏ chiếm phần lớn – 397 công ty, sau đó là doanh nghiệp có quy mô vừa và lớn – lần lượt là 118 và 20 công ty. Bên cạnh đó, 2 ngành có số lượng doanh nghiệp lớn là Xây dựng và Bất động sản (151 công ty) và ngành Sản xuất (190 công ty). Một số các ngành nghề kinh doanh như Dịch vụ lưu trú và ăn uống, Sản xuất nông nghiệp và ngành Thương mại bán lẻ có khá ít doanh nghiệp niêm yết.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô hình KMV-Merton

Đánh giá trên toàn danh mục, với tổng dư nợ trên toàn danh mục đạt 1.070,63 ngàn tỷ đồng năm 2018, trong đó nợ ngắn hạn chiếm 785,99 ngàn tỷ đồng, nợ dài hạn chiếm 284,64 ngàn tỷ thì xác suất phá sản $PD = 0,03\%$ là rất thấp. Bảng 1 cho thấy phần lớn các doanh nghiệp có xác suất phá sản dưới 10% với 234 doanh nghiệp, chiếm 43,74% trên tổng thể. Số lượng doanh nghiệp có xác suất phá sản từ 10 – 20% chiếm 26,54%, từ 20 – 30% chiếm 16,45%, từ 30 – 40% chiếm 9,91%, từ 40 – 50% chiếm 2,24%. Chỉ có 6 doanh nghiệp (chiếm 1,12%) có xác suất phá sản trên 50%, thuộc các ngành Khai khoáng (TSC – 54,7%), Xây dựng và Bất động sản (MEC – 70,9%; LUT – 55,5%; HU1 – 55,6%), Sản xuất (CMX – 55,1%) và Thương mại bán buôn (VMD – 72,5%).

Bảng 1: Số lượng doanh nghiệp theo mô hình KMV-Merton

Xác suất phá sản	Số lượng doanh nghiệp	Tỷ trọng trên tổng thể (%)	Xác suất phá sản	Số lượng doanh nghiệp	Tỷ trọng trên tổng thể (%)
Dưới 10%	234	43,74%	Từ 50 – 60%	4	0,75%
Từ 10 – 20%	142	26,54%	Từ 60 – 70%	0	0,00%
Từ 20 – 30%	88	16,45%	Từ 70 – 80%	2	0,37%
Từ 30 – 40%	53	9,91%	Từ 80 – 90%	0	0,00%
Từ 40 – 50%	12	2,24%	Từ 90 – 100%	0	0,00%

Đánh giá theo quy mô doanh nghiệp, kết quả từ mô hình KMV-Merton cho thấy các doanh nghiệp có quy mô lớn có xác suất phá sản 0,22% so với 0,03% và 0,01% của các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ. Điều này hàm ý doanh nghiệp có quy mô càng lớn, rủi ro tín dụng càng cao. Nguyên nhân có thể do các doanh nghiệp lớn có tổng số vốn vay cao hơn các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ, vì thế làm gia tăng rủi ro nếu các doanh nghiệp không thể đảm bảo nghĩa vụ trả nợ. Bảng 2 cũng cho thấy nhóm quy mô lớn mặc dù chỉ có 20 doanh nghiệp (trên tổng số 535 doanh nghiệp nghiên cứu) nhưng chiếm đến 43,77% tỷ trọng dư nợ toàn danh mục. Trong khi đó, nhóm vừa và nhỏ, với số lượng doanh nghiệp áp đảo, chỉ chiếm 34,91% và 31,32% tỷ trọng dư nợ toàn danh mục.

Bảng 2: Kết quả mô hình KMV-Merton theo quy mô

Quy mô (vốn hóa thị trường)	Số doanh nghiệp	Tổng tài sản (tỷ đồng)	Tổng dư nợ (tỷ đồng)	Tỷ trọng dư nợ theo quy mô	Xác suất phá sản
Nhỏ (Dưới 1.000 tỷ)	397	401,365	222,234	21,32%	0,01%
Vừa (Từ 1.000 - 10.000 tỷ)	118	781,560	373,818	34,91%	0,03%
Lớn (Trên 10.000 tỷ)	20	908,996	468,580	43,77%	0,22%
Toàn danh mục	535	2.091,921	1.070,632	100,00%	0,03%

Bảng 3 trình bày xác suất phá sản theo ngành nghề. Có thể thấy hầu hết các ngành nghề có xác suất phá sản dưới 1,0%, trừ ngành Xây dựng và Bất động sản (3,17%). Ngành Dịch vụ lưu trú và ăn uống có rủi ro thấp nhất, đạt 0,01%. Thứ tự xếp hạng rủi ro giảm dần của các ngành còn lại như sau: Sản xuất nông nghiệp (0,81%), Sản xuất (0,76%), Thương mại bán buôn (0,64%), Vận tải và Kho bãi (0,53%), Tiện ích cộng đồng (0,36%), Khai khoáng (0,28%), Thương mại bán lẻ (0,24%) và Công nghệ – Truyền thông (0,04%).

Bảng 3: Xếp hạng theo KMV-Merton

STT	Ngành nghề	HSX	HNX	Nhỏ	Vừa	Lớn	Tổng	PD
1	Xây dựng và Bất động sản	81	70	118	27	6	151	3,17
2	Sản xuất nông nghiệp	6	5	8	2	1	11	0,81
3	Sản xuất	117	73	134	48	8	190	0,76
4	Thương mại bán buôn	27	17	38	5	1	44	0,64
5	Vận tải và kho bãi	26	18	30	13	1	44	0,53
6	Tiện ích cộng đồng	22	7	14	14	1	29	0,36
7	Khai khoáng	11	17	24	4	0	28	0,28
8	Thương mại bán lẻ	11	4	11	2	2	15	0,24
9	Công nghệ – Truyền thông	4	13	16	1	0	17	0,04
10	Dịch vụ lưu trú và ăn uống	3	3	4	2	0	6	0,01
	Tổng danh mục	308	227	397	118	20	535	0,03

4.2. Mô hình Altman Z-Score

Đánh giá trên toàn danh mục, Bảng 4 cho thấy có 101 doanh nghiệp nằm trong vùng rủi ro cao, 116 doanh nghiệp nằm trong vùng xám và 318 doanh nghiệp nằm trong vùng an toàn, tương ứng với tỷ trọng trên toàn danh mục lần lượt là 18,9%, 21,7% và 59,4%. Nhìn chung, hệ số phá sản Z'' trung bình của

toàn danh mục là 4,56 lần, thuộc vùng an toàn, trong đó thứ tự rủi ro tín dụng từ cao đến thấp là doanh nghiệp có quy mô nhỏ (có hệ số phá sản thấp nhất, 4,46), doanh nghiệp có quy mô lớn (4,92) và doanh nghiệp có quy mô vừa (4,94) (Xem Bảng 5).

Bảng 4: Hệ số phá sản theo mô hình Altman Z-Score

Hệ số phá sản Z'' trung bình	Số doanh nghiệp	Tỷ trọng (%)
Vùng nguy hiểm (< 1,1)	101	18,88
Vùng xám (1,1 – 2,6)	116	21,68
Vùng an toàn (> 2,6)	318	59,44

Bảng 5: Hệ số phá sản theo mô hình Altman Z-Score theo quy mô

Quy mô	Hệ số phá sản Z'' trung bình theo quy mô
Nhỏ	4,46
Vừa	4,94
Lớn	4,92
Tổng danh mục	4,56

Bảng 6 trình bày xếp hạng theo hệ số phá sản Altman Z-Score. Xây dựng và Bất động sản và Sản xuất là hai ngành có số lượng doanh nghiệp rơi vào vùng nguy hiểm lớn nhất (36 doanh nghiệp). Ngược lại, Công nghệ – Truyền thông và Thương mại bán lẻ là 2 ngành không có bất kỳ doanh nghiệp nào rơi vào vùng nguy hiểm. Các ngành còn lại có dưới 10 doanh nghiệp nằm trong vùng nguy hiểm. Hầu hết các ngành có hơn 50% số doanh nghiệp niêm yết nằm trong vùng an toàn. Thứ tự xếp hạng xác suất phá sản từ cao đến thấp như sau: Xây dựng và Bất động sản (2,91 lần), Sản xuất nông nghiệp (3,44 lần), Khai khoáng (4,02 lần), Sản xuất (4,53 lần), Thương mại bán buôn (5,06 lần), Tiện ích cộng đồng (5,58 lần), Thương mại bán lẻ (6,50 lần), Công nghệ – Truyền thông (6,90 lần), Vận tải và Kho bãi (7,42 lần) và cuối cùng là ngành Dịch vụ lưu trú và ăn uống (13,43 lần).

4.3. So sánh mô hình KMV-Merton và Altman Z-Score

Nhìn chung, kết quả tính toán rủi ro tín dụng của cả mô hình KMV-Merton và Altman Z-Score có điểm tương đồng nhau. Thứ nhất, rủi ro tín dụng của cả hai mô hình đều khá thấp với xác suất phá sản 0,03% và hệ số phá sản Z'' trung bình 4,56. Thứ hai, cả 2 mô hình này đều cho rằng các doanh nghiệp có quy lớn rủi ro hơn các doanh nghiệp có quy mô vừa nhưng lại xung đột với nhau trong việc xếp hạng các doanh nghiệp nhỏ. Cụ thể, KMV-Merton cho thấy doanh nghiệp có quy mô nhỏ có rủi ro tín dụng thấp nhất trong khi Altman Z-Score lại cho kết quả doanh nghiệp có quy mô nhỏ có rủi ro cao nhất. Nguyên nhân có thể là do mô hình KMV-Merton có tính đến yếu tố tỷ trọng tổng dư nợ của doanh nghiệp trên thị trường, trong khi các doanh nghiệp nhỏ thường có tỷ trọng tổng dư nợ thấp so với các doanh nghiệp vừa và lớn, làm giảm rủi ro chung cho toàn ngành. Trái lại, mô hình Altman Z-Score không tính đến yếu tố này. Theo Tổng Cục Thống kê, số doanh nghiệp phá sản và hoàn tất thủ tục giải thể trong năm 2018 là 16.314 doanh nghiệp, tăng 34,7% so với năm 2017. Trong đó có 14.880 doanh nghiệp có vốn dưới 10 tỷ đồng, chiếm 91,2%, thuộc quy mô nhỏ. Tóm lại, doanh nghiệp có quy mô nhỏ có rủi ro tín dụng cao do hạn chế về nhiều mặt (vốn, quản trị, khả năng cạnh tranh, năng lực, cơ hội...) và không có nền móng vững chắc. Tuy nhiên dưới góc độ chung cho toàn nền kinh tế, rủi ro tín dụng mà các doanh nghiệp nhỏ mang lại không ảnh hưởng nhiều đến tổng thể do hầu hết các doanh nghiệp này khi bắt đầu hoạt động đều chủ yếu sử dụng nguồn tài trợ chính từ vốn nội bộ của công ty.

Bảng 6: Xếp hạng theo Altman Z-Score

STT	Ngành nghề	Vùng nguy hiểm	Vùng xám	Vùng an toàn	Tổng ngành	Z'' Vùng an toàn	Z'' Vùng rủi ro	Ngành
1	Xây dựng và Bất động sản	36	46	69	151	5,75	0,07	2,91
2	Sản xuất nông nghiệp	2	0	9	11	7,19	- 0,31	3,44
3	Khai khoáng	6	5	17	28	8,19	- 0,16	4,02
4	Sản xuất	36	39	115	190	9,35	- 0,28	4,53
5	Thương mại bán buôn	10	10	24	44	10,66	- 0,53	5,06
6	Tiện ích cộng đồng	5	7	17	29	10,79	0,38	5,58
7	Thương mại bán lẻ	0	2	13	15	6,50	-	6,50
8	Công nghệ – Truyền thông	0	3	14	17	6,90	-	6,90
9	Vận tải và Kho bãi	4	4	36	44	14,79	0,05	7,42
10	Dịch vụ lưu trú và ăn uống	2	0	4	6	26,25	0,62	13,43
Tổng danh mục								4,56

Xác suất phá sản và Hệ số phá sản Z'' trung bình tính theo ngành được thể hiện trong Bảng 7. Xây dựng và Bất động sản có rủi ro tín dụng cao nhất, với xác suất phá sản đạt 3,17%, hệ số phá sản Z'' trung bình ngành là 2,91. Đây là ngành luôn có tổng dư nợ lớn, có khi lên đến 80 – 90%. Các ngân hàng thương mại và các tổ chức tín dụng không chỉ cho vay đối với các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản, mà còn cho vay tiêu dùng cá nhân để mua, sửa chữa bất động sản. Nhu cầu về nhà ở, nghỉ dưỡng hiện vẫn tương đối cao nhưng mỗi phân khúc có mức tăng trưởng khác nhau. Vì vậy, nếu không chú trọng khâu phân phối sau khi hoàn thành công trình, các doanh nghiệp và nhà thầu xây dựng rất dễ lâm vào tình trạng không thể trả nợ và cuối cùng là vỡ bong bóng bất động sản.

Trong khi đó, Dịch vụ lưu trú và ăn uống ngành có rủi ro tín dụng thấp nhất, với xác suất phá sản chỉ chiếm 0,01% tương ứng với hệ số phá sản Z'' trung bình là 13,4, cao nhất toàn ngành. Các doanh nghiệp thuộc ngành này có tổng dư nợ trên tổng tài sản với tỷ trọng trung bình chỉ chiếm 20 – 30% với hầu hết là các khoản nợ ngắn hạn, thời gian thu hồi vốn vay nhanh so với các sản phẩm của ngành Xây dựng và Bất động sản có thời gian thu hồi vốn dài, thường từ 3 - 5 năm. Bên cạnh đó, ngành Dịch vụ lưu trú và ăn uống là ngành có tỷ trọng thấp nhất toàn danh mục, không có doanh nghiệp có vốn hoá thị trường trên 10.000 ngàn tỷ đồng, tình hình kinh doanh tương đối ổn định, ít biến động nên nhìn chung đây là ngành có rủi ro thấp nhất.

Bảng 7: Xếp hạng tín dụng chung

STT	Ngành nghề	PD ngành	Ngành
1	Xây dựng và Bất động sản	3,17%	2,91
2	Sản xuất nông nghiệp	0,81%	3,44
3	Sản xuất	0,76%	4,53
4	Thương mại bán buôn	0,64%	5,06
5	Tiện ích cộng đồng	0,36%	5,58
6	Thương mại bán lẻ	0,24%	6,50
7	Công nghệ – Truyền thông	0,04%	6,90
8	Dịch vụ lưu trú và ăn uống	0,01%	13,43

Kết quả cũng cho thấy Sản xuất nông nghiệp có rủi ro tín dụng cao thứ 2 sau ngành Xây dựng và Bất động sản ở cả 2 mô hình, mặc dù đây là lĩnh vực được nhà nước ưu tiên cấp tín dụng và được đánh

giá là khá an toàn. Nguyên nhân có thể là do áp lực từ nợ vay cao và bị ảnh hưởng bởi tình hình kinh doanh không ổn định của tập đoàn Hoàng Anh Gia Lai (HAGL). Cụ thể, lợi nhuận tính đến cuối năm 2018 của công ty này tăng trưởng âm, trong khi công ty có đến 2 mã cổ phiếu niêm yết trên HSX và cả 2 đều tăng giảm giá giao dịch liên tục trên thị trường chứng khoán trong năm 2018. Tổng vốn hóa thị trường của HAGL chiếm đến 19 tỷ đồng trên 23 tỷ đồng (tổng vốn hóa thị trường của toàn ngành) cho thấy rủi ro tín dụng của HAGL là tương đối cao. Kết quả tính toán cho biết xác suất phá sản của 2 mã cổ phiếu là $PD_{HAG} = 21,9\%$ và $PD_{HNG} = 29,5\%$, hệ số phá sản là $Z''_{HAG} = -0,52$ và $Z''_{HNG} = -0,10$. Tác giả thử loại bỏ 2 cổ phiếu này ra khỏi danh sách ngành, kết quả ước tính cho thấy xác suất phá sản toàn ngành giảm xuống từ 0,81% còn 0,01% và hệ số phá sản tăng từ 3,44 lên 7,19, chỉ đứng thứ 2 sau ngành Dịch vụ lưu trú và ăn uống về mức độ an toàn vốn. Nhìn chung, ngành Sản xuất nông nghiệp vẫn tương đối an toàn mặc dù năm 2018, công ty đứng đầu ngành là HAGL có tình hình hoạt động không ổn định và dư nợ tín dụng cao nhưng việc Thaco đầu tư vào HAGL đã đem đến kỳ vọng về lợi nhuận cho các nhà đầu tư trong tương lai, dự kiến năm 2019 ngành này sẽ giảm bớt rủi ro.

5. KẾT LUẬN

Mô hình xếp hạng tín dụng KMV-Merton và Z-Score cho thấy có nhiều điểm tương đồng, trừ 2 ngành có xếp hạng rủi ro không khớp nhau là ngành Khai khoáng và ngành Vận tải và Kho bãi. Các ngành còn lại được đánh giá rủi ro theo thứ tự giảm dần, lần lượt là Xây dựng và Bất động sản; Sản xuất nông nghiệp; Sản xuất; Thương mại bán buôn; Tiện ích cộng đồng; Thương mại bán lẻ; Công nghệ – Truyền thông; và ngành Dịch vụ lưu trú và ăn uống. Nhìn chung trên toàn danh mục, xác suất phá sản rất thấp, đạt 0,03%, tương ứng với hệ số phá sản $Z'' = 4,56$ lần (nằm trong vùng an toàn). Bên cạnh đó, các doanh nghiệp nhỏ có khả năng phá sản cao hơn các doanh nghiệp vừa và lớn đối với mô hình Z-Score. Tuy nhiên, trong mô hình KMV-Merton, việc cấp tín dụng đối với các doanh nghiệp có quy mô lớn lại rủi ro hơn do dư nợ trên tổng thể rất lớn, mức độ ảnh hưởng đến toàn thị trường tương đối cao nếu các doanh nghiệp mất khả năng trả nợ. Các tổ chức tín dụng cũng kiểm soát chặt chẽ việc cấp tín dụng đối với các doanh nghiệp lớn do lượng vốn vay của các doanh nghiệp này cao hơn so với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ hơn, do đó chiếm tỷ trọng trong cơ cấu tín dụng cũng cao hơn, rủi ro nhiều hơn.

Kết quả từ hai mô hình KMV-Merton và Z-Score mang lại nhiều ứng dụng thực tế cho nhiều đối tượng khác nhau:

- Đối với ngân hàng, hai mô hình này giúp dự báo rủi ro tín dụng của các khách hàng doanh nghiệp, từ đó đưa ra các quyết định đúng đắn, giảm tỷ lệ nợ xấu khó thu hồi. Thực tế cho thấy, các ngân hàng thương mại ở Việt Nam có thể chia phần trăm đối với các việc cấp tín dụng đối với các ngành nghề, lĩnh vực và quy mô khác nhau. Cụ thể, đẩy mạnh cấp vốn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở một số các ngành thuộc khu vực Công nghiệp – Dịch vụ như Sản xuất, Thương mại Bán buôn và Bán lẻ, Dịch vụ lưu trú và ăn uống, Công nghệ – Truyền thông. Đối với ngành có rủi ro cao trong năm 2019 như Xây dựng và Bất động sản, ngân hàng cần triển khai nhiều biện pháp phòng ngừa và kiểm soát chặt chẽ đối với các khoản tín dụng lớn, nhất là đối với các khách hàng doanh nghiệp lớn. Ngành Sản xuất nông nghiệp mặc dù tương đối an toàn và được Nhà nước ủng hộ khuyến khích cho vay và đi vay, tuy nhiên ngân hàng vẫn nên hạn chế ở một mức độ phù hợp để tránh thất thoát vốn. Bên cạnh đó, ngân hàng cũng cần phải điều chỉnh lãi suất cho vay một cách hợp lý nhằm cân bằng danh mục tín dụng, đảm bảo dòng vốn lưu thông thuận lợi đến khách hàng nhưng vẫn đáp ứng được lợi nhuận hoạt động của ngân hàng.

- Đối với các nhà đầu tư, mô hình KMV-Merton và Z-Score là công cụ giúp xây dựng một danh mục tối ưu bao gồm các cổ phiếu tốt, có khả năng sinh lời trong tương lai với mức rủi ro có thể chấp nhận được.

- Đối với các nhà quản trị doanh nghiệp, các mô hình này có thể hỗ trợ đánh giá cấu trúc vốn và quản lý rủi ro tín dụng, đồng thời dự báo được những rủi ro trong tương lai, đưa ra các quyết định quản trị nhằm phát triển doanh nghiệp tốt hơn. Cụ thể, các nhà quản trị của các doanh nghiệp có xác suất phá sản cao nên cơ cấu lại tỷ lệ nợ trong tổng nguồn vốn để giảm mức độ rủi ro tín dụng trong khi các nhà quản

trị của các doanh nghiệp có xác suất phá sản thấp nên xem xét lại lợi nhuận hoạt động trong năm, hiệu quả sử dụng vốn và tình hình tái đầu tư. Các mô hình cũng giúp các doanh nghiệp xác định vị thế của mình trên thị trường tín dụng, tức là mức độ uy tín cũng như khả năng thanh toán nợ vay đúng hạn đối với các tổ chức tín dụng, ngân hàng và các nhà đầu tư nhỏ lẻ.

Nghiên cứu vẫn còn những điểm hạn chế. Thứ nhất, mô hình tính toán cần có đầy đủ số liệu và thông tin chính xác như tình hình dư nợ và kết quả kinh doanh v.v.. Việc sử dụng dữ liệu từ các BCTC được kiểm toán và các giao dịch công khai đã góp phần giúp giảm thiểu sai số trong mô hình, tuy nhiên các số liệu vẫn chưa đảm bảo được sự minh bạch và chính xác cao nhất. Thứ hai, nghiên cứu vẫn chưa đi sâu vào phân tích và đánh giá cụ thể các lĩnh vực kinh doanh của từng ngành, mà chỉ mới phân ngành dựa trên 10 mảng ngành lớn nhất. Thực tế, hầu hết các doanh nghiệp không chỉ hoạt động trong một mảng ngành chủ yếu nào mà phân bổ ra nhiều ngành nên việc đưa các doanh nghiệp vào một nhóm ngành cụ thể là chưa hợp lý mà phải có sự phân bổ trên tất cả các ngành đăng ký kinh doanh. Thứ ba, nghiên cứu chỉ đề cập đến xếp hạng tín dụng của các doanh nghiệp niêm yết mà chưa bao quát được hết tất cả các doanh nghiệp chưa cổ phần hóa nên kết quả tính toán chỉ mới đánh giá được trên phạm vi bài nghiên cứu mà chưa mang tính đại diện cho toàn nền kinh tế Việt Nam. Muốn vậy, cần phải có nghiên cứu tiếp theo cho việc xây dựng một danh mục hoàn chỉnh hơn và tiến hành so sánh. Sau cùng, khi sử dụng mô hình Altman Z-Score cần phải có sự so sánh giữa các năm với nhau để đưa ra các đánh giá chính xác nhất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Anh

[1] Altman I. Edward (2000), *“Predicting Financial Distress of Companies: Revisiting the Z-score and ZETA Models”*, pp.12 – 28.

[2] Fischer Black, Myron Scholes (1973), *“The pricing of options and corporate liabilities”*, Journal of political economy, pp.637 – 654.

[3] Lu. Y. (2008), *“Default Forecasting in KMV”*, Master thesis, University of Oxford.

Tiếng Việt

[4] Lê Long Hậu (2010), “Vận dụng lý thuyết định giá quyền chọn vào dự báo rủi ro phá sản của doanh nghiệp – Mô hình KMV”, *Tạp chí Công nghệ Ngân hàng*, số 49, Trường Đại học Cần Thơ.

[5] Nguyễn Hữu Tài, Nguyễn Thu Nga (2017), “Ảnh hưởng của rủi ro tín dụng đến hiệu quả kinh doanh ngân hàng từ cách tiếp cận phi tham số”, *Tạp chí Ngân hàng*, số 17.

[6] Nguyễn Phúc Cảnh & Vũ Xuân Hùng (2014), *“Ứng dụng mô hình Z-score vào quản lý rủi ro tín dụng cho các ngân hàng thương mại Việt Nam”*, *Tạp chí Phát triển & Hội nhập*, 15 (25), 46 – 50.

[7] Nguyễn Thị Cảnh, Phạm Chí Khoa (2014), “Áp dụng mô hình KMV-Merton dự báo rủi ro tín dụng khách hàng doanh nghiệp và khả năng thiệt hại của ngân hàng”, *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, số 289, 39 – 57, Trường Đại học Kinh tế Luật.

**GAO DỊCH CỦA KHÁCH HÀNG VỚI NGÂN HÀNG BÁN LẺ
THỰC TẾ, XU HƯỚNG CỦA THẾ GIỚI VÀ VIỆT NAM**
CUSTOMER TRANSACTIONS WITH RETAIL BANKS REALITY TRENDS
OF THE WORLD AND VIETNAM

Trịnh Chi Mai, Nguyễn Văn Tâm

Học viện Ngân hàng

maitc@hvnh.edu.vn

TÓM TẮT

Bài viết rà soát kênh giao dịch và dịch vụ khách hàng sử dụng khi giao dịch với ngân hàng bán lẻ trên thế giới. Bài viết xem xét kỳ vọng của khách hàng vào ngân hàng, yếu tố ảnh hưởng tới việc thỏa mãn, lòng tin của khách hàng và tác động tới các quyết định của khách hàng trong quan hệ với ngân hàng bán lẻ trên thế giới. Khách hàng Việt Nam cũng sử dụng tất cả các kênh mà khách hàng trên thế giới sử dụng khi giao dịch với các ngân hàng bán lẻ. Các máy ATM, online/internet và mobile banking mang lại sự tiện lợi cho khách hàng. Kênh chi nhánh và phòng giao dịch cần được đầu tư để gìn giữ khách hàng, mang lại khách hàng mới.

Từ khóa: *Ngân hàng bán lẻ, dịch vụ ngân hàng bán lẻ, giao dịch của khách hàng đối với ngân hàng bán lẻ, kênh giao dịch của các ngân hàng bán lẻ.*

ABSTRACT

This paper reviews transaction channels and services used by customers with retail banking in the world. It reviews the customers' expectations and factors influencing the trust and satisfaction of customers. In Vietnam, customers use all channels like ATM, online/internet and mobile banking. Branch is a good channel to keep current customers and to bring new customers.

Key words: *Retail banking, retail banking services, customers' transactions with retail banks, transactional channels of retail banks.*

GIỚI THIỆU

Trong những năm gần đây, nhu cầu về dịch vụ ngân hàng ngày càng cao, nhất là dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Rất nhiều ngân hàng ở Việt Nam đã coi phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ là chiến lược phát triển của ngân hàng mình nhằm tăng nguồn thu, giảm thiểu rủi ro hoạt động và tăng cường hiệu quả trong kinh doanh. Dịch vụ ngân hàng bán lẻ được xây dựng theo hướng phục vụ khách hàng cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp nhỏ và vừa. Do đó, các dịch vụ thường đơn giản, thuận tiện và có tính thường xuyên như: sản phẩm tiền gửi, tài khoản, thẻ tín dụng, vay vốn... Bước vào “sân chơi” ngân hàng bán lẻ đòi hỏi các ngân hàng phải đặt tâm lý, sự tiện lợi của khách hàng làm trung tâm để xây dựng chiến lược riêng biệt, nhằm tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng, đáp ứng tốt hơn yêu cầu của khách hàng và cũng nhằm nâng cao sức cạnh tranh. Vì vậy, việc xem xét, nghiên cứu xu hướng giao dịch và kỳ vọng của khách hàng với ngân hàng bán lẻ trên thế giới và thực tế giao dịch của khách hàng với các ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam hiện nay là rất cần thiết. Đây là cơ sở giúp cho các ngân hàng bán lẻ tại Việt Nam tìm ra kênh giao dịch phù hợp, hiệu quả.

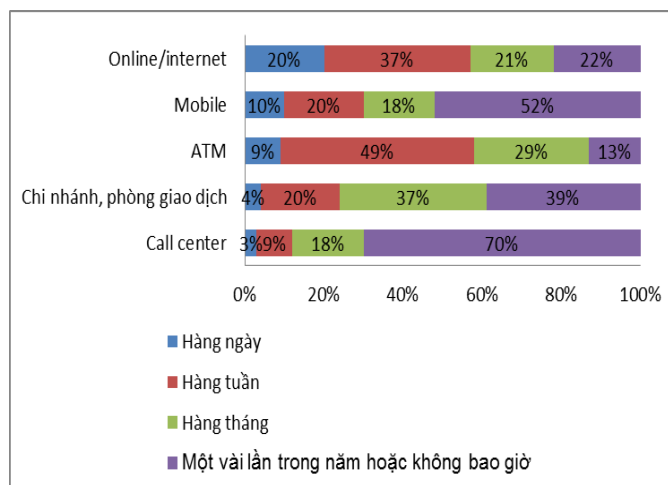
1. Kênh giao dịch và dịch vụ khách hàng sử dụng khi giao dịch với các ngân hàng bán lẻ trên thế giới

Báo cáo “Khảo sát toàn cầu về ngân hàng bán lẻ 2014 - Giành ưu thế từ trải nghiệm khách hàng” của Ernst & Young (EY)¹ cung cấp bức tranh tổng quan về các kênh giao dịch phổ biến khách hàng sử dụng khi giao dịch với ngân hàng bán lẻ, các dịch vụ sử dụng trên từng kênh, kỳ vọng của khách hàng với ngân hàng và những yếu tố tạo nên lòng tin của khách hàng vào ngân hàng.

¹ Nguyễn Văn Tiến Anh “Winning through customer experience – EY Global Consumer Banking Survey 2014”. Báo cáo được công bố vào tháng 2/2014. Khảo sát của EY thực hiện trực tuyến (online) tại 43 quốc gia với 32.642 khách hàng của ngân hàng bán lẻ tham gia. Dữ liệu được thu thập từ 25/7 đến 7/10/2013.

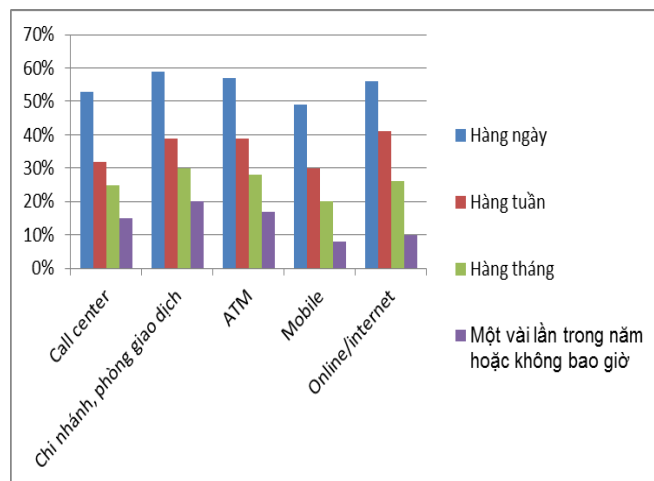
1.1. Kênh giao dịch với ngân hàng bán lẻ của khách hàng

Xếp theo thứ tự giảm dần của tần suất sử dụng, khách hàng giao tiếp với ngân hàng thông qua 5 kênh chính: (i) các máy ATM; (ii) online/internet; (iii) chi nhánh, điểm giao dịch; (iv) các thiết bị di động (mobile) và (v) các trung tâm dịch vụ khách hàng (call center) (Hình 1).



Hình 1: Tần suất sử dụng kênh giao tiếp với ngân hàng của khách hàng

Trong số các khách hàng sử dụng dịch vụ của ngân hàng hàng tuần, hàng ngày, nếu xếp theo thứ tự mức độ thường xuyên sử dụng của khách hàng thì kênh chi nhánh, phòng giao dịch chỉ đứng trên call center và đứng sau các máy ATM, online/internet và thiết bị di động. Tuy nhiên, mức độ trả lời “rất hài lòng (very satisfied)” về dịch vụ của kênh chi nhánh, phòng giao dịch đạt cao nhất trong tất cả các kênh. Hơn nữa, càng giao dịch nhiều với ngân hàng, khách hàng càng có xu hướng hài lòng với dịch vụ của ngân hàng (Hình 2).

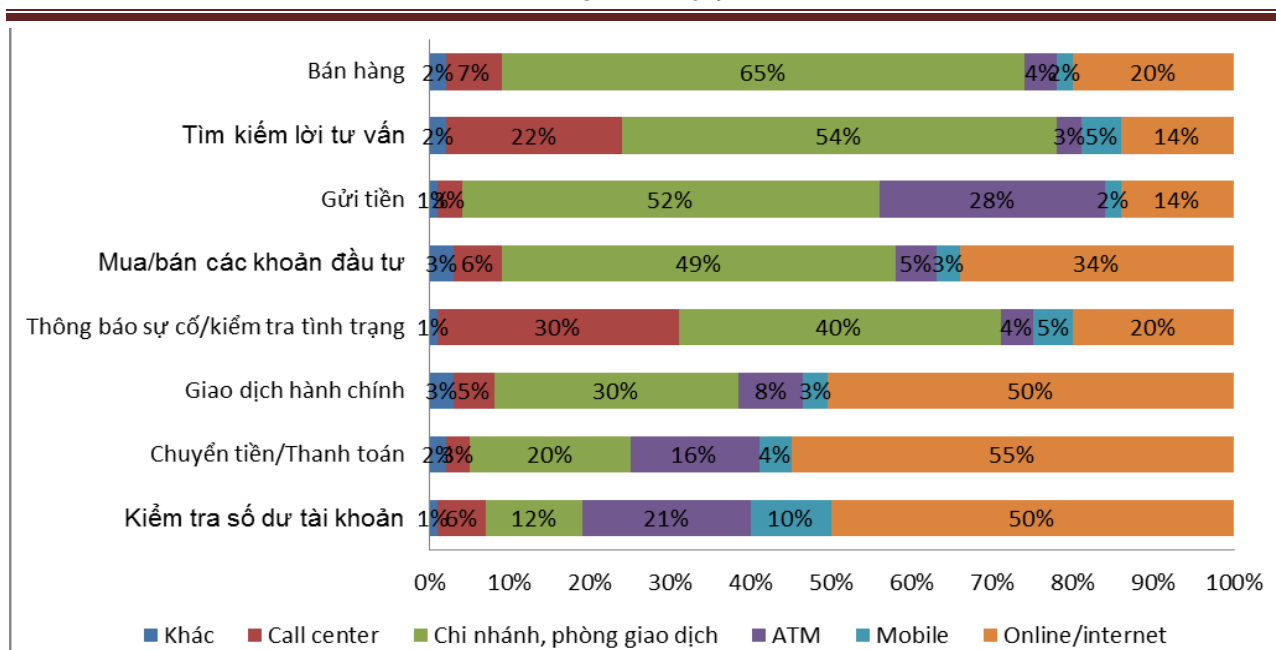


Hình 2: Tỷ lệ trả lời "rất hài lòng (very satisfied)" về dịch vụ

Nguồn: Các tác giả vẽ lại trên cơ sở số liệu từ EY (2014), "Winning through customer experience – EY Global Consumer Banking Survey 2014", trang 11

1.2. Dịch vụ khách hàng sử dụng khi giao dịch với các kênh khác nhau của ngân hàng

Hai kênh phổ biến được sử dụng là (i) phòng giao dịch, chi nhánh và (ii) kênh online/internet. Phòng giao dịch và chi nhánh thích hợp với các giao dịch liên quan đến bán hàng, tìm kiếm lời tư vấn, gửi tiền, mua bán các khoản đầu tư. Kênh online/internet phổ biến với các mục đích kiểm tra tài khoản, thanh toán hóa đơn, chuyển tiền và các giao dịch hành chính. Các call center được ưa thích (xếp sau sự ưa thích sử dụng phòng giao dịch, chi nhánh) khi khách hàng gặp vấn đề, báo cáo sự cố và tìm kiếm lời tư vấn. Kênh mobile banking được ưa dùng với các giao dịch kiểm tra số dư tài khoản và gửi tiền.



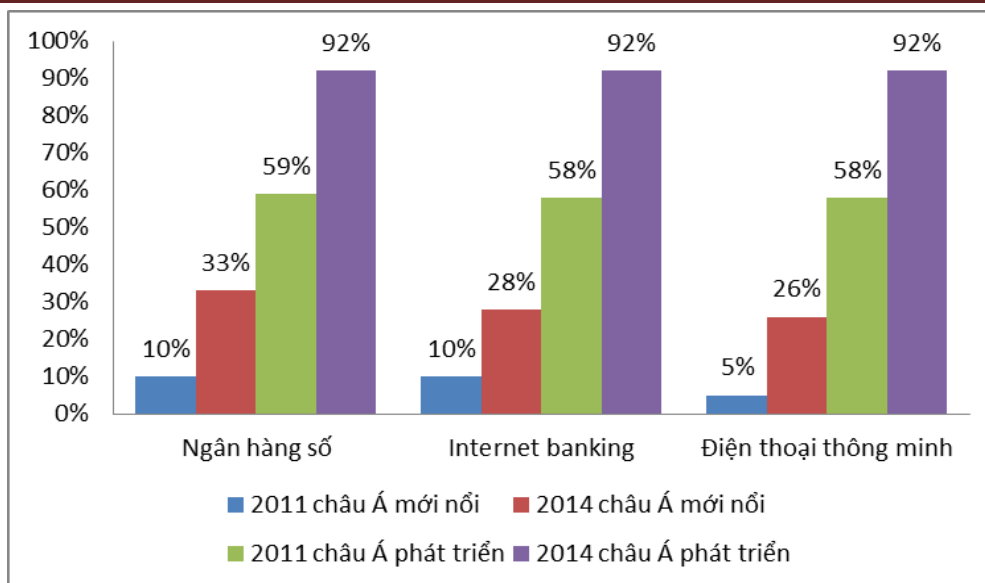
Hình 3: Mục đích sử dụng các kênh giao dịch với ngân hàng bán lẻ của khách hàng

Nguồn: Các tác giả vẽ lại trên cơ sở số liệu từ EY (2014), “Winning through customer experience – EY Global Consumer Banking Survey 2014”, trang 12

Sonia Barquin & Vinayak HV (2015) sử dụng số liệu trong khảo sát năm 2014 của McKinsey thực hiện với 16.000 khách hàng ở 13 thị trường về thói quen sử dụng dịch vụ ngân hàng chỉ ra rằng: Đặc điểm chung của tất cả các quốc gia là việc các khách hàng tiếp tục xu thế chuyển sang giao dịch thông qua máy tính, điện thoại thông minh, máy tính bảng thay vì đến với các chi nhánh, phòng giao dịch hoặc qua điện thoại. McKinsey đánh giá rằng hệ thống thông minh bao gồm cả sự phát triển của internet, thương mại điện tử, điện thoại thông minh đã chuyển ngân hàng số (digital banking) từ giai đoạn “chấp nhận sớm” (early adoption) sang giai đoạn “phổ biến” (broad range of customers). Cuộc khảo sát được thực hiện trực tuyến (online) và phỏng vấn trực tiếp². Việt Nam được xếp vào nhóm các nước châu Á mới nổi (emerging Asia) cùng với Trung Quốc, Ấn Độ, Indonesia, Malaysia, Philippines, và Thái Lan. Tỷ lệ sử dụng ngân hàng số ở Việt Nam (44%) chỉ đứng sau Trung Quốc (57%) trong số các quốc gia châu Á mới nổi trong điều tra của McKinsey³.

² McKinsey thực hiện các cuộc khảo sát khách hàng như thế này từ năm 1998. Cuộc khảo sát gần nhất trước đây là vào năm 2011. Cuộc khảo sát 2014 được thực hiện từ tháng 7 đến tháng 9 năm 2014. Các nước Úc (700 người trả lời), Hồng Kông (750 người), Nhật Bản (750 người), Singapore (750 người), Hàn Quốc (750 người) và Đài Loan (750) được nhóm vào các nước châu Á phát triển (developed Asia). Các nước châu Á mới nổi (emerging Asia) gồm Trung Quốc (3.500 người trả lời), Ấn Độ (4000 người), Indonesia (1.100 người), Malaysia (700 người), Philippines (700 người), Thái Lan (750 người) và Việt Nam (700 người).

³ Lưu ý rằng, điều tra của McKinsey thực hiện với các khách hàng ở khu vực đô thị, chủ yếu thông qua hình thức trực tuyến.



Ghi chú:

1. Số liệu cho “Ngân hàng số” là tổng hợp số liệu của những người trả lời là “Có sử dụng” cho internet banking hoặc là máy tính để bàn hoặc điện thoại thông minh trong giao dịch với ngân hàng.

2. Các nước châu Á phát triển gồm Úc, Hồng Kông, Nhật Bản, Singapore, Hàn Quốc và Đài Loan. Các nước châu Á mới nổi gồm Trung Quốc, Ấn Độ, Indonesia, Malaysia, Philippines, Thái Lan và Việt Nam.

Hình 4: Thay đổi trong tỷ lệ dân số sử dụng ngân hàng số ở các nước châu Á giai đoạn 2011-2014

Nguồn: Các tác giả vẽ lại dựa trên số liệu từ Sonia Barquin & Vinayak HV (2015). Số liệu gốc từ khảo sát của McKinsey's Asia Personal Financial Services Survey, thực hiện từ tháng 7-9/2014

2. Kỳ vọng của khách hàng và các yếu tố tạo nên lòng tin của khách hàng với ngân hàng bán lẻ trên thế giới

2.1. Kỳ vọng của khách hàng khi giao dịch với ngân hàng bán lẻ

Có 31 kỳ vọng về lợi ích nhận được từ ngân hàng đã được EY đưa vào trong bản điều tra khách hàng. Các khách hàng tham gia điều tra đã lựa chọn ra 5 ưu tiên trong số 31 kỳ vọng này. Tổng hợp của EY chỉ ra 3 ưu tiên chính gồm (i) lòng tin; (ii) sự tiện lợi và (iii) giao tiếp với khách hàng. Hai yếu tố hàng đầu trong kỳ vọng của khách hàng về giao dịch với ngân hàng thuộc về lòng tin gồm (i) bảo mật thông tin tài chính cá nhân; và (ii) giữ gìn an toàn thông tin cá nhân của khách hàng.

Bảng 1: Mức độ quan trọng đối với khách hàng của 12 kỳ vọng chính trong giao dịch với các ngân hàng bán lẻ

STT	Kỳ vọng của khách hàng	Lòng tin	Sự tiện lợi	Giao tiếp
1	Bảo mật thông tin tài chính cá nhân	●		
2	Giữ gìn an toàn thông tin cá nhân của khách hàng	●		
3	Đễ dàng tiếp cận chi nhánh, phòng giao dịch và ATM		■	
4	Minh bạch về phí và hướng dẫn khách hàng cách để tránh bị thu phí			◆
5	Cung cấp các tiện ích giao dịch online tốt		■	
6	Có uy tín tốt	●		
7	Xử lý nhanh các yêu cầu giao dịch của khách hàng		■	
8	Giúp khách hàng dễ dàng thực hiện các giao dịch thường xuyên		■	

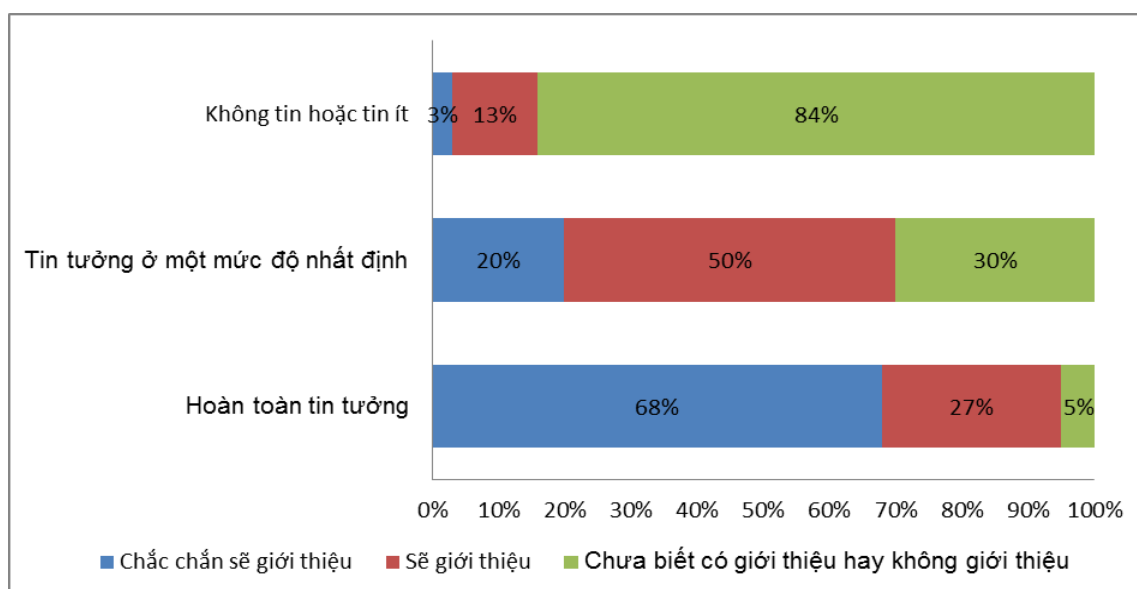
9	Truyền tải các thông tin quan trọng rõ ràng			❖
10	Cung cấp các điểm tiếp cận được với ngân hàng không chỉ ở chi nhánh, phòng giao dịch		■	
11	Cung cấp các tiện ích giao dịch mobile tốt		■	
12	Dịch vụ khách hàng hoàn hảo của các call center		■	

Nguồn: Các tác giả tổng hợp trên cơ sở số liệu từ EY (2014), “Winning through customer experience – EY Global Consumer Banking Survey 2014”, trang 10

2.2. Môi quan hệ giữa lòng tin của khách hàng với việc gia tăng giao dịch với ngân hàng

Số liệu điều tra của EY 2014 cho thấy, tỷ lệ cao hơn của nhóm khách hàng có lòng tin cao với ngân hàng ở tất cả các câu hỏi liên quan đến những lợi ích mà ngân hàng nhận được từ sự tin tưởng của khách hàng như (i) việc tập trung toàn bộ giao dịch vào một ngân hàng; và (ii) việc khách hàng mở tài khoản mới, sử dụng dịch vụ mới.

Các khách hàng có lòng tin với ngân hàng không chỉ gia tăng giao dịch với ngân hàng mà còn giới thiệu người thân, bạn bè mở tài khoản, sử dụng dịch vụ của ngân hàng. Lòng tin càng cao thì việc giới thiệu càng lớn.



Hình 5: Mối quan hệ giữa lòng tin và việc giới thiệu sử dụng dịch vụ của ngân hàng

Nguồn: Các tác giả vẽ lại trên cơ sở số liệu từ EY (2014), “Winning through customer experience – EY Global Consumer Banking Survey 2014”, trang 8

Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng tin của các khách hàng “hoàn toàn tin tưởng” vào ngân hàng, xếp theo thứ tự quan trọng từ cao xuống thấp được thể hiện ở Bảng 2. Hai yếu tố quan trọng hàng đầu là (i) tính vững chắc của thể chế; và (ii) trải nghiệm của khách hàng trong đó sự vững mạnh về tài chính của ngân hàng và cách thức ngân hàng đối xử với khách hàng được liệt kê ở vị trí thứ nhất và thứ hai.

Bảng 2: Các yếu tố tạo nên lòng tin của khách hàng với các ngân hàng bán lẻ

STT	Các yếu tố ảnh hưởng	Tính vững chắc của thể chế	Trải nghiệm của khách hàng	Phí và lãi suất	Yếu tố khác
1	Vững mạnh về tài chính (60%)	●			
2	Cách thức ngân hàng đối xử với khách hàng (56%)		❖		

3	Rút tiền dễ dàng (54%)		●			
4	Thủ tục an toàn (51%)		●			
5	Cách thức chuyển thông tin tới khách hàng (44%)			◆		
6	Quy mô của ngân hàng (42%)		●			
7	Chất lượng lời tư vấn (41%)			◆		
8	Xử lý phàn nàn của khách hàng (38%)			◆		
9	Phí trả cho ngân hàng (26%)				■	
10	Lãi suất nhận được trên tài khoản (24%)				■	
11	Lãi suất phải trả trên khoản vay (20%)				■	
12	Mối quan hệ với nhân viên của ngân hàng (19%)			◆		
13	Truyền miệng từ bạn bè, người thân (14%)					○
14	Quyết định của ngân hàng về việc mở hoặc đóng chi nhánh, phòng giao dịch (9%)					○
15	Thông tin từ báo, tạp chí, xã hội (8%)					○

Ghi chú: Số % thể hiện tỷ lệ lựa chọn yếu tố tạo nên lòng tin từ các khách hàng “hoàn toàn tin tưởng” vào ngân hàng.

Nguồn: Các tác giả tổng hợp trên cơ sở số liệu từ EY (2014), “Winning through customer experience – EY Global Consumer Banking Survey 2014”, trang 8

3. Giao dịch của khách hàng với các ngân hàng bán lẻ Việt Nam

3.1. Hệ thống ngân hàng bán lẻ Việt Nam

Tính đến ngày 30/6/2019, Việt Nam có 4 NHTM Nhà nước, 31 NHTM cổ phần, 2 ngân hàng liên doanh và 9 ngân hàng 100% vốn nước ngoài. Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê công bố: Tính đến thời điểm 18/6/2019, tổng phương tiện thanh toán tăng 6,05% so với cuối năm 2018 (mục tiêu tăng trưởng tín dụng với mức 14%); huy động vốn của các TCTD tăng 6,09%; tăng trưởng tín dụng của nền kinh tế đạt 6,22% (cao hơn cùng kỳ năm 2018 chỉ tăng 6,1%). Cơ cấu tín dụng tiếp tục hướng vào các lĩnh vực sản xuất kinh doanh, các lĩnh vực ưu tiên theo chỉ đạo của Chính phủ, còn tín dụng đối với lĩnh vực tiềm ẩn rủi ro được tăng cường kiểm soát⁴. Cho vay tổ chức vẫn là hoạt động chính của các ngân hàng Việt Nam và chiếm tỷ trọng gần 1/2 trong tổng dư nợ. Cho vay với các cá nhân chỉ chiếm 18,8% trong tổng số dư nợ của ngân hàng.

Hiện nay đã có 78 ngân hàng làm dịch vụ thanh toán qua Internet, 41 ngân hàng có dịch vụ thanh toán qua di động và đã có 16 ngân hàng thanh toán QR Code, toàn thị trường có hơn 30.000 điểm chấp nhận thanh toán QR Code. Thanh toán di động đang dần trở thành xu hướng mới với các công nghệ như mã QR, thanh toán tiếp xúc và phi tiếp xúc, số hóa thông tin thẻ (tokenization) ngày càng tăng (theo ý kiến của Ông Nghiêm Thanh Sơn - Phó Vụ trưởng Vụ thanh toán)⁵. Tại diễn đàn Thanh toán điện tử Việt Nam 2017 (VEPF), Ngân hàng Nhà nước đã ban hành “Kế hoạch phát triển thanh toán thẻ ngân hàng qua thiết bị chấp nhận thẻ giai đoạn 2017-2020”, với mục tiêu là đến năm 2020: toàn thị trường có ít nhất 300.000 POS được lắp đặt với số lượng giao dịch đạt trên 200 triệu giao dịch mỗi năm; 100% các siêu thị, trung tâm mua sắm và cơ sở phân phối hiện đại cũng có POS; 100% Kho bạc Nhà nước các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương; Kho bạc Nhà nước quận, thành phố, thị xã trực thuộc tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương cũng có POS để phục vụ thu ngân sách Nhà nước.

⁴ Tín dụng tăng trưởng hợp lý, bám sát mục tiêu.

http://www.vnba.org.vn/index.php?option=com_k2&view=item&id=10465:tin-dung-tang-truong-hop-ly-bam-sat-muc-tieu&Itemid=241&lang=vi.

⁵ Giao dịch qua các kênh điện tử đồng loạt tăng mạnh. <https://vnexpress.net/kinh-doanh/giao-dich-qua-cac-kenh-dien-tu-dong-loat-tang-manh-3847325.html>.

3.2. Phân loại nhóm khách hàng Việt Nam

McKinsey đưa ra dự báo tốc độ tăng trưởng thị trường ngân hàng bán lẻ Việt Nam có thể tăng trung bình 25% trong giai đoạn 2008-2018 – tỷ lệ thuộc nhóm tăng cao nhất ở châu Á. Số liệu điều tra năm 2014 của công ty này cũng cho kết quả tương tự [Tỷ lệ dân số Việt Nam có tài khoản tại ngân hàng còn thấp. KPMG (2013) tính toán rằng, chỉ có 15% dân số có tài khoản ngân hàng. Số liệu của Ngân hàng thế giới (World Bank, 2015) cho thấy nếu năm 2011 tỷ lệ dân số ở độ tuổi 15 trở lên có tài khoản ngân hàng là 21% thì con số này là 31% vào năm 2014].

Trong giai đoạn 2015-2018, thu nhập từ hoạt động ngân hàng bán lẻ của các ngân hàng đều gia tăng với tỷ trọng tăng trưởng lớn. Năm 2019, thị trường Việt Nam được nhận định vẫn là một trong những thị trường tiềm năng cho ngân hàng bán lẻ với dân số 96 triệu người, GDP bình quân đầu người năm 2018 đạt gần 2.590 USD, tăng 201 USD so với năm 2017. Đặc biệt, trong bối cảnh xu thế hội nhập Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã và đang có những tác động mạnh mẽ, hứa hẹn sẽ tạo thêm nhiều cơ hội, động lực cho các ngân hàng Việt Nam phát triển mảng hoạt động ngân hàng bán lẻ⁶.

Theo báo cáo 2014 của EY gợi ý, khách hàng của các ngân hàng bán lẻ Việt Nam chủ yếu nằm trong 3 nhóm (i) tìm kiếm sự an toàn (Safety Seekers); (ii) truyền thống (Traditionalists) và (iii) tìm kiếm trải nghiệm mới (New World Adopters)⁷.

Tìm kiếm sự an toàn (Safety Seekers):

Trẻ, học vấn thấp, hạn chế tiền mặt và tiết kiệm.

Tin tưởng và ủng hộ ngân hàng song danh mục tương đối nhỏ.

Kỳ vọng việc đảm bảo an toàn thông tin tài chính, thông tin cá nhân và sự minh bạch về phí.

Ưu thích sử dụng chi nhánh, phòng giao dịch trong việc thực hiện các giao dịch ngân hàng.

Truyền thống (Traditionalists):

Học vấn thấp, thu nhập hạn chế.

Sử dụng ít sản phẩm của ngân hàng song sẵn sàng gia tăng mối quan hệ nếu có các cách thức mới được đưa ra.

Sử dụng các kênh từ xa mặc dù ưa thích việc sử dụng chi nhánh, phòng giao dịch.

Sử dụng ATM hàng tuần.

Kỳ vọng việc được đối xử đặc biệt vì là khách hàng trung thành của ngân hàng.

Tìm kiếm trải nghiệm mới (New World Adopters):

Trẻ, học vấn cao, thu nhập hộ gia đình tương đối cao và có một tỷ lệ tiền gửi tiết kiệm lớn so với thu nhập.

Sử dụng mạnh mẽ công nghệ mới.

Tin tưởng và ủng hộ ngân hàng song lại có xu hướng đóng, mở tài khoản cao thứ hai trong số các nhóm khách hàng.

Thích trải nghiệm các lựa chọn mới.

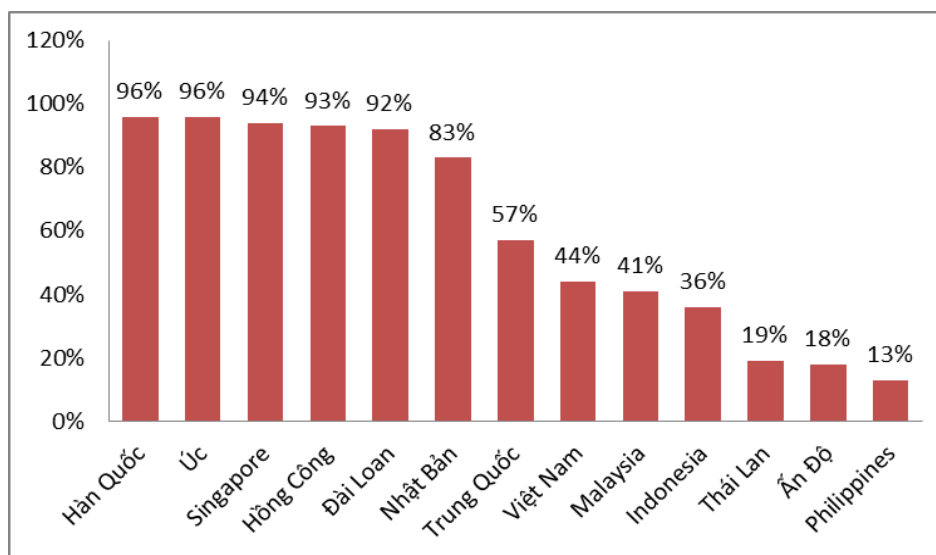
Đánh giá ngân hàng không có khác biệt tương đối so với các tổ chức cung cấp dịch vụ, cung cấp dịch vụ thay thế.

Sonia Barquin & Vinayak HV (2015) dẫn số liệu sử dụng số liệu trong khảo sát năm 2014 của McKinsey chỉ ra rằng, tiềm năng phát triển cho lĩnh vực ngân hàng số ở Việt Nam còn lớn. Việt Nam

⁶ Xu hướng bán lẻ trong ngành ngân hàng. <https://vnexpress.net/kinh-doanh/xu-huong-ban-le-trong-nganh-ngan-hang-3897578.html>.

⁷ EY (2014) phân đoạn khách hàng của các ngân hàng bán lẻ thành 8 nhóm: (i) Năng động trẻ (Upward Mobiles); (ii) Thông thái (Elites); (iii) Tìm kiếm trải nghiệm mới (New World Adopters); (iv) Cân bằng (Balancers); (v) Tìm kiếm sự an toàn (Safety Seekers); (vi) Truyền thống (Traditionalists); (vii) Tự phục vụ (Self – Sufficient); và (viii) Không hài lòng và không thay đổi (Unhappy and Unmovings). Cơ cấu thị trường Việt Nam tương đối giống Indonesia, Kenya, Mexico, Nga và Nigeria. Chi tiết xem tại trang 22 của Báo cáo khảo sát (đã dẫn nguồn).

thuộc nhóm sử dụng ngân hàng số cao trong khu vực Asean (cao hơn Malaysia, Indonesia, Thái Lan, Philippines và chỉ thấp hơn Singapore). Nhóm tuổi 21-29 có tỷ lệ sử dụng cao nhất (60%). Tiếp đến là nhóm 30-39 tuổi (48%), 50-64 tuổi (39%) và 40-49 tuổi (35%).



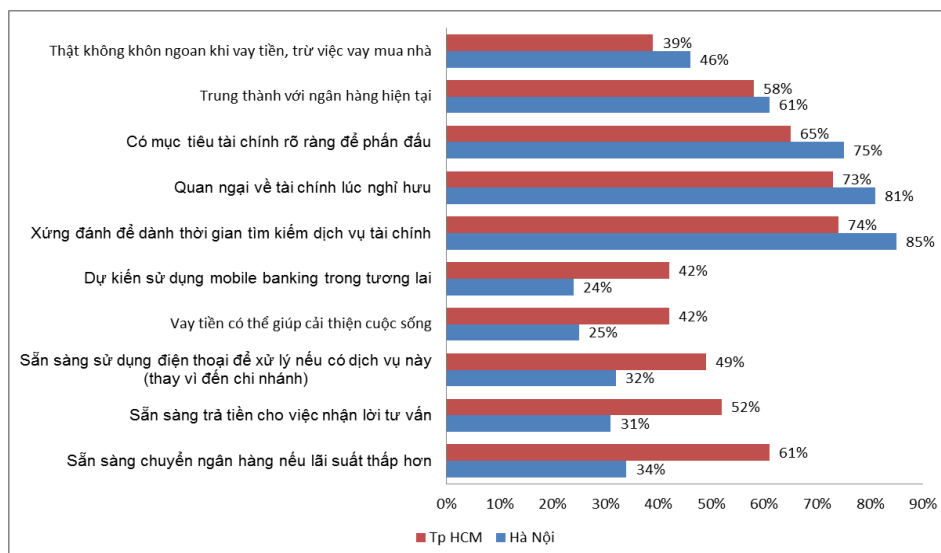
Ghi chú: Khái niệm “mức độ sử dụng ngân hàng số (digital banking penetration)” chỉ % số người sử dụng internet hoặc điện thoại thông minh để thực hiện giao dịch trên tổng số khách hàng ngân hàng

Hình 6: Mức độ sử dụng ngân hàng số ở châu Á năm 2014

Nguồn: Các tác giả vẽ lại dựa trên số liệu từ Sonia Barquin & Vinayak HV (2015). Số liệu gốc từ khảo sát của McKinsey's Asia Personal Financial Services Survey, thực hiện từ tháng 7-9/2014

3.3. Giao dịch của khách hàng Việt Nam với các ngân hàng bán lẻ

Kết quả nghiên cứu của McKinsey (2008) về việc sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ của khách hàng Việt Nam đã đưa ra nhận định như sau:



Hình 7: Tỷ lệ (%) trả lời đồng ý với nhận định về việc sử dụng dịch vụ ngân hàng bán lẻ của khách hàng Việt Nam

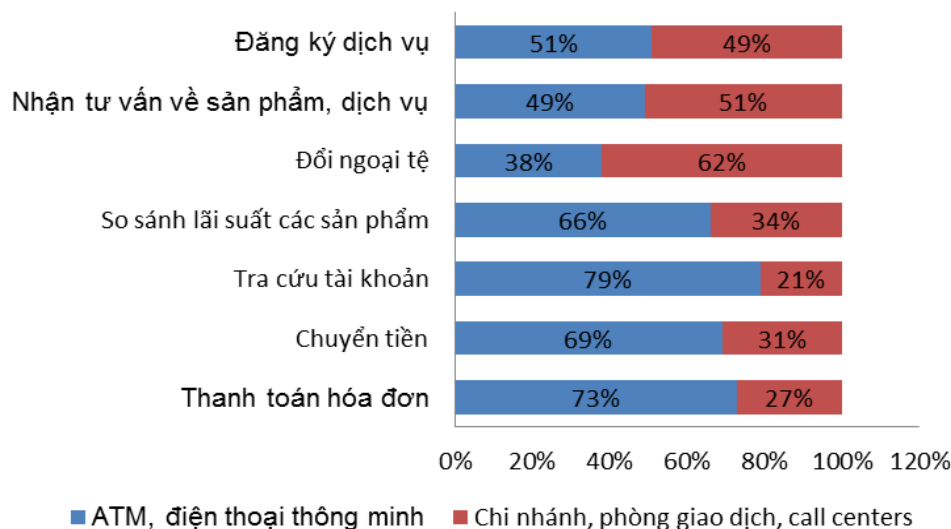
Nguồn: Các tác giả vẽ lại trên cơ sở số liệu của McKinsey (2008), “How young consumer could save Vietnam’s banks”, *The McKinsey Quarterly*, March, trang 5

Khách hàng trẻ cởi mở với các giao dịch số: Nghiên cứu của McKinsey (2008) chỉ ra rằng thị trường ngân hàng bán lẻ Việt Nam có nhiều cơ hội với dân số trẻ. Người tiêu dùng Việt Nam cũng có xu hướng sử dụng các kênh giao dịch internet banking, mobile banking nhiều hơn. Những người trẻ tuổi ở Việt Nam (độ tuổi 21-29) cởi mở hơn trong việc giao dịch với ngân hàng, sẵn lòng sử dụng các kênh internet banking, mobile banking⁸.

Khách hàng cởi mở với các sản phẩm, dịch vụ đưa ra từ ngân hàng: Các sản phẩm được khách hàng sử dụng (ở thời điểm 2008) chỉ xoay quanh sản phẩm vay mua nhà, song người tiêu dùng Việt Nam cởi mở với các sản phẩm, dịch vụ đưa ra từ ngân hàng. Người tiêu dùng tìm kiếm lãi suất thấp hơn, sẵn sàng trả tiền để nhận lời tư vấn tài chính, quan tâm tới việc đủ tiền cho tuổi già và đang tìm kiếm các dịch vụ tài chính phù hợp cho bản thân, gia đình (McKinsey, 2008).

Khách hàng Việt Nam, cũng tương tự như các quốc gia Asean khác (trừ Singapore), mới chỉ sử dụng hạn chế các sản phẩm của ngân hàng. 70% người trả lời phỏng vấn của McKinsey năm 2014 ở Việt Nam mới chỉ sử dụng 1-2 sản phẩm ngân hàng. Tại Singapore, hơn 53,2% người trả lời sử dụng từ 5 sản phẩm ngân hàng trở lên (McKinsey, 2015). Đây là cơ hội cho việc giới thiệu, phát triển các sản phẩm mới của ngân hàng cho khách hàng Việt Nam.

Khách hàng sử dụng đa dạng kênh từ ngân hàng: Điều tra của McKinsey năm 2014 cho thấy máy ATM, điện thoại thông minh được khách hàng Việt Nam lựa chọn cho việc sử dụng các dịch vụ thanh toán hóa đơn, chuyển tiền, tra cứu tài khoản, so sánh lãi suất các sản phẩm. Kênh chi nhánh, phòng giao dịch được sử dụng ở các giao dịch phức tạp hơn như đổi ngoại tệ, nhận tư vấn về sản phẩm, dịch vụ hoặc đăng ký sử dụng dịch vụ. Khảo sát của McKinsey cũng chỉ ra rằng, chi nhánh, phòng giao dịch và các máy ATM sẽ tiếp tục được chọn là phương thức giao dịch phổ biến cho dù xu thế về ngân hàng số đang nổi lên nhanh chóng.



Ghi chú: Số lượng khách hàng Việt Nam trả lời trong điều tra của McKinsey là 644 người.

Hình 8: Kênh sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng Việt Nam

Nguồn: Các tác giả vẽ lại dựa trên số liệu từ Sonia Barquin, Vinayak HV và Heidi Yip (2015). Số liệu gốc từ khảo sát của McKinsey's Asia Personal Financial Services Survey, thực hiện từ tháng 7-9/2014

Thực tế diễn ra tại Việt Nam trong thời gian qua vẫn cho thấy sự phù hợp với kết quả nghiên cứu trên: Trong báo cáo của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam tại Diễn đàn Thanh toán điện tử Việt Nam (VEPF) ngày 6/11/2017 có ghi: thanh toán dùng tiền mặt trong tổng thanh toán cả nước trong giai đoạn từ

⁸ Nghiên cứu của McKinsey công bố tháng 3/2008. Điều tra thực hiện năm 2007. Số lượng khách hàng tham gia khảo sát là 400 người tại khu vực thành thị với thu nhập bình quân năm tại thời điểm tham gia khảo sát là hơn 57 triệu đồng.

2010 đến 2017 đã giảm xuống từ 14,02% năm 2010 xuống còn 11,45% vào tháng 8/2017, điều này đã cho thấy sự phát triển nhanh của thanh toán điện tử nói chung và thanh toán di động nói riêng. Và theo báo cáo của Vụ Thanh toán (Ngân hàng Nhà nước) cho biết: giá trị thanh toán qua các kênh điện tử đến hết quý III/2018 tăng mạnh so với cùng kỳ 2017. Theo đó, thanh toán qua Internet tăng 18,3%; đặc biệt, thanh toán qua di động và ví điện tử tăng ở mức ba con số, lần lượt là 126% và 161%. Số lượng thanh toán qua các kênh Internet, di động và ví điện tử cũng ghi nhận tăng lần lượt là 33%, 30% và 28%⁹. Dự báo xu hướng còn tiếp tục tăng cao nhờ sự tiện lợi, tiện ích của dịch vụ: khách hàng có thể giao dịch mọi lúc, mọi nơi và 24/24, trong ngày không kể thời gian không gian. Bên cạnh đó, với đặc điểm dân số trẻ và phần lớn là thế hệ trẻ năng động, ưa thích sử dụng smartphone, lại có kiến thức, sẵn sàng chuyển sang sử dụng các sản phẩm dịch vụ tài chính mới. Chính vì thế, thanh toán qua điện thoại di động không chỉ trở thành xu hướng trên thế giới, mà còn được “đón nhận” mạnh mẽ tại Việt Nam. Báo cáo thị trường điện thoại di động tại Việt Nam năm 2017 của Appota (nhà cung cấp các nền tảng trên điện thoại thông minh) cũng ghi nhận: tỷ lệ dân số dùng điện thoại thông minh đã tăng từ 20% trong năm 2013 lên 72% vào năm 2016. Tính đến hết tháng 6/2017, Việt Nam có khoảng 48 triệu thuê bao di động băng rộng gồm cả 3G và 4G. Do vậy, có thể nói Việt Nam là một trong những nước dẫn đầu về sử dụng điện thoại thông minh kết nối Internet. Sự xuất hiện của điện thoại thông minh sẽ làm thay đổi cách con người giao tiếp và tương tác, kéo theo sự thay đổi trong kênh phân phối, mạng lưới bán hàng và cách thiết kế sản phẩm dịch vụ của các ngân hàng.

KẾT LUẬN

Như vậy, khách hàng Việt Nam cũng sử dụng tất cả các kênh mà khách hàng trên thế giới sử dụng khi giao dịch với các ngân hàng bán lẻ. Các máy ATM, online/internet và mobile banking mang lại sự tiện lợi cho khách hàng. Đây sẽ là kênh giao dịch được phát triển mạnh tại các ngân hàng bán lẻ ở Việt Nam. Với các chi nhánh và phòng giao dịch cũng được coi là kênh mang lại tỷ lệ “rất hài lòng (very satisfied)” của khách hàng cao nhất, do đó, cần đầu tư để kênh này - trực tiếp gìn giữ khách hàng, mang lại khách hàng mới, tăng cường giao tiếp với khách hàng mang lại sự hài lòng của khách hàng cao hơn.

Tỷ lệ sử dụng ngân hàng số ở Việt Nam thuộc nhóm cao ở các quốc gia mới nổi. Khảo sát của McKinsey ở các năm 2008, 2014 cho thấy, thị trường Việt Nam có nhiều tiềm năng, cơ hội cho lĩnh vực ngân hàng số cũng như các sản phẩm mới, dịch vụ mới. Dự báo, trong giai đoạn 2015-2020, lĩnh vực ngân hàng số ở Việt Nam nói riêng và các nước châu Á mới nổi nói chung sẽ có những bước phát triển dài. Số liệu thay đổi của giai đoạn 2011-2014 trong khảo sát của McKinsey ủng hộ lập luận này.

Tầm quan trọng của ba yếu tố về lòng tin, sự tiện lợi và giao tiếp (12 tiêu chí trong khảo sát của EY năm 2014) cũng như 15 yếu tố tạo dựng lòng tin của khách hàng trong các cuộc khảo sát quốc tế có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn với định hướng giao dịch phục vụ khách hàng các ngân hàng bán lẻ Việt Nam khi mà kết quả khảo sát về khách hàng trên thế giới đã cho thấy mối quan hệ tỷ lệ thuận giữa lòng tin với việc gia tăng giao dịch với ngân hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Lộc An (2019), “Xu hướng bán lẻ trong ngành ngân hàng”, [trực tuyến] tại địa chỉ <https://vnexpress.net/kinh-doanh/xu-huong-ban-le-trong-nganh-ngan-hang-3897578.html>, truy cập 10.20 ngày 21/3/2019.

[2]. EY (2014), “Winning through customer experience – EY Global Consumer Banking Survey 2014”.

[3]. KPMG (2013), “Vietnam Banking Survey”, [trực tuyến] tại địa chỉ <https://www.kpmg.com/SG/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Advisory-FS-Vietnam-Banking-Survey-013.pdf>

[4]. McKinsey (2008), “How young consumer could save Vietnam’s banks”, The McKinsey Quarterly, March.

[5]. Sonia Barquin & Vinayak HV (2015), “Digital Banking in Asia: What do Consumer Really Want?” McKinsey & Company, March.

⁹ Giao dịch qua các kênh điện tử đồng loạt tăng mạnh. <https://vnexpress.net/kinh-doanh/giao-dich-qua-cac-kenh-dien-tu-dong-loat-tang-manh-3847325.html>.

[6]. Viễn Thông (2018), “Giao dịch qua các kênh điện tử đồng loạt tăng mạnh”, [trực tuyến] tại địa chỉ <https://vnexpress.net/kinh-doanh/giao-dich-qua-cac-kenh-dien-tu-dong-loat-tang-manh-3847325.html>, truy cập 9.45 ngày 1 tháng 1 năm 2018.

[7]. Thời báo ngân hàng (2019), “Tín dụng tăng trưởng hợp lý, bám sát mục tiêu”, [trực tuyến] tại địa chỉ http://www.vnba.org.vn/index.php?option=com_k2&view=item&id=10465:tin-dung-tang-truong-hop-ly-bam-sat-muc-tieu&Itemid=241&lang=vi, truy cập 11.00 ngày 1 tháng 7 năm 2019.

[8]. Vietnam Breaking News, “Vietnamese bankers gear up for ebanking”, December 21, 2014.

[9]. World Bank (2015), *Financial Inclusion Data/Global Findex*, “Vietnam: Explore Global Findex Data Dashboards”, [trực tuyến] tại địa chỉ <http://datatopics.worldbank.org/financialinclusion/country/vietnam>, truy cập 10.08 ngày 25 tháng 11 năm 2015.

ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG THÔNG TIN KẾ TOÁN TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM THÔNG QUA MỨC TRÍCH LẬP DỰ PHÒNG RỦI RO
MEASUREMENT OF QUALITY OF ACCOUNTING INFORMATION AT VIETNAMESE COMMERCIAL BANKS THROUGH THE BAD DEBT PROVISION

Trương Hoàng Diệp Hương

Học viện Ngân hàng

huongthd@hvn.edu.vn

TÓM TẮT

Chất lượng thông tin tài chính của ngân hàng thương mại có vai trò quan trọng không chỉ với bản thân ngân hàng, mà cả với nhà đầu tư, nhà quản lý và các doanh nghiệp. Chất lượng thông tin trong hoạt động ngân hàng tốt giúp giảm thiểu sự bất cân xứng thông tin trên thị trường, từ đó, giúp nhà đầu tư và các doanh nghiệp tiếp cận được nguồn vốn ngân hàng dễ dàng và hiệu quả hơn. Tuy nhiên, vấn đề về chất lượng thông tin chưa thực sự được các ngân hàng thương mại quan tâm và đánh giá đúng mức. Trong bài viết này, tác giả đo lường chất lượng thông tin của các ngân hàng thương mại tại Việt Nam thông qua chất lượng dự phòng rủi ro. Kết quả cho thấy chất lượng thông tin có mối quan hệ với hiệu quả hoạt động của ngân hàng. Các ngân hàng có hiệu quả hoạt động tốt thường có chất lượng thông tin tốt hơn các ngân hàng khác. Xét trong toàn hệ thống, ngân hàng Việt Nam có độ chất lượng thông tin thấp so với các quốc gia khác.

Từ khóa: *Chất lượng thông tin, dự phòng rủi ro, ngân hàng thương mại.*

ABSTRACT

The financial information quality of a commercial bank plays an important role not only for the bank itself, but also for investors, regulators and businesses. The good quality of bank's financial information helps minimize information asymmetry in the market, thereby, helping investors and businesses to access bank capital more easily and effectively. However, the issue of information quality has not really been paid attention and appreciated by commercial banks. In this article, the author measures the quality of information of commercial banks in Vietnam through the quality of risk provisions. The results show that the quality of information is related to the bank's performance. Good performing banks often have better information quality than other banks. In the whole system, Vietnamese banking system have low information quality compared to other countries.

Keywords: *Information quality, bad debt provision, commercial banks.*

1. Giới thiệu

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng đã đặt ra những biến đổi không nhỏ tới mọi mặt của đời sống kinh tế, xã hội Việt Nam và hệ thống ngân hàng thương mại cũng không nằm ngoài xu hướng đó. Trước cuộc cách mạng 4.0 và hội nhập quốc tế, bên cạnh những thuận lợi mang lại từ đổi mới công nghệ, kỹ thuật, mở rộng thị trường, thì hệ thống ngân hàng cũng gặp không ít những khó khăn, thách thức trong việc đổi mới, phát triển nhằm đáp ứng các yêu cầu của thời đại mới. Để tận dụng được những lợi thế phát triển và tăng sức cạnh tranh của hệ thống ngân hàng thương mại trước giai đoạn hội nhập, thì một trong những giải pháp cần thực hiện là nâng cao mức độ minh bạch thông tin trong hệ thống ngân hàng thương mại, từ đó giúp giảm thiểu tình trạng bất cân xứng thông tin trên thị trường, tạo ra sức hút với nhà đầu tư cũng như khách hàng trong nước và quốc tế. Bên cạnh đó, việc nâng cao minh bạch thông tin trong hoạt động ngân hàng thương mại còn là giải pháp giúp quản lý hiệu quả hơn thị trường tài chính, giảm thiểu nguy cơ khủng hoảng.

Minh bạch thông tin trong hoạt động ngân hàng thương mại (NHTM) được hiểu là việc một ngân hàng “công bố thông tin tới công chúng một cách *kịp thời, tin cậy* nhằm đảm bảo người sử dụng thông tin có *đánh giá chính xác* về hoạt động tài chính, hoạt động kinh doanh cũng như những rủi ro của ngân hàng đó” (Basel, 1998). Minh bạch thông tin không đơn thuần ám chỉ số lượng thông tin được công ty công bố, mà quan trọng hơn là chất lượng thông tin công bố. Như Bushman (2004) đã chia sẻ, báo cáo tài chính

của ngân hàng chỉ cung cấp mô tả về sự thật, không phải bản thân sự thật. Tính chất của sự minh bạch thông tin thể hiện ở việc tình hình thực sự của ngân hàng được thể hiện rõ ràng đến đâu sau những con số kế toán được báo cáo. Như vậy, khi đề cập tới minh bạch thông tin, thì yếu tố chất lượng thông tin công bố được đặt lên hàng đầu.

Thông tin tài chính có chất lượng tốt thể hiện ở việc thông tin công bố phải đáng tin cậy và phù hợp để hỗ trợ người sử dụng báo cáo tài chính trong quá trình đưa ra quyết định (Fathi, 2013). Chất lượng thông tin tốt có giá trị lớn với công ty vì nó có triển vọng giảm chi phí nợ và giúp tăng giá cổ phiếu (Savina, 2016). Tuy nhiên, tại Việt Nam, chất lượng thông tin tài chính tại các NHTM vẫn chưa thực sự đạt được như kỳ vọng, với bằng chứng là nhiều vụ gian lận thông tin, sửa đổi số liệu đã được phát hiện. Điều này gây ảnh hưởng xấu tới uy tín của các ngân hàng thương mại và niềm tin của nhà đầu tư. Trên cơ sở đó, việc đo lường chất lượng thông tin tài chính tại các ngân hàng thương mại của tác giả sẽ tạo cơ sở khoa học để đề xuất các chính sách giúp nâng cao chất lượng thông tin tài chính tại các Ngân hàng thương mại Việt Nam

Phần còn lại của bài nghiên cứu được cấu trúc như sau: phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết về đo lường chất lượng thông tin tài chính; phần này cũng đề ra phương pháp nghiên cứu. Phần 3 trình bày kết quả nghiên cứu và đánh giá. Cuối cùng, phần 4 đưa ra kết luận và một số hàm ý chính sách.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Có hai trường phái chính trong các nghiên cứu về chất lượng thông tin báo cáo tài chính, phân theo phương pháp đo lường. Trường phái thứ nhất sử dụng phương pháp điều tra bảng hỏi với đối tượng là các nhà quản lý, CEO, giám đốc tài chính của các ngân hàng thương mại, và các kiểm toán viên đã từng tham gia kiểm toán tại các ngân hàng thương mại đó (Van Beest et al, 2009, Mahboub, 2017). Các đối tượng được hỏi sẽ đưa ra nhận định theo thang đo Likert về các khía cạnh khác nhau của chất lượng thông tin tài chính, như sự liên quan, tính trung thực, dễ hiểu, tính so sánh được và mức độ kịp thời. Dựa vào những nhận định trên, các nghiên cứu tính toán chỉ số phản ánh chất lượng thông tin báo cáo tài chính của các NHTM. Dù có ưu điểm là dễ sử dụng, nhưng phương pháp thứ nhất có nhược điểm là mức độ tin cậy của biến số đo lường phụ thuộc vào nhiều yếu tố khách quan như trình độ của người phỏng vấn, cảm nhận cá nhân của người được phỏng vấn, mức độ xác đáng của các câu hỏi phỏng vấn...

Trường phái thứ hai sử dụng các dữ liệu trên báo cáo tài chính và mô hình định lượng để đánh giá chất lượng thông tin báo cáo tài chính (Van Tendeloo and Vanstraelen, 2005; Barth et al., 2001, Hirst et al, 2004). Theo đó, thông tin tài chính có chất lượng tốt khi nó có chức năng dự báo những rủi ro của doanh nghiệp cũng như phản ánh chính xác thực trạng của doanh nghiệp. Hay nói cách khác, các khoản mục tài chính của kỳ hiện tại phải có mối quan hệ với kỳ trước đó cũng như có chức năng dự báo cho kỳ sau, đặc biệt là các khoản mục do công ty điều chỉnh như chi phí trích trước, hay trích lập dự phòng rủi ro... Đây cũng là phương pháp mà tác giả lựa chọn sử dụng.

Nhằm đo lường chất lượng thông tin của hệ thống ngân hàng thương mại, tác giả sử dụng biến trích lập dự phòng là biến đo lường chính. Lựa chọn này được đưa ra trên cơ sở đánh giá thực trạng hệ thống NHTM tại Việt Nam trong giai đoạn 2010-2017, khi vấn đề nợ xấu và dự phòng rủi ro cho vay đã trở thành vấn đề được quan tâm nhiều đối với các nhà đầu tư cũng như người cho vay khi xem xét tới tình hình tài chính của một NHTM. Biến số chất lượng thông tin về khoản dự phòng rủi ro có yếu tố quyết định đến tính minh bạch của ngân hàng, đặc biệt đối với tính minh bạch về mức độ chấp nhận mạo hiểm (risk-taking) của ngân hàng (Bushman, 2007). Hơn nữa, đây cũng là biến được Jeffrey và Rusticus (2011) lựa chọn trong nghiên cứu về tác động của chất lượng minh bạch thông tin báo cáo tài chính đến sự tồn tại của ngân hàng trong giai đoạn khủng hoảng tài chính 2007-2009 vừa qua.

Mức trích lập dự phòng rủi ro là tín hiệu thông báo cho nhà đầu tư về mức độ rủi ro tín dụng của ngân hàng. Theo đó, thay vì xem xét đến độ lớn của mức trích lập dự phòng rủi ro, thì việc tín hiệu này có phản ánh tình hình thực của ngân hàng hay không mới là yếu tố thể hiện chất lượng minh bạch thông tin

tài chính. Về phía ngân hàng, các ngân hàng cần phải nhận ra các khoản lỗ cho vay một cách kịp thời để xác định chính xác hơn về chi phí và doanh thu từ việc cho vay, từ đó đưa ra các điều kiện cho vay hợp lý để điều chỉnh cho các điều kiện kinh tế họ sẽ phải đối mặt. Như vậy, nếu mức dự phòng rủi ro quá thấp, thì ngân hàng cần tăng trích lập dự phòng rủi ro trong năm, để nâng mức dự phòng về ngưỡng hợp lý. Trong khi đó, nếu mức dự phòng lớn hơn khoản lỗ ước tính, thì các ngân hàng cần giảm mức trích lập dự phòng rủi ro. Nhìn chung, mức trích lập dự phòng cần phải “cân trọng, bảo thủ, nhưng không vượt quá” và “nên cân nhắc đến toàn bộ các thông tin hiện hữu như ngày báo cáo tài chính, các yếu tố về ngành nghề, đại lý, kinh tế và các yếu tố chính trị” (Fed, 2006).

Tại Việt Nam, Thông tư 02/2013/TT-NHNN và Thông tư 09/2014/TT-NHNN quy định về phân loại tài sản có, mức trích, phương pháp trích lập dự phòng rủi ro của các NHTM. Tại quy định này, các NHTM phải trích lập dự phòng rủi ro theo mức tối thiểu do NHNN quy định. Tuy nhiên, việc NHTM có phản ánh đúng nhóm nợ, trên cơ sở đó có trích lập đủ theo mức quy định, hay việc NHTM có lựa chọn trích lập trên mức này do nhận thấy rủi ro tiềm tàng hay không phụ thuộc vào sự lựa chọn và mức độ tin cậy của từng ngân hàng. Do đó, việc sử dụng biến trích lập dự phòng rủi ro đo lường chất lượng công bố thông tin của các NHTM Việt Nam là có ý nghĩa.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Lựa chọn mẫu ngân hàng

Bài viết sử dụng mẫu dữ liệu gồm 31 NHTM tại Việt Nam trong khoảng thời gian từ 2007 đến 2017 (chỉ tính các NHTM Việt Nam, không tính các chi nhánh ngân hàng nước ngoài hoạt động tại Việt Nam). Đây là giai đoạn mà các quy định về tăng cường minh bạch thông tin tại các NHTM được đề cao sau khủng hoảng tài chính toàn cầu, do đó, giai đoạn này có ý nghĩa nghiên cứu lớn.

Do một số ngân hàng mới được thành lập từ năm 2008, và một số ngân hàng đã tham gia mua bán và sáp nhập từ năm 2014, mà số lượng ngân hàng sẽ có sự biến động theo từng năm. Bên cạnh đó, một trong các chỉ tiêu quan trọng để đo lường chất lượng dự phòng rủi ro là tỷ lệ nợ xấu. Chỉ tiêu này chỉ mới được các ngân hàng công bố rộng rãi kể từ năm 2010, thời gian trước đó, chỉ có khoảng 39% ngân hàng có báo cáo về tỷ lệ nợ xấu theo từng nhóm nợ. Từ những nguyên nhân trên, số lượng mẫu ngân hàng dùng để nghiên cứu là 133 mẫu ngân hàng cho mô hình đo lường chất lượng thông tin của từng ngân hàng và 189 mẫu ngân hàng cho mô hình đo lường chất lượng thông tin của hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam.

2.2.2. Mô hình đo lường chất lượng thông tin công bố của từng Ngân hàng thương mại

Để đo lường chất lượng thông tin công bố trên báo cáo tài chính của các NHTM, bài nghiên cứu sử dụng phương pháp được đề xuất bởi Dechow và Dichev (2002). Về cơ bản, phương pháp này đo lường chất lượng thông tin dựa trên sai số ước lượng từ mô hình hồi quy. Sai số ước lượng càng lớn tương đương chất lượng thông tin cung cấp càng thấp. Phương pháp của Dechow và Dichev (2002) được đánh giá tốt về khả năng đo lường chất lượng thông tin, và được nhiều nhà nghiên cứu sau đó sử dụng làm phương pháp cơ sở để thực hiện các nghiên cứu của mình như Shi và Zhou (2013), Darjezi (2016), Kamarudin và ismail (2014), và Jeffrey và Rusticus (2011).

Ứng dụng phương pháp của Dechow và Dichev (2002) trong việc đo lường chất lượng thông tin mức trích lập dự phòng rủi ro, xuất phát từ phương trình (3) về số dư dự phòng rủi ro cuối kỳ, Jeffrey và Rusticus (2011) đề xuất dự phòng rủi ro tại thời điểm t phụ thuộc vào mức dự phòng rủi ro đầu kỳ, mức xóa sổ (charge-off) và sự thay đổi trong khoản nợ xấu, theo mô hình (4) như sau:

$$LLR_t = LLR_{t-1} - NCO_t + LLP_t \quad (3)$$

$$LLP_t = \alpha + \beta_1 LLR_{t-1} + \beta_2 NCO_t + \beta_3 NCO_{t+1} + \beta_4 CH_NPL_t + \beta_5 CH_NPL_{t+1} + \varepsilon_t \quad (4)$$

Trong đó: LLP_t là dự phòng rủi ro tại thời điểm t, LLR_{t-1} là mức dự phòng rủi ro đầu kỳ, NCO_t và NCO_{t+1} lần lượt là mức xóa sổ tại thời điểm t và t+1, CH_NPL_t và CH_NPL_{t+1} là sự thay đổi trong các khoản nợ xấu trong khoảng thời gian từ t-1 tới t và từ thời gian t tới t+1, ε_t là nhiễu, giá trị còn lại. Tất cả

các biến trên được chia bởi tổng số tiền vay tại thời điểm t và nhân với 100, để diễn tả theo tỷ lệ phần trăm của tổng số tiền vay.

Chất lượng thông tin tài chính được đo lường thông qua độ nhiễu (noise) của mô hình về dự phòng rủi ro. Cụ thể, chất lượng khoản dự phòng rủi ro (Q_DISC) sẽ được đo lường cho mỗi ngân hàng bằng cách lấy độ lệch chuẩn của giá trị còn lại ε_t của mỗi ngân hàng trong 10 năm và nhân với -1. Q_DISC cao là dấu hiệu của chất lượng thông tin thấp và ngược lại.

2.2.3. Mô hình đo lường chất lượng minh bạch thông tin của hệ thống ngân hàng

Đối với chất lượng minh bạch thông tin của hệ thống ngân hàng, đề tài dựa theo phương pháp được sử dụng bởi Liu và Ryan (2006), Leven và Majononi (2003) và Bushman and Williams (2012) nhằm có thể so sánh chất lượng minh bạch thông tin của hệ thống ngân hàng Việt Nam so với các quốc gia khác. Theo đó, chất lượng minh bạch thông tin của hệ thống ngân hàng ($Ln.Q_DISC$) tại một quốc gia được đo lường bằng mức độ “làm mịn” (Smoothing) doanh thu hàng năm thông qua việc trích lập dự phòng rủi ro của các ngân hàng. Phương pháp tính biến Smoothing được xác định từ việc hồi quy phương trình (5) cho mỗi quốc gia. Hệ số β_1 thể hiện mức độ làm mịn doanh thu. Hệ số này lớn hơn 0 sẽ cho thấy việc trích lập dự phòng rủi ro có tác động tích cực tới việc làm mịn doanh thu hàng năm, và thể hiện chất lượng minh bạch thông tin của hệ thống ngân hàng. Mô hình (5) có dạng:

$$LLP_{it} = \beta_0 + \beta_1 Ebllp_{it} + \beta_2 NPL_{it} + \beta_3 NCO_{it} + \beta_4 Cap_{it} + \beta_5 Size_{it} + \beta_6 LLR_{it} + \beta_7 Loansa_{it} + \beta_8 GDP_{it} + \beta_9 RealLoan_Growth_{it} + \text{Fixed Effect} + \varepsilon \quad (5)$$

Trong đó, LLP_t là dự phòng rủi ro trích lập tại thời điểm t chia cho tổng dư nợ tại thời điểm $t-1$; $Ebllp_{it}$ là lợi nhuận trước thuế và chi phí dự phòng rủi ro chia cho tổng dư nợ tại thời điểm $t+1$; NPL_{it} là thay đổi trong mức nợ xấu chia cho tổng dư nợ tại thời điểm $t+1$; NCO_{it} là mức xóa sổ chia cho tổng dư nợ tại thời điểm $t+1$, Cap_{it} là giá trị ghi sổ của vốn chủ sở hữu chia cho tổng tài sản, $Size_{it}$ là giá trị log của tổng tài sản, LLR_{it} là mức dự phòng rủi ro tại thời điểm $t+1$ chia cho tổng dư nợ tại thời điểm $t+1$, $Loansa_{it}$ là tổng dư nợ tại thời điểm $t+1$ chia cho tổng tài sản tại thời điểm $t+1$, $RealLoan_Growth_{it}$ là thay đổi trong tổng dư nợ được điều chỉnh bởi CPI và chia cho tổng dư nợ tại thời điểm $t+1$, GDP là thay đổi trong GDP.

Bảng 1: Các biến số trong mô hình

I	Mô hình đo lường chất lượng thông tin của các NHTM		
Q_DISC	Chất lượng thông tin	Độ lệch chuẩn của giá trị còn lại ε_t của mỗi ngân hàng trong 10 năm theo mô hình dưới nhân với -1. $LLP_t = \alpha + \beta_1 LLR_{t-1} + \beta_2 NCO_t + \beta_3 NCO_{t+1} + \beta_4 CH_NPL_t + \beta_5 CH_NPL_{t+1} + \varepsilon_t$	Tính toán của tác giả
LLP_t	Trích lập dự phòng rủi ro	Trích lập dự phòng rủi ro cuối năm chia tổng tín dụng cuối năm	Báo cáo tài chính
LLR_{t-1}	Dự phòng rủi ro đầu kỳ	Dự phòng rủi ro đầu năm chia tổng tín dụng cuối năm	Báo cáo tài chính
NCO_t	Mức xóa sổ bằng dự phòng rủi ro	Mức xóa sổ bằng dự phòng rủi ro chia tổng tín dụng cuối năm	Báo cáo tài chính
NCO_{t+1}	Mức xóa sổ bằng dự phòng rủi ro năm sau	Mức xóa sổ bằng dự phòng rủi ro năm sau chia tổng tín dụng cuối năm	Báo cáo tài chính
CH_NPL_t	Biến động nợ xấu	Thay đổi số dư nợ xấu năm t so với năm $t-1$ chia tổng tín dụng cuối năm	Báo cáo tài chính
CH_NPL_{t+1}	Biến động nợ xấu năm sau	Thay đổi số dư nợ xấu năm $t+1$ so với năm t chia tổng tín dụng cuối năm	Báo cáo tài chính

II	Mô hình đo lường chất lượng công bố thông tin của hệ thống NHTM		
In.Q-DISC	Chất lượng công bố thông tin của hệ thống NHTM	Hệ số β_1 của mô hình sau: $LLP_{it} = \beta_0 + \beta_1 Eblp_{it} + \beta_2 NPL_{it} + \beta_3 NCO_{it} + \beta_4 Cap_{it} + \beta_5 Size_{it} + \beta_6 LLR_{it} + \beta_7 Loansa_{it} + \beta_8 GDP_{it} + \beta_9 RealLoan_Growth_{it} + Fixed\ Effect + \varepsilon$	Tính toán của tác giả
LLP _t	Trích lập dự phòng rủi ro	Dự phòng rủi ro trích lập tại thời điểm t chia tổng dư nợ tại t-1	Báo cáo tài chính
Eblp _{it}	Lợi nhuận trước thuế và chi phí dự phòng rủi ro	Lợi nhuận trước thuế và chi phí dự phòng rủi ro chia cho tổng dư nợ tại thời điểm t+1	Báo cáo tài chính
NPL _i	Biến động nợ xấu	thay đổi trong mức nợ xấu chia cho tổng dư nợ tại thời điểm t+1;	Báo cáo tài chính
NCO _{it}	Mức xóa sổ bằng dự phòng rủi ro	Mức xóa sổ chia cho tổng dư nợ tại thời điểm t+1	Báo cáo tài chính
Cap _{it}	Vốn chủ sở hữu	Giá trị ghi sổ của vốn chủ sở hữu chia cho tổng tài sản	Báo cáo tài chính
Size _{it}	Quy mô ngân hàng	Giá trị log của tổng tài sản	Báo cáo tài chính
LLR _{it}	Số dư dự phòng rủi ro	Mức dự phòng rủi ro tại thời điểm t+1 chia cho tổng dư nợ tại thời điểm t+1	Báo cáo tài chính
Loansa _{it}	Tổng dư nợ	Tổng dư nợ tại thời điểm t+1 chia cho tổng tài sản tại thời điểm t+1	Báo cáo tài chính
RealLoan_Growth _{it}	Tăng trưởng tín dụng	Thay đổi trong tổng dư nợ được điều chỉnh bởi CPI và chia cho tổng dư nợ tại thời điểm t+1	Báo cáo tài chính
GDP	Tăng trưởng GDP	Thay đổi trong GDP năm t so với t-1	Báo cáo tài chính

3. Kết quả và đánh giá

3.1. Kết quả

3.1.1. Chất lượng công bố thông tin của các ngân hàng thương mại

Mô tả số liệu

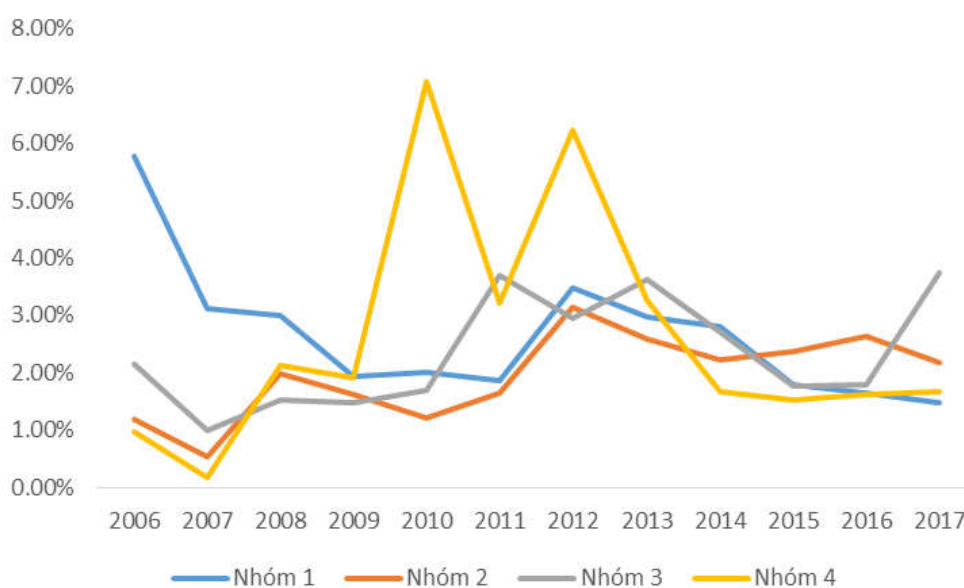
Bảng 4.7 mô tả các biến trong mô hình chất lượng công bố thông tin của các NHTM. Các biến này đều được biểu diễn dưới dạng tỷ lệ % của tổng dư nợ. Trong đó, tỷ lệ trích lập dự phòng rủi ro bình quân là 0,72% với độ lệch chuẩn là 2,21. Tỷ lệ dự phòng rủi ro đầu kỳ là 0,98% với độ lệch chuẩn là 0,64 và tỷ lệ xóa sổ bằng dự phòng rủi ro là 0,64% với độ lệch chuẩn là 0,7. Tỷ lệ thay đổi số dư nợ xấu là 0,61% với độ lệch chuẩn là 9,39.

Bảng 2: Mô tả các biến trong mô hình chất lượng công bố thông tin

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Bank	0				
year	364	2010.783	2.958787	2006	2016
LLP	348	.7289542	2.213216	-38.4571	3.720584
LLR_1	321	.9874206	.6372626	.0047707	3.358366
NCO	260	.6495543	.7085226	-.0174922	3.600482
NCO1	253	.7959495	.8475733	-.0191538	5.227641
CH_NPL	219	.6109222	9.39813	-84.68789	101.2617
CH_NPL1	219	1.248276	12.84726	-97.83932	145.9398
bank1	364	19.72527	10.58125	1	38
_est_fe	364	.3653846	.4822007	0	1
_est_re	364	.3653846	.4822007	0	1

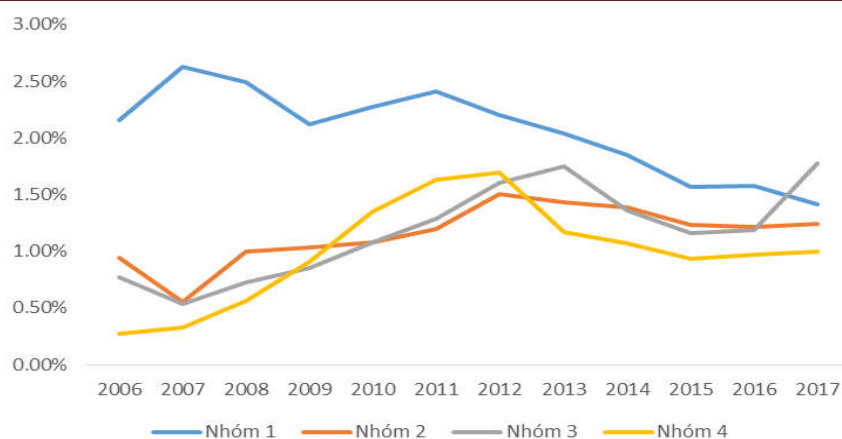
Đề tài chia nhóm các NHTM theo hiệu quả hoạt động và đánh giá tỷ lệ nợ xấu và tỷ lệ trích lập dự phòng rủi ro theo từng nhóm ngân hàng. Nhóm 1 gồm 4 ngân hàng thương mại cổ phần nhà nước, nhóm 2 gồm nhóm các ngân hàng có hiệu quả hoạt động tốt, nhóm 3 gồm nhóm các ngân hàng có hiệu quả trung bình, và nhóm 4 gồm nhóm các ngân hàng bị NHNN xếp vào loại hoạt động yếu kém.

Hình 1 thể hiện tỷ lệ nợ xấu giữa các nhóm ngân hàng. Theo đó, giai đoạn 2009 – 2013 cho thấy mức chênh lệch lớn trong tỷ lệ nợ xấu. Các ngân hàng thương mại yếu kém bộc lộ vấn đề trong chất lượng tín dụng, khi có tỷ lệ nợ xấu lớn nhất trong nhóm các NHTM, ở mức 6 - 7%. Trong khi đó, các ngân hàng thuộc nhóm 1 – 3 đều duy trì tỷ lệ nợ xấu ở dưới mức 4%. Giai đoạn 2014-2016, các ngân hàng thuộc nhóm 4 đã bị mua lại hoặc sáp nhập với các ngân hàng khác, khiến tỷ lệ nợ xấu của các NHTM thuộc nhóm này giảm xuống. Trong khi đó, các NHTM Nhà nước có tỷ lệ nợ xấu nằm ở ngưỡng giữa, còn các NHTM hoạt động tốt có tỷ lệ nợ xấu thấp nhất. Nguyên nhân các ngân hàng do nhà nước nắm giữ cổ phần chi phối thường có mức nợ xấu ở ngưỡng trung bình là do các ngân hàng này, đặc biệt là Agribank, thường phải thực hiện tín dụng ưu tiên theo quy định của nhà nước. Các khoản tín dụng này có chất lượng xấu, kéo theo tỷ lệ nợ xấu của các ngân hàng thương mại thuộc nhóm 1 thường cao hơn các ngân hàng nhóm 2. Năm 2017, một điểm gây chú ý là tỷ lệ nợ xấu tại các ngân hàng thương mại nhóm 3 có sự tăng đột biến. Tỷ lệ này dù chưa vượt qua nhưng cũng đã chạm gần sát tới mức 4% theo quy định của nhà nước. Việc tăng trưởng tín dụng cao tại nhóm các ngân hàng này đã kéo theo hệ quả là chất lượng tín dụng giảm sút.



Hình 1: Tỷ lệ nợ xấu theo nhóm NHTM của Việt Nam

Hình 2 thể hiện tỷ lệ trích lập dự phòng bắt buộc. Tuy có tỷ lệ nợ xấu ở mức trung bình, nhưng tỷ lệ trích lập dự phòng rủi ro của nhóm các NHTM nhà nước lại luôn duy trì ở mức cao nhất so với các nhóm ngân hàng khác. Điều này cho thấy các NHTM nhà nước đã chấp hành nghiêm chỉnh quy định của pháp luật về trích lập dự phòng rủi ro và đảm bảo mức trích lập rủi ro đủ để xử lý các khoản nợ xấu phát sinh. Các NHTM thuộc nhóm 2, nhóm các ngân hàng hoạt động hiệu quả, cũng đã tăng mức trích lập dự phòng rủi ro để phù hợp với quy định của nhà nước. Trong khi đó, năm 2017, các NHTM thuộc nhóm 3 đã phải tăng tỷ lệ trích lập dự phòng rủi ro do tăng tỷ lệ nợ xấu. Chi phí dự phòng rủi ro tăng lên đã gây ảnh hưởng không nhỏ tới kết quả hoạt động của các NHTM thuộc nhóm này.



Hình 2: Tỷ lệ trích lập dự phòng theo nhóm ngân hàng

Nguồn: Tổng hợp từ báo cáo tài chính

Kết quả mô hình

Để xác định dạng mô hình, đề tài tiến hành kiểm nghiệm Hausman Test. Kết quả p value = 0,0158 < 0,05 nên kiểm nghiệm Hausman Test bác bỏ giả thiết H_0 . Vậy mô hình phù hợp với chuỗi dữ liệu là mô hình tác động cố định fixed effect. Kiểm định tự tương quan của dữ liệu bảng (kiểm định Wooldridge) cho p-value > 0,05, mô hình không có hiện tượng tự tương quan. Kiểm định hệ số VIF < 2, mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Kiểm định phương sai sai số thay đổi (heteroskedasticity) của mô hình FEM (dùng kiểm định Wald) cho p-value < 0,05, bác bỏ H_0 , mô hình gặp phải lỗi phương sai sai số thay đổi. Để khắc phục lỗi trên, đề tài sử dụng mô hình sai số chuẩn mạnh (Robust Standard errors) cho kết quả sau:

Bảng 3: Kết quả mô hình chất lượng công bố thông tin

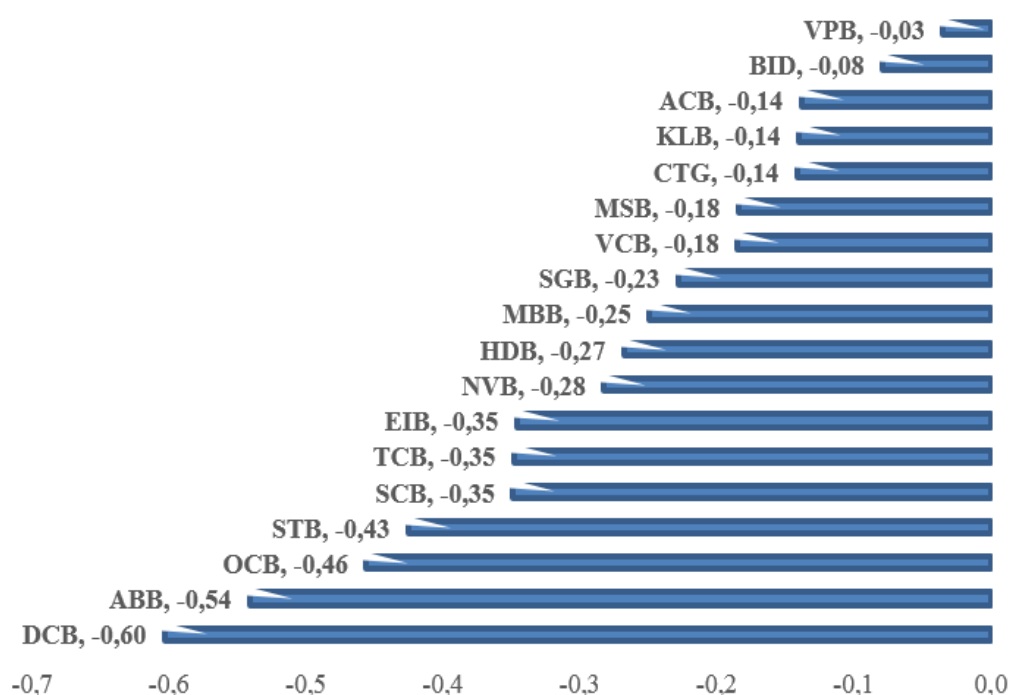
Fixed-effects (within) regression	Number of obs	=	133
Group variable: bank1	Number of groups	=	31
R-sq: within = 0.6706	Obs per group: min =		1
between = 0.6955	avg =		4.3
overall = 0.6343	max =		9
	F(5,30)	=	51.12
corr(u_i, Xb) = -0.0064	Prob > F	=	0.0000

(Std. Err. adjusted for 31 clusters in bank1)

LLP	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
LLR_1	-.6001064	.1099794	-5.46	0.000	-.8247144 - .3754985
NCO	.792291	.0816274	9.71	0.000	.6255857 .9589964
NCO1	.2573001	.0501405	5.13	0.000	.1548996 .3597005
CH_NPL	-.0158826	.003746	-4.24	0.000	-.0235329 -.0082323
CH_NPL1	-.0162882	.0041544	-3.92	0.000	-.0247726 -.0078039
_cons	.9031344	.0890894	10.14	0.000	.7211897 1.085079
sigma_u	.2898632				
sigma_e	.34146431				
rho	.4188081	(fraction of variance due to u_i)			

Mô hình có R bình phương bằng 0,6706, thể hiện mô hình giải thích tốt cho biến độc lập. Kết quả của mô hình cho thấy biến dự phòng rủi ro đầu kỳ, mức thay đổi trong nợ xấu đầu năm và trong năm tiếp theo đều có tác động ngược chiều và có ý nghĩa thống kê đối với mức trích lập dự phòng rủi ro. Trong khi đó, mức xóa sổ cuối năm và trong năm tiếp theo có tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê với mức trích lập dự phòng rủi ro.

Dựa vào kết quả mô hình, đề tài đo lường được chất lượng minh bạch thông tin trung bình qua các năm của các NHTM tại Việt Nam bằng cách lấy độ lệch chuẩn của phần dư của mỗi ngân hàng nhân -1. Giá trị này càng cao cho thấy ngân hàng có chất lượng thông tin càng tốt. Theo đó, ngân hàng có chất lượng thông tin tốt nhất là NHTM cổ phần Việt Nam Thịnh Vượng, ngân hàng có chất lượng thông tin thấp nhất là ngân hàng Đại Dương. Giống như mức độ công bố thông tin, chất lượng công bố thông tin có mối quan hệ với hiệu quả hoạt động của các NHTM. Các NHTM thuộc nhóm 1 (CTG, BID, VCB) và nhóm 2 (như VPB, ACB, KLB) là những ngân hàng có chất lượng công bố thông tin đứng đầu.



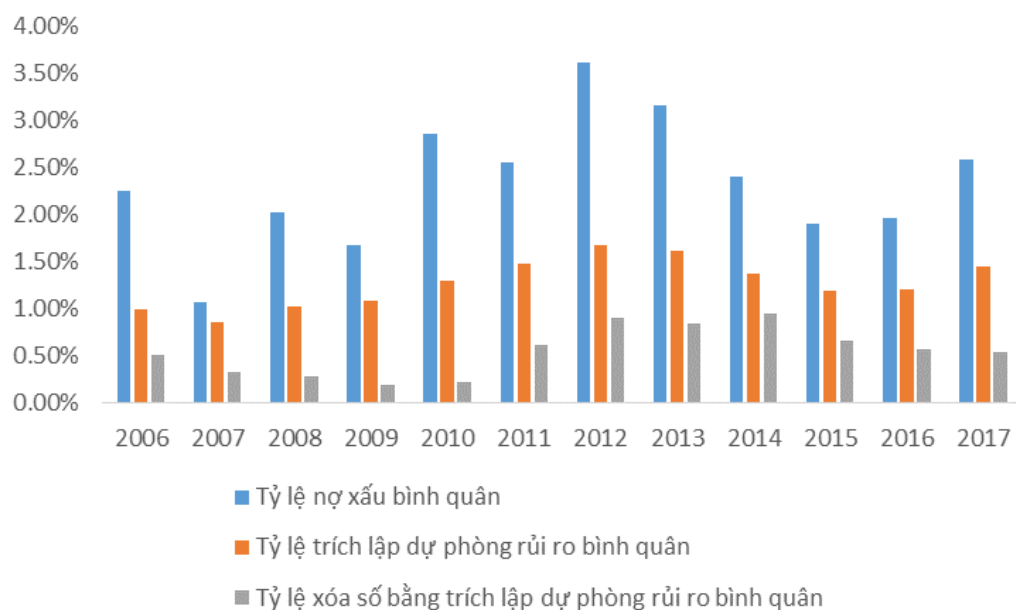
Hình 3: Chất lượng thông tin các NHTM Việt Nam

Nguồn: Tính toán của tác giả

3.1.2. Chất lượng công bố thông tin của hệ thống ngân hàng

Mô tả số liệu

Tỷ lệ nợ xấu bình quân của các NHTM trong mẫu có sự biến động trong giai đoạn từ 2006 đến 2015. Trong đó, 2 năm 2012, 2013 có tỷ lệ nợ xấu bình quân cao nhất, xấp xỉ 4%. Tương ứng với tỷ lệ nợ xấu, tỷ lệ trích lập dự phòng rủi ro cũng có xu hướng biến động cùng chiều, tăng lên mức 1,81% năm 2012, sau đó giảm xuống còn 1,21% năm 2015. Tuy nhiên, một vấn đề đáng lưu ý là mức xóa sổ bằng dự phòng rủi ro tăng mạnh trong những năm gần đây, cho thấy dù tỷ lệ nợ xấu có giảm xuống từ năm 2013, nhưng các khoản nợ không thu hồi được, nợ xóa sổ của các NHTM, hoặc các khoản nợ xấu bán cho VAMC với giá trị thấp hơn giá ghi nợ đã tăng lên đáng kể.



* Chỉ tính các ngân hàng công bố thông tin trên báo cáo tài chính trong mẫu

Hình 4: Tỷ lệ nợ xấu, trích lập dự phòng rủi ro và xóa sổ của hệ thống NHTM*

Bảng 4: Mô tả số liệu mô hình chất lượng công bố thông tin của hệ thống ngân hàng

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Bank	0				
year	189	2011.079	2.319906	2007	2015
LLP	189	.0114353	.0081031	-.0001561	.039357
Ebllp	189	.0586529	.2054576	-.2101057	1.970344
CH_NPL	189	.0005763	.0678968	-.8468789	.1175159
NCO	189	.0046865	.0063344	-.0000977	.0366492
CAP	189	.1156809	.0762869	.0290511	.6140832
Size	189	13.77394	.5279467	12.40206	14.82891
LLR	189	.0108934	.0058231	.0011134	.0311886
Loansa	189	.504734	.1591512	.0035835	.9442178
Ch_GDP	189	364249.6	130240.8	185204	622052
Loan_gr	189	.0015733	.0016058	-.0029429	.0093225
bank1	189	17.22222	9.758975	1	34
_est_fe	189	1	0	1	1
_est_re	189	1	0	1	1

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả của mô hình

Để xác định dạng mô hình, đề tài tiến hành kiểm nghiệm Hausman Test. Kết quả p value < 0,05 nên kiểm nghiệm Hausman Test bác bỏ giả thiết H_0 . Vậy mô hình phù hợp với chuỗi dữ liệu là mô hình tác động cố định fixed effect. Chạy mô hình trên ta được kết quả như sau:

Bảng 5: Kết quả mô hình chất lượng công bố thông tin của hệ thống ngân hàng

LLP	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Ebllp	-.0177145	.007182	-2.47	0.015	-.0319085	-.0035204
CH_NPL	.0001355	.0065221	0.02	0.983	-.0127546	.0130255
NCO	.657454	.0962909	6.83	0.000	.4671499	.8477581
CAP	.0127772	.0142349	0.90	0.371	-.015356	.0409103
Size	-.0018918	.0026036	-0.73	0.469	-.0070374	.0032538
Loansa	-.0049521	.0056487	-0.88	0.382	-.0161159	.0062117
LLR	.6531076	.1220524	5.35	0.000	.4118898	.8943253
Ch_GDP	-1.09e-09	4.11e-09	-0.27	0.790	-9.21e-09	7.02e-09
Loan_gr	1.919201	.3305822	5.81	0.000	1.265857	2.572546
_cons	.0267371	.0361696	0.74	0.461	-.0447465	.0982206
sigma_u	.00564335					
sigma_e	.00555302					
rho	.50806788	(fraction of variance due to u_i)				

Fixed-effects (within) regression
Group variable: bank1
Number of obs = 189
Number of groups = 34
R-sq: within = 0.4529
between = 0.2973
overall = 0.3837
Obs per group: min = 1
avg = 5.6
max = 9
corr(u_i, Xb) = -0.4465
F(9,146) = 13.43
Prob > F = 0.0000

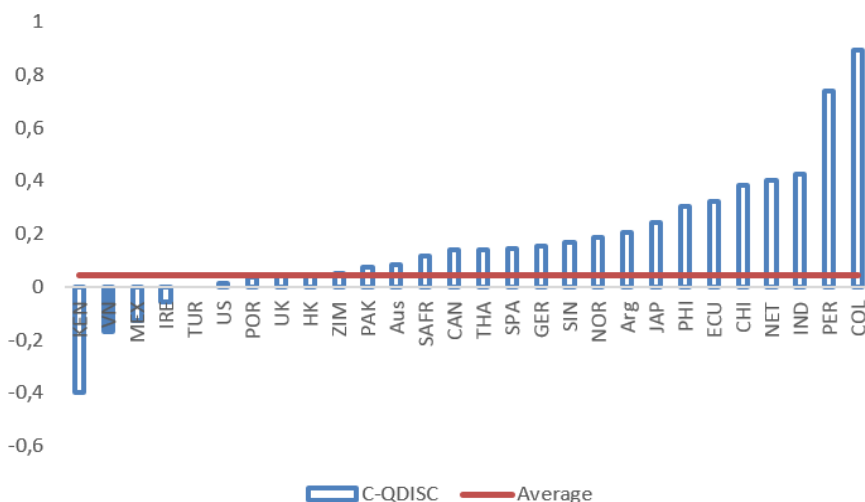
F test that all u_i=0: F(33, 146) = 1.17 Prob > F = 0.2611

Từ kết quả trên, tác giả loại bỏ các biến không có ý nghĩa thống kê và chạy lại mô hình hồi quy với fixed effect. Kiểm định tự tương quan của dữ liệu bảng (kiểm định Wooldridge) cho p-value > 0,05, mô hình không có hiện tượng tự tương quan. Kiểm định hệ số VIF < 2, mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Kiểm định phương sai sai số thay đổi (heteroskedasticity) của mô hình FEM (dùng kiểm định Wald) cho p-value < 0,05, bác bỏ H_0 , mô hình gặp phải lỗi phương sai sai số thay đổi. Để khắc phục lỗi trên, đề tài sử dụng mô hình sai số chuẩn mạnh (Robust Standard errors) cho kết quả sau:

LLP	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Ebllp	-.0170214	.0070678	-2.41	0.017	-.030986	-.0030567
NCO	.6477076	.0779762	8.31	0.000	.4890638	.8063514
LLR	.578282	.0997111	5.80	0.000	.3754182	.7811459
Loan_gr	1.925105	.5025755	3.83	0.001	.9026069	2.947602
_cons	.0000701	.0017913	0.04	0.969	-.0035743	.0037145
sigma_u	.00554036					
sigma_e	.00552461					
rho	.50142349	(fraction of variance due to u_i)				

Fixed-effects (within) regression
Group variable: bank1
Number of obs = 189
Number of groups = 34
R-sq: within = 0.4399
between = 0.3032
overall = 0.3952
Obs per group: min = 1
avg = 5.6
max = 9
corr(u_i, Xb) = -0.4374
F(4,33) = 31.27
Prob > F = 0.0000
(Std. Err. adjusted for 34 clusters in bank1)

Mô hình có R bình phương bằng 0,4399, thể hiện mô hình giải thích được 43,99% cho biến phụ thuộc. Với dữ liệu dạng bảng, độ lớn của R bình phương của mô hình trên thuộc ngưỡng chấp nhận được. Theo đó, các biến tăng trưởng tín dụng, số dư dự phòng rủi ro, và mức xóa sổ bằng dự phòng rủi ro đều có tác động đến biến phụ thuộc là mức trích lập dự phòng rủi ro ở mức ý nghĩa là 1%. Trong khi lợi nhuận trước chi phí dự phòng rủi ro và thuế có tác động ngược chiều tới mức trích lập dự phòng rủi ro ở mức ý nghĩa 5%.



Hình 5: Chất lượng minh bạch thông tin hệ thống ngân hàng các quốc gia

Nguồn: tính toán của tác giả và Bushman và Williams (2012)

Hệ số tương quan của biến lợi nhuận trước chi phí dự phòng rủi ro và thuế thể hiện tác động làm mịn lợi nhuận của chi phí dự phòng rủi ro. Hệ số này càng cao sẽ cho thấy tác động làm mịn càng lớn và thể hiện chất lượng minh bạch thông tin của hệ thống tốt. Kết quả hồi quy cho mức độ Smoothing của hệ thống ngân hàng Việt Nam là -0,017. Đề tài tiến hành so sánh mức độ này với mức độ smoothing của các quốc gia khác dựa theo kết quả nghiên cứu của Bushman (2007). Kết quả của cho thấy Việt Nam có chất lượng minh bạch thông tin thấp thứ hai trong tổng số các nước nghiên cứu, chỉ trước Kenya.

3.2. Đánh giá

Đề tài đo lường chất lượng công bố thông tin thông qua hiệu quả trích lập dự phòng rủi ro. Kết quả cho thấy, chất lượng công bố thông tin của hệ thống NHTM Việt Nam ở mức thấp, chỉ hơn Kenya. Như vậy, trong môi trường hội nhập kinh tế quốc tế, hệ thống ngân hàng Việt Nam cần nâng cao chất lượng thông tin để tạo ra sức cạnh tranh với các đối thủ khác, nhằm tìm kiếm nhà đầu tư và thu hút nguồn vốn. Chất lượng công bố thông tin của từng NHTM cũng được đo lường và cho kết quả là các ngân hàng lớn như BIDV, VCB, CTG, VPB đều có chất lượng công bố thông tin cao. Trong khi chất lượng công bố thông tin thấp nhất thuộc về các ngân hàng có hiệu quả hoạt động thấp, như DCB, OCB.

4. Kết luận

Chất lượng thông tin có vai trò hết sức quan trọng đối với các tổ chức và cá nhân khi tham gia thị trường chứng khoán. Đối với các NHTM, việc công bố thông tin đầy đủ, kịp thời và chính xác sẽ làm gia tăng tính minh bạch và ảnh hưởng không chỉ đến hành vi của các nhà đầu tư trên thị trường mà còn ảnh hưởng tới quyết định gửi tiền và lựa chọn sản phẩm dịch vụ của khách hàng. Minh bạch thông tin không chỉ là nghĩa vụ bắt buộc phải thực hiện theo pháp luật, mà còn là quyền lợi của ngân hàng trong việc nâng cao uy tín và hình ảnh trên thị trường, là cách thuyết phục hiệu quả nhất đối với nhà đầu tư, thể hiện tính chuyên nghiệp, tôn trọng cổ đông, đặc biệt có thể giúp ngân hàng giảm chi phí vốn chủ sở hữu. Tuy nhiên, thực tế cho thấy nhiều NHTM hiện nay chưa quan tâm đúng mức và thể hiện đầy đủ trách nhiệm của mình đối với các nhà đầu tư trong việc công bố thông tin. Nghiên cứu này chỉ ra chất lượng thông tin

trên hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam ở mức thấp so với các quốc gia khác, và các NHTM lớn có chất lượng thông tin tốt hơn các NHTM có quy mô nhỏ. Với kết luận như trên, nghiên cứu có một số gợi ý đối với hệ thống ngân hàng Việt Nam như sau:

Thứ nhất, việc tăng chất lượng thông tin công bố là rất cấp thiết nhằm giúp cơ quan quản lý, nhà đầu tư và bản thân chính các ngân hàng có thể nhìn nhận, đánh giá về hoạt động của mình. Bên cạnh đó, trong bối cảnh Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đang hướng tới việc quản lý hệ thống các tổ chức tín dụng theo nguyên tắc thị trường thì tăng minh bạch thông tin sẽ giúp ngân hàng có được sự hỗ trợ tốt hơn từ phía cơ quan quản lý như cảnh báo sớm.

Thứ hai, việc tăng chất lượng thông tin tài chính không phải là sự lựa chọn dễ dàng bởi không phải lúc nào cũng tăng lợi ích về chi phí. Do đó, NHTM cần tăng minh bạch thông tin tài chính có lộ trình như tăng dần tần suất công bố thông tin báo cáo tài chính, bổ sung thêm nội dung công bố thông tin trong báo cáo tài chính...

Thứ ba, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam nên tổ chức xây dựng và công bố chỉ số chất lượng thông tin của hệ thống ngân hàng nhằm thúc đẩy tính minh bạch trong hệ thống hàng năm, qua đó, bảo vệ nhà đầu tư, người gửi tiền và có thể giúp cho chính các tổ chức trong hệ thống giảm chi phí sử dụng vốn chủ sở hữu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Barth, M., Beaver, W. and Landsman, W. 2001. The Relevance of the Value Relevance Literature for Financial Accounting Standard Setting: Another View. *Journal of Accounting and Economics*, 31(1-3), 77-104.
- [2] Basel (1998) Enhancing Bank Transparency: Public Disclosure And Supervisory Information That Promote Safety And Soundness In Banking System. Basel Committee On Banking Supervision, truy cập tại: <https://www.bis.org/publ/bcbs41.pdf>.
- [3] Bushman, R. (2004) What Determines Corporate Transparency? *Journal of Accounting Research*, 42(2), 207-251.
- [4] Bushman, R. and Williams, C.D. (2012) Bank Transparency, Loan Loss Provisioning Behavior, And Risk-Shifting. *Journal of Accounting and Economics*, 54 (2012) 1-18.
- [5] Dechow, P.M. and Dichev, I.D. (2002). The Quality of Accruals And Earnings: The Role of Accrual Estimation Errors. *The Accounting Review*, 77(2002), 35-59.
- [6] Fathi, J. 2013. The Determinants of the Quality of Financial Information Disclosed by French Listed Companies. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(2), 319-336.
- [7] Hirst, D., Hopkins, P. and Wahlen, J. 2004. Fair Values, Income Measurement, and Bank Analysts' Risk and Valuation Judgments. *Accounting Review*, 79(2), 453-472.
- [8] Jeffrey, Ng., & Rusticus, T.O., (2011). Bank's Survival During the Financial Crisis: The Role of Regulatory Reporting Quality. DOI: 10.2139/ssrn.1892481.
- [9] Mahboub, R. (2017). Main Determinants of Financial Reporting Quality in the Lebanese Banking Sector. *European Research Studies Journal*, XX, 4B, 706-726.
- [10] Savina, N.T. 2016. The Institutionalization of the Concept of Corporate Social Responsibility: Opportunities and Prospects. *European Research Studies Journal*, 19(3) Part B, 56-76.
- [10] Van Beest, F.V., Braam, G. and Boelens, S. 2009. Quality of Financial Reporting: Measuring Qualitative Characteristics. Working Paper, Radboud University, Nijmegen, Netherlands, 1-108.
- [12] Van Tendeloo, B. and Vanstraelen, A. 2005. Earnings Management under German GAAP versus IFRS. *European Accounting Review*, 14(1), 155-180.

MỘT SỐ CHÍNH SÁCH CẢI CÁCH HỆ THỐNG TÀI CHÍNH CỦA CHÍNH PHỦ MỸ TỪ KHỦNG HOẢNG KINH TẾ - TÀI CHÍNH (2008-2009)

SOME POLICIES REFORMING FINANCIAL SYSTEM OF THE US GOVERNMENT FROM THE ECONOMIC - FINANCIAL CRISIS (2008-2009)

Nguyễn Thanh Quý

Học viện Tài chính

thanhquyhvtc@gmail.com

TÓM TẮT

Mỹ là quốc gia có nền kinh tế lớn nhất thế giới, trong đó các yếu tố của thể chế kinh tế thị trường hoạt động chặt chẽ nhưng cũng vô cùng linh hoạt. Với vị trí vốn có của nó, mọi diễn biến của hệ thống tài chính Mỹ không chỉ tác động đến nền kinh tế Mỹ mà còn ảnh hưởng không nhỏ đến nền kinh tế của nhiều quốc gia trên thế giới. Năm 2008, nước Mỹ chính thức bước vào cuộc khủng hoảng tài chính có quy mô lớn nhất kể từ sau Chiến tranh thế giới lần thứ hai. Nhằm ứng phó với cuộc khủng hoảng này, Chính phủ Mỹ không chỉ thực hiện những chính sách kích cầu quy mô lớn mà còn tăng cường giám sát và cải cách hệ thống tài chính. Các chính sách cải cách này có ý nghĩa quan trọng đối với việc đưa nước Mỹ sớm thoát khỏi khủng hoảng và tạo nền tảng cho sự phát triển kinh tế. Việc tiếp cận vấn đề theo tiến trình hướng tới mục tiêu đánh giá tác động của các chính sách cải cách đối với hệ thống tài chính nói riêng và nền kinh tế Mỹ nói chung. Đồng thời, bài viết cũng đề ra những bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa hội nhập quốc tế.

Từ khóa: Chính phủ Mỹ, hệ thống tài chính, khủng hoảng.

ABSTRACT

The United States is the largest economy in the world, where the elements of market economy work closely but also extremely flexible. With its important position, every change of the financial system influence to the US economy. Moreover impacting significantly the economies of many countries in the world. In 2008, the United States entered the largest financial crisis since World War II. In response to this crisis, the US Government implemented large scale stimulus policies and strengthened supervision and reformed the financial system. Such policy reform are important for the US economic getting out of the crisis early and creating a foundation for development. The process approach is aimed to assessing the impact of the reform policies with financial and U.S economy. Therefore, the article has made some lessons for Viet Nam economy.

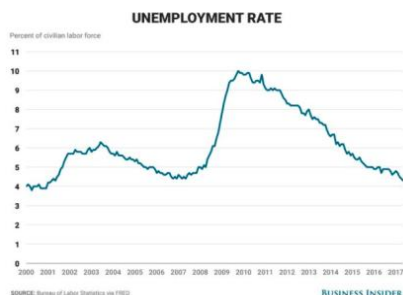
Keywords: US Government, financial system, crisis.

1. Khái quát về khủng hoảng kinh tế - tài chính, những chính sách và biện pháp ứng phó của Chính phủ Mỹ

Cuộc khủng hoảng kinh tế - tài chính (2008-2009) bắt nguồn từ những hạn chế trên thị trường tài chính Mỹ. Việc cho vay mua bất động sản quá dễ dàng dẫn đến tình trạng đầu cơ và bong bóng bất động sản. Khi bong bóng vỡ, các ngân hàng gặp khó khăn trong việc thu hồi nợ, giá nhà giảm nhanh, các hoạt động khác trên thị trường tài chính bị tác động nghiêm trọng. Bên cạnh đó, do lo ngại tình trạng lạm phát và tiết kiệm “thừa mứa” ở các nền kinh tế mới nổi đổ về thị trường trái phiếu Chính phủ Mỹ, Cục Dự trữ Liên bang Mỹ (FED) đã liên tục cắt giảm lãi suất, dẫn đến chính sách tiền tệ “nới lỏng”, các nhà đầu cơ tìm đến việc đầu tư vào các tài sản rủi ro, tuy là một hướng đi đầu tư mạo hiểm nhưng lại mang lại lợi nhuận cao. Việc chậm trễ trong việc đưa ra các cảnh báo của các cơ quan kiểm soát thị trường của Chính phủ Mỹ như Cục Dự trữ Liên bang Mỹ, Bộ Tài chính, Ủy ban Chứng khoán cũng là nguyên nhân thúc đẩy quy mô và mức độ nghiêm trọng của cuộc khủng hoảng.

Những dấu hiệu của cuộc khủng hoảng đã bắt đầu xuất hiện vào giữa năm 2007, tuy nhiên, sự phá sản của Tập đoàn tài chính lớn thứ tư của nước Mỹ với 158 năm tồn tại Lehman Brothers và việc Chính phủ Mỹ buộc phải tiếp quản tập đoàn bảo hiểm American International Group (AIG) vào tháng 9-2008 đánh dấu cuộc khủng hoảng chính thức bùng nổ. Sự đổ vỡ của nhiều tập đoàn tài chính lớn như: Bear

Stearn, Lehman Brothers, Freddie Mac, Fannie Mae, Washington... đã đẩy thị trường tài chính Mỹ vào tình trạng “đông băng”. Khu vực sản xuất hàng hóa đình đốn với việc các hãng sản xuất ô tô - một trong những ngành sản xuất quan trọng nhất của kinh tế Mỹ, doanh thu giảm nghiêm trọng. Trên thị trường bất động sản, giá nhà đất sụt giảm mạnh. Thị trường chứng khoán liên tục giảm điểm. Khủng hoảng kinh tế đã tác động nghiêm trọng đến xã hội Mỹ với tỷ lệ lao động thất nghiệp lên đến 10% vào tháng 10-2009.



Hình 1: Chỉ số S&P 500

Nguồn: research.stlouisfed.org



Hình 2: Chỉ số thất nghiệp

Nguồn: *Business insider*

Nhằm ứng phó với cuộc khủng hoảng, Chính phủ Mỹ ban đầu đã dàn xếp, hỗ trợ cho các tập đoàn tài chính lớn, như: dàn xếp để J.P Morgan mua lại Bear Stearns, trực tiếp quản lý Fannie Mae và Freddie Mac, cho phép Ngân hàng dự trữ liên bang chi nhánh New York cho AIG vay 85 tỷ USD. Tuy nhiên, những giải pháp ban đầu này chỉ giống như việc “tát nước” mà không đủ để cứu “con thuyền kinh tế” khỏi nguy cơ chìm xuống. Do đó, Chính phủ Mỹ buộc phải đưa ra hai gói kích cầu kinh tế có quy mô lớn: *Chương trình Giải cứu Tài sản xấu (the Troubled Asset Relief Program - TARP)* và *chương trình Tái đầu tư và phục hồi nước Mỹ (American Recovery and Reinvestment Act - ARRA)*. Nội dung cơ bản của cả hai gói kích cầu là tăng cường đầu tư và cắt giảm thuế.

Trong quá trình giải quyết khủng hoảng, Chính phủ Mỹ cũng đã phối hợp chặt chẽ giữa chính sách tài khoá và chính sách tiền tệ. Ngay khi cuộc khủng hoảng xuất hiện, FED đã liên tục hạ lãi suất, đến cuối năm 2008 lãi suất ở mức thấp nhất là 0-0,25%, mức lãi suất này được duy trì đến tháng 12/ 2015. Bên cạnh đó, FED đã thực hiện một chính sách chưa từng có tiền lệ, đó là “Nới lỏng định lượng” (Quantitative easing - QE). Có tất cả 3 gói QE đã được thực hiện trong thời gian từ tháng 11/2008 -10/2014 [3]. Nội dung chủ yếu của các gói QE là chứng khoán thế chấp, trái phiếu doanh nghiệp, chứng khoán kho bạc nhằm “cung” một lượng tiền lớn ra thị trường.

Bên cạnh đó, nhằm nhanh chóng đưa nước Mỹ thoát khỏi khủng hoảng, phục hồi nền kinh tế, duy trì lợi thế cạnh tranh, Chính phủ Mỹ cũng thực hiện các chính sách tăng cường giám sát tạo cơ sở để cải cách hệ thống tài chính.

2. Các chính sách tăng cường giám sát và cải cách hệ thống tài chính của Chính phủ Mỹ

* Tăng cường giám sát hệ thống tài chính

Từ những hạn chế trong hệ thống tài chính, như tình trạng chạy theo lợi nhuận dẫn đến bong bóng bất động sản gian lận của các công ty kiểm toán đã châm ngòi cho cuộc khủng hoảng có quy mô lớn nhất từ sau Chiến tranh thế giới lần thứ hai. Chính phủ Mỹ đã tăng cường giám sát các chủ thể và các hoạt động trên tài chính nhằm nhanh chóng kiểm soát cuộc khủng hoảng. Ngày 20/5/2009, Tổng thống Obama đã ký quyết định ban hành *Đạo luật Thực thi và phục hồi (the Fraud Enforcement and Recovery Act - FERA)*.

Chính phủ Mỹ đã tăng cường các quy định về kiểm soát hệ thống tài chính, đồng thời cung cấp cho Chính phủ Liên bang nhiều công cụ để điều tra và truy tố những hành vi gian lận. Đạo luật gia tăng quyền hạn của các cơ quan kiểm soát như: Bộ Tư pháp, Cục Điều tra Liên bang, Dịch vụ Kiểm tra Bưu chính, Cơ quan Mật vụ Hoa Kỳ, Văn phòng Thanh tra của Công ty Phát triển Nhà đất và Đô thị (Department of Housing and Urban Development - HUD) và Ủy ban Chứng khoán và Hối đoái (U.S. Securities and Exchange Commission - SEC). Việc triển khai FERA dựa trên bốn chương trình cơ bản: gia tăng nguồn

tài trợ chống gian lận, sửa đổi đạo luật bồi thường, cải tiến các quy định về gian lận và thành lập Ủy ban điều tra khủng hoảng.

Một là, tăng cường công tác chống gian lận: Chính phủ đã cung cấp 165 triệu USD cho Bộ Tư pháp, 30 triệu USD cho cơ quan Dịch vụ Kiểm tra Bru chính; 30 triệu USD cho Văn phòng Thanh tra của HUD; 20 triệu USD cho Cơ quan Mật vụ Hoa Kỳ và 20 triệu USD cho Ủy ban Chứng khoán, từ đó, gia tăng nguồn tài chính nhằm hỗ trợ cho việc điều tra và tố tụng các hành vi phạm tội trên lĩnh vực tài chính trong năm tài khóa 2010 và 2011.

Hai là, sửa đổi Đạo luật Bồi thường sai (the False Claims Act - FCA): FERA đã bổ sung và mở rộng phạm vi tiếp cận của FCA về một số nội dung quy định về trách nhiệm pháp lý liên quan đến người “*Cố tình trình bày hoặc dẫn đến trình bày một yêu cầu bồi thường sai hoặc gian lận để được thanh toán*” (theo FERA) cũng như trách nhiệm bồi thường và khả năng truy tố trước tòa án liên quan đến các hành vi gian lận.

Ba là, cải tiến các quy định gian lận tài chính và tội phạm rửa tiền: một trong những quy định quan trọng là bổ sung các quy định về thu nhập đến từ hoạt động rửa tiền. Trên thực tế, nếu căn cứ theo Điều luật 18 U.S.C. § 1956, quy định hành vi phạm tội là “*tiến hành hoặc cố gắng tiến hành một giao dịch tài chính liên quan đến khoản tiền thu được từ hoạt động bất hợp pháp*”. FERA thêm khoản (c) (9) để mở rộng định nghĩa “*thu nhập*” liên quan đến rửa tiền, bao gồm “*bất kỳ tài sản nào, lấy từ hoặc có được hoặc giữ lại, trực tiếp hoặc gián tiếp, thông qua một số hình thức hoạt động bất hợp pháp. Bao gồm cả tổng doanh thu của hoạt động đó*”. Như vậy, những cải tiến này đã đảm bảo các công ty môi giới thế chấp phải chịu trách nhiệm hoàn toàn theo các đạo luật phòng chống gian lận liên bang.

Bốn là, thành lập Ủy ban Điều tra khủng hoảng (Financial Crisis Inquiry Commission - FCIC): Nội dung cuối cùng trong FERA là thành lập Ủy ban Điều tra khủng hoảng bao gồm 10 thành viên. Ủy ban có nhiệm vụ điều tra những nguyên nhân dẫn đến cuộc khủng hoảng. Ủy ban này đã tiếp cận các tài liệu của Quốc hội, Chính phủ, Bộ Tài chính, các báo cáo tài chính của các doanh nghiệp, các bài báo và các cuộc phỏng vấn các cá nhân, từ đó đưa ra những kết luận toàn diện về nguyên nhân khủng hoảng. Căn cứ vào đó, Chính phủ Mỹ đã đưa ra các chính sách giải quyết triệt để những hậu quả khủng hoảng và đưa ra những chính sách cải cách toàn diện tạo nền tảng cho sự phát triển kinh tế.

Như vậy, ngay khi cuộc khủng hoảng xuất hiện, Chính phủ Mỹ đã tăng cường giám sát hệ thống tài chính thông qua các chính sách và biện pháp điều tra, truy tố những hành động gian lận. Đồng thời, đạo luật FERA đã tạo ra một chế tài răn đe nhằm ngăn chặn việc tiếp diễn những hành động sai lầm trong tương lai. Trên cơ sở việc tăng cường giám sát, Chính phủ Mỹ tiến hành cải cách hệ thống tài chính nhằm giải quyết triệt để những hậu quả khủng hoảng, phục hồi kinh tế và tạo nền tảng cho sự phát triển.

*** Cải cách hệ thống tài chính**

Ngày 21/7 /2010, Chính phủ Mỹ đã thông qua đạo luật *Dodd-Frank cải cách phố Wall và bảo vệ người tiêu dùng* (Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act) - thường được gọi là đạo luật Dodd - Frank. Đạo luật hướng tới việc cải cách hệ thống tài chính thông qua các chính sách và biện pháp tăng cường các quy định đối với hệ thống tài chính và bảo vệ người tiêu dùng.

Một là, Chính phủ Mỹ tăng cường các quy định đối với hệ thống tài chính:

Trên thực tế, chính sự chậm trễ của Chính phủ trong ứng phó với khủng hoảng đã làm gia tăng mức độ nghiêm trọng của nền kinh tế. Nhằm tăng cường giám sát hoạt động và ứng phó sớm với những rủi ro trên thị trường, Chính phủ đã một cơ quan chuyên trách là hội đồng *Giám sát ổn định tài chính* (the Financial Stability Oversight Council - FSOC). Hội đồng do thư ký kho bạc làm chủ tịch và có 9 thành viên đến từ FED, SEC, Cục *Bảo vệ tài chính người tiêu dùng* (the Consumer Financial Protection Bureau) và FDIC. Đối với những ngân hàng được xếp vào diện “*quá lớn để thất bại*” Hội đồng sẽ yêu cầu các ngân hàng đó tăng tiết kiệm (tăng dự trữ), giảm lượng vốn cho vay và đầu tư. Đồng thời, FSOC sẽ yêu cầu các ngân hàng phải cung cấp một bản kế hoạch trong trường hợp mất khả năng thanh toán (thanh lý, cơ cấu lại, số lượng tài sản).

Bên cạnh đó, nhằm hạn chế hoạt động đầu cơ - nguyên nhân cơ bản dẫn đến khủng hoảng, Chính phủ Mỹ đã tăng cường quy tắc Volker (Volker rule). Quy định đã cấm các ngân hàng đầu tư, sở hữu hoặc tài trợ cho các quỹ phòng hộ hoặc thị trường chứng khoán. Đồng thời, đạo luật yêu cầu các quỹ phòng hộ và đầu tư tư nhân đăng ký với SEC về lĩnh vực và ngành nghề hoạt động để phòng ngừa rủi ro mà các quỹ này mang lại.

Từ những sai lầm trong hoạt động của FED đã thúc đẩy việc hình thành các bong bóng tài sản và sự chậm trễ của cơ quan này trong cảnh báo đã thúc đẩy mức độ nghiêm trọng của cuộc khủng hoảng. Với tuyên bố: *“Chúng tôi cũng đã thành lập văn phòng Nghiên cứu ổn định chính sách tài chính (Office of Financial Stability Policy and Research) để phối hợp với Hội đồng trong việc xác định và phân tích rủi ro tiềm ẩn đối với hệ thống tài chính”*, FED đã tăng cường giám sát các công ty ngân hàng lớn, phức tạp mà sự phát triển có liên quan đến sự ổn định tài chính.

Như vậy, xuất phát từ những nguyên nhân khủng hoảng, nhằm đảm bảo sức khoẻ lâu dài của nền kinh tế, Chính phủ Mỹ đã tăng cường các quy định về giám sát, phòng ngừa rủi ro trên thị trường tài chính. Đồng thời nâng cao trách nhiệm của FED đối với việc giám sát và điều tiết chính sách tiền tệ. Bên cạnh đó, Chính phủ Mỹ cũng tăng cường các quy định bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Hai là, Chính phủ Mỹ tăng cường các quy định nhằm bảo vệ người tiêu dùng:

Trên thực tế, tình trạng gian lận trong báo cáo của các công ty môi giới, xếp hạng tín dụng đã thúc đẩy tình trạng đầu cơ bất động sản, trực tiếp hình thành các bong bóng. Do đó, để hạn chế những sai lầm, để bảo vệ lợi ích người tiêu dùng, đạo luật đã bổ sung hai quy định:

Thành lập Cục Bảo vệ người tiêu dùng (the Consumer Financial Protection Bureau - CFPB) nhằm bảo vệ người tiêu dùng khỏi các sản phẩm tài chính không công bằng hoặc mang tính lừa đảo. Cơ quan này đã lập đường dây nóng miễn phí 24/24 giờ để tiếp nhận và liên hệ trực tiếp với lãnh đạo các công ty tài chính nhằm xử lý các khiếu nại liên quan đến lĩnh vực tài chính: về thẻ tín dụng, hồ sơ vay thế chấp mua nhà, thẻ tín dụng trả trước (repaid), gửi tiền ra nước ngoài, hồ sơ tín dụng, tài khoản hoặc dịch vụ ngân hàng, thu nợ, vay tiền lương, vay tiền học, vay mua xe...

Đạo luật cũng điều chỉnh về vai trò của Cơ quan Bảo hiểm tiền gửi Liên bang (Federal Deposit Insurance Corporation - FDIC): *“FDIC được tiếp cận với hạn mức tín dụng đặc biệt từ Bộ Tài chính Mỹ; đồng thời bỏ quy định giới hạn quỹ bảo hiểm tiền gửi ở mức tối đa 1,5% số dư tiền gửi được bảo hiểm”*. Qua đó, quyền hạn của FDIC đã được tăng cường trong việc giám sát, xử lý các công ty tài chính có dấu hiệu gian lận.

Việc tăng cường các quy định nhằm hướng hệ thống tài chính hoạt động lành mạnh và hiệu quả hơn, tránh lặp lại những sai lầm trong quá khứ. Đồng thời khi chỉ số niềm tin người tiêu dùng giảm sút không chỉ gây sức ép đối với các chính sách của Chính phủ mà còn làm giảm sức mua trên thị trường. Đối với một quốc gia chi tiêu dùng đóng góp tới 70% tăng trưởng kinh tế, đây chính là một thách thức lớn. Do đó, việc tăng các quy tắc giám sát và bảo vệ lợi ích người tiêu dùng có vai trò quan trọng đối với việc củng cố niềm tin của người dân đối với Chính phủ Mỹ.

Đạo luật Dodd Frank dài 849 trang với 390 quy tắc được xem là mốc đánh dấu sự thay đổi lớn nhất về luật pháp đối với quy định tài chính của Hoa Kỳ kể từ khi có các đạo luật tài chính vào những năm đầu thế kỷ XX: *Đạo luật Bảo hiểm tiền gửi Liên bang, Luật Chứng khoán năm 1933, đạo luật Glass-Steagall, đạo luật Giao dịch chứng khoán năm 1934 và đạo luật Đầu tư doanh nghiệp năm 1940.*

3. Đánh giá

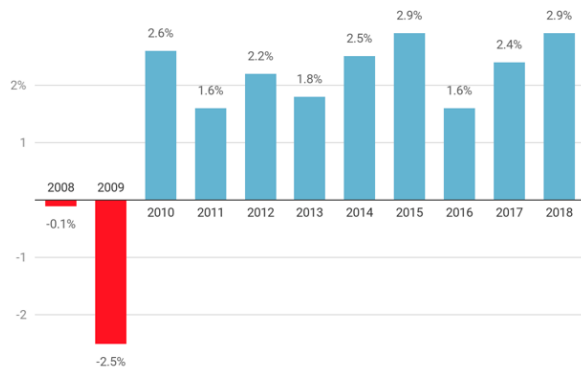
Quá trình giải quyết khủng hoảng kinh tế - tài chính đã thể hiện tính hai mặt trong chính sách của Chính phủ Mỹ. Một mặt, Chính phủ tăng cường đầu tư, hỗ trợ trực tiếp về tài chính giúp các ngân hàng và tập đoàn tài chính ổn định và phát triển. Mặt khác, Chính phủ Mỹ tăng cường các chính sách và biện pháp nhằm kiểm soát chặt chẽ hơn các ngân hàng và tập đoàn tài chính.

Trên thực tế, việc Chính phủ Bill Clinton thay thế đạo luật Glass - Steagall đã gỡ bỏ đi các rào cản kiểm soát ngành ngân hàng, các ngân hàng vì mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận đã khiến hệ thống tài chính Mỹ ngày càng bộc lộ những hạn chế, dẫn đến khủng hoảng kinh tế. Tuy nhiên, trong quá trình giải quyết khủng hoảng, Chính quyền của hai đời tổng thống đã tiến hành một loạt các chính sách, biện pháp để hỗ trợ các tập đoàn tài chính và ngân hàng lớn. Điều này được thể hiện rõ nét trong TARP với 70% ngân sách hướng đến các tập đoàn tài chính và ngân hàng lớn nhất nước Mỹ.

Khi các chính sách này được thực hiện, đã tạo nên dư luận phản đối việc dùng tiền thuế của người dân để cứu trợ hệ thống tài chính. Các nhà kinh tế học ủng hộ quan điểm “thị trường tự do” đã cho rằng “phá sản” là một trong những nét đặc trưng quan trọng của chủ nghĩa tư bản. Các doanh nghiệp đôi khi không thể hoàn trả lại những gì họ nợ bên cho vay, việc tái tổ chức công tác tài chính là một điều không thể tránh khỏi trong nhiều lĩnh vực và nhiều ngành nghề. Khi cuộc khủng hoảng kinh tế xảy ra, chính phủ Mỹ lẽ ra phải “*chơi theo quy luật của chủ nghĩa tư bản và bắt buộc tổ chức lại lĩnh vực tài chính*”, thị trường tự do sẽ tự cân bằng và tự sửa chữa.

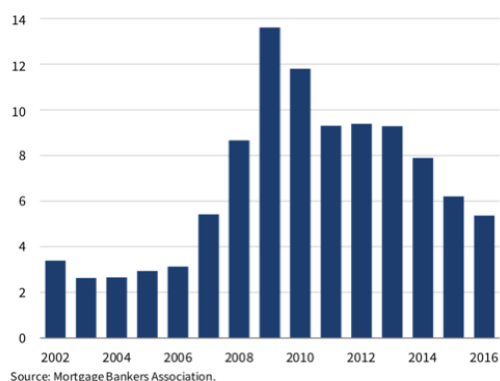
Mặt khác, Chính phủ Mỹ cũng tăng cường giám sát hệ thống tài chính thông qua việc ban hành hai đạo luật: Đạo luật FERA và Đạo luật Dodd - Frank. Qua đó, Chính phủ đã tăng cường quyền lực cho các cơ quan giám sát: Bộ Tư pháp, Dịch vụ Kiểm tra Bru chính, văn phòng Thanh tra HUD, cơ quan Mật vụ, Ủy ban Chứng khoán, FDIC, FED. Để giám sát những tập đoàn “quá lớn để thất bại” Chính phủ thành lập hội đồng *Giám sát ổn định tài chính* (FSOC). Chính phủ cũng cấm các ngân hàng đầu tư sở hữu hoặc tài trợ cho các quỹ phòng hộ hoặc thị trường chứng khoán. Nhằm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng Chính phủ thành lập Cục Bảo vệ người tiêu dùng. Việc tăng cường giám sát hệ thống tài chính thực chất nhằm tránh gặp phải những sai lầm quá khứ có thể dẫn đến sự đổ vỡ trong tương lai, tạo nền tảng cho nền kinh tế Mỹ bước vào chu kỳ tăng trưởng mới. Đồng thời, những quy định của đạo luật đã giảm bớt ảnh hưởng của các công ty xếp hạng tín dụng bằng việc tạo ra hàng loạt các đánh giá của các cơ quan kiểm soát của Chính phủ.

Những chính sách tăng cường giám sát và cải cách hệ thống tài chính Mỹ đã tác động mạnh mẽ tới hệ thống tài chính nói riêng và nền kinh tế Mỹ nói chung. Các quy định mới đã tạo ra một cơ chế pháp lý mạnh mẽ đối với các tập đoàn và ngân hàng tài chính lớn, đặc biệt là các tập đoàn được xếp vào diện “quá lớn để thất bại” (too big to fall). Trên thực tế, trong giai đoạn 2003-2006, các công ty tài chính sử dụng tiền từ các quỹ hưu trí để đầu tư vào bất động sản hoặc chứng khoán, việc sử dụng các công cụ phái sinh của các quỹ phòng hộ cũng là một trong những nguyên nhân chính của cuộc khủng hoảng thế chấp dưới chuẩn. Do đó, với các chính sách cải cách hệ thống tài chính, Chính phủ Mỹ đã yêu cầu các tập đoàn không được phép sở hữu, đầu tư hoặc tài trợ cho các quỹ phòng hộ. Đồng thời, mọi lĩnh vực hoạt động đều phải cũng cấp báo cáo cho SEC. Dodd-Frank cũng cho phép SEC giám sát các cơ quan xếp hạng tín dụng như Moody và Standard & Poor's nhằm hạn chế các báo cáo gian lận.



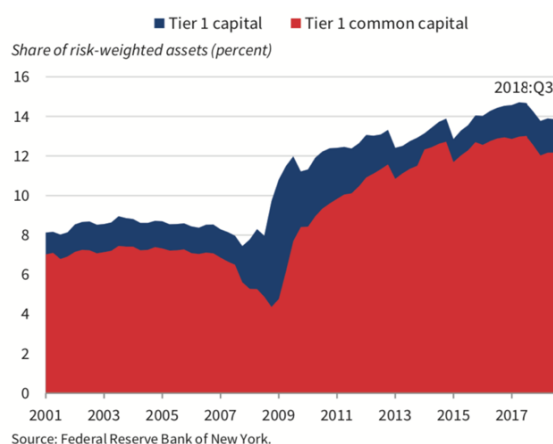
Hình 3: Tỷ lệ tăng trưởng GDP Mỹ

Nguồn: <https://www.cnbc.com/>



Hình 4: Tỷ lệ nợ dưới chuẩn

Nguồn: whitehouse.gov



Hình 5: Tỷ lệ vốn tự có của các ngân hàng lớn

Nguồn: Federal Reserve Bank of New York

Hệ thống tài chính được coi là trung tâm của nền kinh tế Mỹ, do đó, các chính sách cải cách của Chính phủ đã tạo động lực cho sự phục hồi và tăng trưởng kinh tế. Nếu năm 2009, tốc độ tăng trưởng giảm xuống mức thấp nhất là -2,8%. Tuy nhiên, với tác động của những chính sách và biện pháp g của Chính phủ, năm 2010 nền kinh tế đã đạt mức tăng trưởng 2,5%, tỷ lệ tăng trưởng trung bình giai đoạn 2010-2014 là 2,05%. Sau khi thoát khỏi giai đoạn suy thoái, trên đà phục hồi, bước sang nhiệm kỳ cầm quyền của Tổng thống Donald Trump, tốc độ tăng trưởng kinh tế nước Mỹ trong năm 2018 đã cao hơn giai đoạn trước đó với tỷ lệ trung bình là 2,9%/năm.

Tuy nhiên, khi nền kinh tế Mỹ từng bước được phục hồi và trên đà phát triển. Việc duy trì các quy định chặt chẽ lại kìm hãm sự phát triển, đặc biệt là những công ty có quy mô vừa và nhỏ khó có khả năng tiếp cận đa dạng các loại vốn. Do đó, Chính phủ Mỹ dưới thời Tổng thống Donald Trump đã tiến hành các chính sách nhằm nới lỏng hoặc giảm bớt ảnh hưởng của các quy định trong đạo luật Dodd - Frank. Ngay sau khi nhậm chức, Tổng thống Donald Trump đã thành lập hội đồng nhằm rà soát lại các quy định kiểm soát hệ thống tài chính. Ngày 24/5/2018, Tổng thống đã ký thông qua đạo luật *Tăng trưởng kinh tế, cứu trợ và bảo vệ người tiêu dùng* hay còn được gọi là Luật S.2155 (the Economic Growth, Regulatory Relief, and Consumer Protection Act). Đạo luật mới đã nâng giới hạn xếp hạng các công ty tài chính được xếp vào diện “quá lớn để thất bại” từ 50 tỷ USD lên 250 tỷ USD; đồng thời, giảm bớt các quy định trong Quy tắc Voelcker đối với các ngân hàng nhỏ có tài sản dưới 10 tỷ USD.

4. Một số bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam

Mặc dù khác biệt về thể chế chính trị, cũng như tồn tại nhiều điểm khác biệt giữa nền kinh tế Việt Nam và Mỹ, song Mỹ là quốc gia có nền kinh tế số một thế giới, đặc biệt, từ sau khi bình thường hoá quan hệ ngoại giao đến nay Mỹ được xem là đối tác quan trọng, toàn diện với Việt Nam. Bên cạnh đó, trong quá trình đi lên xây dựng nền kinh tế thị trường định hướng XHCN, việc học hỏi kinh nghiệm phát triển thị trường của các nền kinh tế trên thế giới là vấn đề đã được Đảng ta nhận thức sâu sắc. Do vậy, việc tăng cường hiểu biết và học hỏi những kinh nghiệm trong quá trình cải cách hệ thống tài chính Mỹ có ý nghĩa quan trọng trong phát triển kinh tế và hội nhập quốc tế. Có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam như sau:

Một là, cần nhận thức đầy đủ và đúng đắn về những diễn biến trong nền kinh tế thị trường cũng như những biến đổi của nền kinh tế thế giới.

Trong khi Việt Nam đang ngày càng hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế khu vực và trên thế giới, những biến động từ bên ngoài tác động không nhỏ đến nền kinh tế trong nước. Trên thực tế, khi cuộc khủng hoảng kinh tế - tài chính xuất hiện tại Mỹ, đã nhanh chóng ảnh hưởng đến nền kinh tế các quốc gia trên thế giới và Việt Nam. Ngay khi những dấu hiệu cuộc khủng hoảng xuất hiện, Chính phủ đã tăng

cường các chính sách kích cầu, nới lỏng tiền tệ, kiểm soát các ngân hàng, những chính sách này dường như là sự học hỏi cách làm của các nền kinh tế lớn. Vì vậy, mặc dù chịu tác động bởi cuộc khủng hoảng, nhưng nền kinh tế nước ta đã không chứng kiến sự đổ vỡ quy mô lớn như nước Mỹ.

Hai là, cần thực hiện nghiêm túc các nguyên tắc về minh bạch hoá thông tin, rà soát và xử lý các yếu kém và sai phạm. Đồng thời, hoàn thiện hệ thống công khai thông tin, nâng cao chất lượng, độ tin cậy và chuẩn hoá các thông tin được công bố.

Trên thực tế, việc giám sát và minh bạch hoá các thông tin có vai trò quan trọng đối với việc phòng ngừa rủi ro. Hệ thống giám sát tài chính Việt Nam hiện nay dựa trên mô hình giám sát theo lĩnh vực với các cơ quan giám sát chuyên biệt đối với từng lĩnh vực của hệ thống tài chính; cụ thể, Ngân hàng Nhà nước thực hiện giám sát lĩnh vực ngân hàng, Bộ Tài chính giám sát lĩnh vực chứng khoán và bảo hiểm. Ngoài ra, vào năm 2008, Chính phủ còn thành lập Ủy ban Giám sát tài chính quốc gia để tư vấn cho Chính phủ trong việc điều phối giám sát hệ thống tài chính

Hoạt động giám sát các ngân hàng và công ty tài chính nước ta vẫn tồn tại một số hạn chế như: khuôn khổ pháp lý, pháp quy về thanh tra, giám sát, an toàn hoạt động ngân hàng chưa đầy đủ và đồng bộ; khả năng phát hiện và cảnh báo sớm, phòng ngừa, ngăn chặn rủi ro còn hạn chế. Bên cạnh đó, chất lượng, số lượng, năng lực thực thi công vụ của đội ngũ thanh tra, giám sát còn tồn tại, hạn chế, chưa theo kịp tốc độ phát triển của hệ thống tài chính ngân hàng; cơ sở hạ tầng kỹ thuật hỗ trợ cho hoạt động thanh tra giám sát còn bất cập. Do đó, Chính phủ và các cơ quan quản lý đang rà soát và tăng cường các quy định cũng như học hỏi kinh nghiệm các nền kinh tế lớn nhằm nâng cao chất lượng giám sát hệ thống tài chính ngân hàng.

Ba là, nhanh chóng hoàn thiện khung pháp lý, hiệu quả hoạt động của các cơ quan quản lý của nhà nước về kinh tế, đặc biệt là nâng cao chất lượng các dịch vụ phân tích và dự báo thị trường.

Trước khi cuộc khủng hoảng kinh tế - tài chính diễn ra, tâm lý các nhà đầu tư rất lạc quan tin tưởng rằng giá bất động sản sẽ không bao giờ giảm. Ngay tại nước Mỹ - nơi có nền kinh tế thị trường hiện đại - Bộ trưởng Bộ Tài chính Mỹ vào thời điểm trước khi cuộc khủng hoảng xuất hiện đã tuyên bố: “chúng tôi đã nghiên cứu dữ liệu từ năm 1945 đến nay và đi đến kết luận là giá bất động sản chắc chắn không thể giảm”. Chính những hạn chế trong công tác phân tích dự báo thị trường đã đẩy nền kinh tế Mỹ chìm sâu trong vòng xoáy khủng hoảng và dường như Chính phủ Mỹ ở thế “bị động” trong giai đoạn đầu của cuộc khủng hoảng.

Nhận thức được tầm quan trọng của công tác phân tích và dự báo, ngày 3/3/2008, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 34/QĐ-TTg thành lập Ủy ban Giám sát Tài chính quốc gia với chức năng quan trọng là tham mưu, tư vấn cho Thủ tướng trong phân tích, đánh giá, dự báo tác động của thị trường tài chính đến kinh tế vĩ mô và tác động của chính sách kinh tế vĩ mô đến thị trường tài chính; điều phối hoạt động giám sát thị trường tài chính quốc gia (ngân hàng, chứng khoán, bảo hiểm).

Bốn là, nâng cao chất lượng và hiệu quả của các cơ quan bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, nhanh chóng tiếp nhận và xử lý các vi phạm của các doanh nghiệp từ đó tạo ra một chế tài đủ mạnh để răn đe những hoạt động trái pháp luật.

Năm 1999, Pháp lệnh Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và năm 2010 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được Quốc hội ban hành đã tạo ra hành lang pháp lý và thể hiện quyết tâm của cả hệ thống chính trị trong sự nghiệp bảo vệ quyền lợi cho hơn 95 triệu người tiêu dùng Việt Nam. Từ khi Luật có hiệu lực, công tác bảo vệ tiêu dùng ở nước ta đã đạt được nhiều thành quả, giúp giảm đáng kể thiệt hại cho người tiêu dùng.

Như vậy, việc tăng cường giám sát và cải cách hệ thống tài chính có vai trò quan trọng đưa nền kinh tế Mỹ sớm thoát khỏi khủng hoảng và tạo cơ sở cho nền kinh tế Mỹ bước vào chu kỳ tăng trưởng mới. Quá trình cải cách hệ thống tài chính cũng phản ánh tính năng động, linh hoạt của Chính phủ nói

riêng và nước Mỹ nói chung. Khi nền kinh tế thoát ra khỏi khủng hoảng, bước vào giai đoạn tăng trưởng, Chính phủ lại ban hành các chính sách nhằm giảm bớt điều tiết, tăng cường tính tự chủ của các chủ thể kinh tế. Với vị trí số 1 về kinh tế và sức ảnh hưởng lớn của hệ thống tài chính Mỹ, do đó, sự điều chỉnh của hệ thống tài chính từ sau khủng hoảng không chỉ tác động đến cơ chế vận hành của nền kinh tế Mỹ mà còn với rất nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Are you smarter than the Federal Reserve? <https://www.investing.com/analysis/are-you-smarter-than-the-federal-reserve-200119719>, truy cập ngày 1/11/2019, 7.00am.
- [2] Bernanke, B.S. *Dodd – Frank act*, <https://www.federalreserve.gov/newsevents/testimony/bernanke20110721a.htm>, truy cập ngày 25/7/2017, 10.00am.
- [3] Bush, G.W. (2015), *Những thời khắc quyết định*, NXB Thế giới, Hà Nội.
- [4] Council of economic advisers, Economic report of The President, Transmitted of The Congress February 2017.
- [5] Council of economic advisers, Economic report of The President, Transmitted of The Congress February 2018.
- [6] Council of economic advisers, Economic report of The President, Transmitted of The Congress February 2019.
- [7] Nguyễn Minh Phong, *Đạo luật Dodd Frank và những cải cách hệ thống tài chính ở Mỹ*, <http://phaply.net.vn/dien-dan-luat-gia/dao-luat-dodd-frank-va-nhung-cai-cach-he-thong-tai-chinh-o-my.html>, truy cập ngày 25/7/2017, 9.30 am.
- [8] Reed Smith LLP, *President Obama signs Fraud Enforcement and Recovery Act of 2009 into law*, <http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=59adbb21-2922-4eba-9f88-71be5b7e303d>, truy cập ngày 1/7/2017.
- [9] Stiglitz, J.E. (2010), *Roi tự do*, Nxb Thời Đại, TP Hồ Chí Minh.
- [10] Rosengren, E.S. - President & CEO Federal Reserve Bank of Boston (February 5, 2015), “Lessons from the U.S. Experience with QE”- Joint Event on Sovereign Risk and Macroeconomics Moody’s Investors Service and Peterson Institute for International Economics Frankfurt, Germany, truy cập ngày 20/8/2017, 14.00pm.
- [11] U.S. Department of The Treasury, TARP program, <https://www.treasury.gov/initiatives/financial-stability/TARP-Programs/Pages/default.aspx>, truy cập ngày 20 tháng 8 năm 2017, 14.00pm.
- [12] US unemployment rate, <https://fred.stlouisfed.org/series/LRHUTTTTGRM156S>, truy cập ngày 1/11/2019, 8.00 am.

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ ĐÁP ỨNG ĐIỀU KIỆN NIÊM YẾT CHÉO CỔ PHIẾU TRÊN THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

THE ABILITY OF MEETING CROSS-LISTING CONDITIONS OF VIETNAMESE LISTED FIRMS ON THE INTERNATIONAL MARKET

Dương Ngân Hà

Học viện Ngân hàng

hadn@hvn.edu.vn

TÓM TẮT

Nghiên cứu tập trung vào hơn 300 doanh nghiệp (DN) niêm yết tại Sở giao dịch chứng khoán (SGDCK) TP. Hồ Chí Minh (HSX) tại thời điểm cuối năm 2018 để đánh giá mức độ đáp ứng điều kiện niêm yết tại 05 SGDCK lớn trên thế giới. Số lượng DN đáp ứng tiêu chuẩn niêm yết ban đầu tại hầu hết các SGDCK lớn trên thế giới không quá lớn. Nghiên cứu chọn mẫu 20 DN đáp ứng tốt nhất điều kiện niêm yết ban đầu và thực hiện đối chiếu các điều kiện sau đó. Sau khi lọc mẫu với các điều kiện NYC và duy trì NYC, chỉ còn 02 DN đáp ứng được các điều kiện niêm yết của SGDCK quốc tế. Khó khăn lớn nhất tới từ sự khác biệt trong chuẩn mực kế toán, tiếp đó là sự chưa hài hòa trong quy tắc quản trị công ty và quy định về tỷ lệ sở hữu nước ngoài.

Từ khóa: *Niêm yết chéo, niêm yết nước ngoài, thị trường chứng khoán.*

ABSTRACT

This paper examines the ability of meeting listing conditions on the 05 major foreign Stock Exchanges of more than 300 Vietnamese listed firms at the end of 2018. There are not many Vietnamese enterprises fully meet with the transaction registration requirements in the major international markets. After comparing the initial listing conditions, the study found 20 listed companies with the best response level. Next, I made the comparison of listing maintenance conditions, there are only 02 Vietnamese companies meet most of the listed requirements of foreign Stock Exchanges. The most difficult issue comes from differences in accounting standards, followed by the lack of harmony in corporate governance rules and foreign ownership regulations.

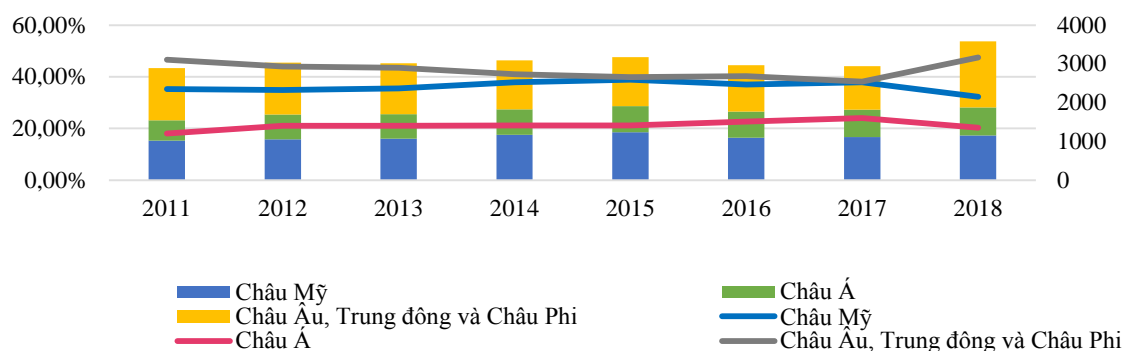
Keywords: *Cross-listing, foreign listing, securities market.*

1. Giới thiệu

NYC (Cross-border listing) là hoạt động niêm yết cổ phiếu của một DN (đã niêm yết tại thị trường chứng khoán (TTCK) trong nước) tại một TTCK quốc tế. NYC còn được gọi là niêm yết song song (dual-listing). Quyết định niêm yết cùng lúc tại nhiều Sở giao dịch chứng khoán (SGDCK) đồng nghĩa với việc DN phải đáp ứng cùng lúc các điều kiện niêm yết do mỗi SGDCK đưa ra.

Hoạt động NYC được chứng minh là mang lại nhiều lợi ích cho DN như giảm chi phí vốn dẫn tới tăng giá trị của công ty (Merton, 1987); cải thiện hoạt động quản trị công ty, cải thiện môi trường thông tin và bảo vệ cổ đông thiểu số (Coffee (1999), Stulz (1999)); cải thiện sự hiện diện (Merton (1987), Baker và cộng sự (2002)), cải thiện thanh khoản của cổ phiếu (Karolyi, 1998). Tuy nhiên, NYC cũng mang lại một số bất lợi như vấn đề về chi phí niêm yết (Zingales, 2007), rào cản văn hóa giữa các khu vực có thể ảnh hưởng tới quy mô dòng vốn (Siegel và cộng sự, 2010; Frijins và cộng sự, 2010), rủi ro khi bị hủy niêm yết sẽ tác động tiêu cực tới cổ phiếu tại thị trường trong nước (You và cộng sự, 2012).

Hoạt động niêm yết nước ngoài tại các SGDCK thế giới được duy trì ổn định với tỷ trọng DN nước ngoài niêm yết ở mức tương đối cao (Khu vực Châu Mỹ - 35%, Châu Âu, Trung Đông và châu Phi - trên 40%, châu Á - 20%). Số lượng DN niêm yết nước ngoài cũng có sự tăng trưởng qua các năm, tập trung chủ yếu tại các SGDCK lớn trên thế giới như SGDCK New York, SGDCK London, SGDCK Singapore (Hình 1).



Hình 1: Số lượng và tỷ lệ công ty nước ngoài niêm yết trên các SGDCK trong giai đoạn từ 2011 - 2018

Nguồn: Tổng hợp từ báo cáo thường niên của WFE

Tại TTCK trong nước, từ năm 2006 đến nay đã có một số DN có kế hoạch NYC tại các SGDCK nước ngoài. Tính cho tới cuối năm 2018, CTCP Hoàng Anh Gia Lai là công ty duy nhất thực hiện thành công NYC cổ phiếu thông qua DRs toàn cầu (GDRs) tại SGDCK London (Anh). Những DN đã từng thông qua phương án huy động vốn quốc tế và NYC bao gồm: CTCP Sữa VN, CTCP Tập đoàn Vingroup, CTCP Tập đoàn Masan,... Tuy nhiên, cho tới nay chưa có thêm DN nào công bố đã thành công trong kế hoạch NYC của mình (Bảng 1).

Bảng 1: DN đã có kế hoạch NYC cổ phiếu trên thị trường quốc tế

STT	Công ty	Năm	SGDCK niêm yết	SGDCK mục tiêu
1	CTCP Sữa VN	2007	HSX	SGX
2	Tổng công ty cổ phần Khoan và Dịch vụ khoan dầu khí	2009	HSX	SGX
3	Tổng công ty Tài chính cổ phần dầu khí VN	2010	HSX	SGX
4	CTCP VINCOM	2011	HSX	SGX
5	Masan	2011	HSX	
6	Công ty cổ phần Kinh Đô	2011	HSX	
7	Tổng công ty Khí VN – CTCP	2012		SGX
8	CTCP Hoàng Anh Gia Lai	2012	HSX	LSE
9	CTCP phát triển bất động sản Phát Đạt	2012	HSX	LSE/LxSE
10	CTCP tập đoàn FLC	2014	HSX	SGX
11	CTCP Tập đoàn Đầu tư địa ốc Nova	2018	HSX	SGX

Nguồn: Nghị quyết ĐHĐCĐ các năm của các công ty

Nhu cầu huy động vốn tại thị trường trong nước đang trở nên cạnh tranh hơn do sự tăng trưởng nhanh chóng về quy mô niêm yết và hoạt động cổ phần hóa cũng như thoái vốn của DN Nhà nước. Cùng với đó là mục tiêu nâng hạng thị trường với những giải pháp cải thiện quy tắc hoạt động phù hợp với thông lệ quốc tế của DN niêm yết nói riêng và thị trường chứng khoán nói chung. Hoạt động NYC có thể được coi là một giải pháp quan trọng để đạt được mục tiêu huy động vốn, cải thiện tính minh bạch, sự hiện diện cũng như quy tắc quản trị công ty của DN. Bài viết nghiên cứu về khả năng đáp ứng điều kiện

NYC của DN niêm yết tại Việt Nam nhằm đánh giá cơ hội NYC trong giai đoạn hiện nay. Quyết định NYC thuộc về DN, một số DN đủ điều kiện NYC nhưng có thể không mong muốn thực hiện và ngược lại. Bởi vậy, kết quả nghiên cứu không xác định DN sẽ thực hiện NYC mà mục tiêu xác định danh sách nhóm DN có cơ hội thành công nếu thực hiện NYC do khả năng đáp ứng tốt nhất các điều kiện NYC của một số SGDCK lớn trên thị trường quốc tế.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Điều kiện NYC

2.1.1. Điều kiện đăng ký NYC

Mỗi SGDCK sẽ đưa ra điều kiện niêm yết chung hoặc riêng cho từng đối tượng công ty trong nước và quốc tế. Điều kiện đăng ký niêm yết thường tập trung vào một số tiêu chí: BCTC, tỷ lệ phân phối cổ phiếu cho cổ đông, tổ chức bảo lãnh, tư vấn.

** Tiêu chuẩn tài chính*

Tiêu chuẩn tài chính thường không có sự khác biệt nhiều giữa công ty trong nước và công ty nước ngoài, ngay cả những công ty đã thực hiện NYC tại một SGDCK nước ngoài vẫn phải đáp ứng đầy đủ điều kiện về tài chính khi muốn đăng ký NYC tại SGDCK thứ ba.

Tiêu chuẩn tài chính thường tập trung vào các tiêu chí lợi nhuận hoặc tài sản của công ty tại thời điểm nộp hồ sơ niêm yết. Một số SGDCK cho phép công ty đăng ký niêm yết được lựa chọn một trong số các nhóm chỉ tiêu tài chính thay vì phải đáp ứng tất cả. Cụ thể, nhóm tiêu chuẩn bao gồm: lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh cho các năm (thường là 3 năm) hoặc lợi nhuận hoạt động cho năm gần nhất (trong vòng 12 tháng), tổng tài sản, tài sản cố định, vốn lưu động. Những tiêu chuẩn về tài chính sẽ được tính toán phù hợp với chuẩn mực BCTC mà SGDCK chấp thuận (trong trường hợp các quốc gia áp dụng chuẩn mực kiểm toán khác nhau).

** Cổ đông và cổ phiếu NYC*

Tiêu chuẩn về cổ đông (số lượng cổ đông) và cổ phiếu (số lượng cổ phiếu niêm yết, cổ phiếu có quyền biểu quyết, tỷ lệ sở hữu cổ phần) được SGDCK quy định tương đối rõ ràng cho các công ty đăng ký NYC. Tiêu chuẩn này hướng tới bảo vệ quyền lợi của cổ đông thiểu số, hạn chế tập trung quyền trong một nhóm cổ đông nhỏ.

SGDCK có thể quy định số lượng tối thiểu cổ đông sở hữu cổ phiếu của công ty (giới hạn số lượng cổ đông người bản địa hoặc số lượng cổ đông trên toàn cầu) (SGDCK Tokyo, SGDCK Colombia). Yêu cầu này buộc công ty phải chào bán cổ phiếu ra công chúng tại quốc gia đăng ký NYC. Thêm vào đó, SGDCK còn quy định về thành viên quản lý (giám đốc độc lập hoặc thành viên HĐQT độc lập) phải là người có quốc tịch tại quốc gia niêm yết hoặc cư trú tại đó (SGDCK Australia, SGDCK Singapore, SGDCK Đài Loan).

Điều kiện về cổ phiếu NYC đưa ra một số quy định cụ thể cho lượng cổ phiếu phát hành và niêm yết tại SGDCK nước ngoài. Bao gồm: số lượng cổ phiếu phát hành thêm để thực hiện niêm yết (tỷ lệ phần trăm so với lượng cổ phiếu đã phát hành) (SGDCK Warsaw, SGDCK Đài Loan), tỷ lệ cổ phiếu có quyền biểu quyết được đăng ký NYC (được quy định đối với các cổ đông sở hữu dưới 5% lượng cổ phiếu đã phát hành của công ty, tỷ lệ tối thiểu lượng cổ phiếu có quyền biểu quyết được nắm giữ bởi các cổ đông không phải nhà đầu tư chuyên nghiệp) (SGDCK Johannesburg, SGDCK Thụy Sĩ), tỷ lệ cổ phiếu tự do chuyển nhượng (tỷ lệ free float) (SGDCK Thụy Sĩ).

** Hợp tác giữa các thị trường*

Bên cạnh những SGDCK chấp thuận hầu hết các DN niêm yết tới từ các TTCK thế giới, một số SGDCK đưa ra các điều kiện hạn cụ thể về SGDCK nước ngoài như: là thành viên của Hiệp hội các

SGDCK toàn cầu (WFE) (SGDCK Johannaesburg, SGDCK Hong Kong) hoặc thuộc một danh sách các SGDCK được công bố (SGDCK Đài Loan, SGDCK Peru). Ngoài ra, một số điều khoản miễn trừ như giảm bớt điều kiện niêm yết được các SGDCK áp dụng cho các công ty niêm yết tại các SGDCK trong cùng khu vực. Khi đạt được thỏa thuận hợp tác về giao dịch và chuyển dịch dòng vốn giữa các nước trong khu vực, công ty có thể dễ dàng NYC tại các SGDCK trong liên minh này (SGDCK Santiago chấp thuận NYC tất cả các công ty đã niêm yết tại các SGDCK thuộc MILA – Khối thị trường chung Mỹ La-tinh).

2.1.2. Điều kiện duy trì NYC

Điều kiện duy trì NYC thường tập trung vào nhóm điều kiện về quản trị công ty và chuẩn mực lập BCTC của công ty sau niêm yết.

* Quản trị công ty

Đối với hoạt động NYC, do đặc thù các công ty đã thực hiện niêm yết lần đầu tại một SGDCK khác (đã tuân thủ quy tắc quản trị công ty tương ứng của SGDCK niêm yết lần đầu) nên yêu cầu tuân thủ quy tắc quản trị công ty không quá khắt khe. Quy tắc quản trị công ty tại các quốc gia và các SGDCK về cơ bản không có sự khác biệt nhiều, tập trung vào các nội dung như: cơ cấu ban lãnh đạo, các ủy ban kiểm toán, ủy ban giám sát, các vấn đề về Quy tắc đạo đức kinh doanh, chế độ đãi ngộ với nhân viên và người lao động, vấn đề xung đột lợi ích... Riêng đối với các công ty NYC, quy tắc quản trị công ty có sự khác biệt nhỏ, chủ yếu là quy định về quốc tịch của người quản lý và người đại diện pháp luật.

Một số SGDCK có thể đưa ra một số yêu cầu đặc biệt dành cho công ty nước ngoài thực hiện NYC bên cạnh quy tắc quản trị công ty chung được áp dụng cho các đối tượng công ty như: quy tắc quản trị công ty của khu vực cho các công ty nước ngoài (SGDCK Ailen), bộ luật riêng cho những công ty niêm yết qua một số phương thức đặt biệt (SGDCK Frankfurt), hoặc công ty nước ngoài phải chấp nhận sự kiểm soát của ngân hàng dự trữ tại quốc gia đó (SGDCK Johannesburg).

* Chuẩn mực kế toán

Chuẩn mực kế toán được mỗi SGDCK công bố theo quy định của mỗi quốc gia. Chuẩn mực quốc tế như IFRS hoặc GAAP của Mỹ, Canada, Hong Kong, Anh được chấp thuận ở nhiều SGDCK trên thế giới. Ngoài ra, tùy thuộc quy định tại mỗi quốc gia, chuẩn mực kế toán của quốc gia đó sẽ được yêu cầu tuân thủ. SGDCK có thể có những quy định riêng về chuẩn mực kiểm toán: áp dụng duy nhất IFRS cho các BCTC (SGDCK Colombia, Tây Ban Nha), hoặc không có quy định về chuẩn mực kiểm toán (SGDCK Argentina), hoặc áp dụng chuẩn mực kiểm toán duy nhất của quốc gia đó (SGDCK Malaysia, SGDCK Tp. Hồ Chí Minh). Công ty NYC tại quốc gia khác sẽ phải chấp thuận chuẩn mực kiểm toán được quy định tại đó, và chấp thuận chuẩn mực kiểm toán quốc tế cho các công ty nước ngoài (SGDCK Ai Cập, SGDCK Euronext Brussels, SGDCK Johnnaesburg).

2.2. Dữ liệu và Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu tập trung vào 373 công ty niêm yết tại SGDCK TP. Hồ Chí Minh tính tới thời điểm cuối năm 2018. Tác giả lựa chọn DN niêm yết tại HSX bởi một số lý do: Theo thống kê số lượng DN đã từng có kế hoạch NYC, phần lớn là DN niêm yết tại HSX. Thêm vào đó, với điều kiện niêm yết về quy mô vốn hóa lớn, DN niêm yết tại HSX có mức độ đáp ứng tốt hơn so với HNX và UPCoM. Lựa chọn mẫu dữ liệu phù hợp dựa vào một số tiêu chí bao gồm: công bố thông tin đầy đủ trong vòng 03 năm từ 2016 đến 2018. Số lượng DN còn lại là 305 DN.

Dựa trên mẫu nghiên cứu 305 DN niêm yết tại HSX, đặc điểm kinh doanh của DN sẽ được sử dụng để so sánh với điều kiện niêm yết ban đầu tại 05 SGDCK có quy mô niêm yết nước ngoài lớn nhất tại các khu vực châu Mỹ, châu Á và châu Âu lần lượt là SGDCK New York (NYSE), SGDCK London

(LSE), SGDCK Luxembourg (LxSE), SGDCK HongKong (HKSE), SGDCK Singapore (SGX). Điều kiện niêm yết của các DN nước ngoài tại những SGDCK về cơ bản không có sự khác biệt với thông lệ quốc tế, đặc biệt là các quy định liên quan tới duy trì niêm yết. Sự khác biệt chủ yếu thuộc về điều kiện niêm yết ban đầu, đây cũng là nhóm điều kiện mang tính cạnh tranh giữa các SGDCK thế giới nhằm thu hút các DN nước ngoài niêm yết.

Bảng 2: Thống kê điều kiện niêm yết ban đầu dành cho DN nước ngoài tại một số SGDCK lớn trên thế giới

SGDCK	Tiêu chuẩn niêm yết	Giá trị
NYSE	Doanh thu/ dòng tiền	- Doanh thu năm gần nhất tối thiểu 100 triệu \$ - Tổng dòng tiền 03 năm tài chính gần nhất tối thiểu 100 triệu \$, dòng tiền 02 năm gần nhất tối thiểu là 25 triệu \$/năm - Giá trị vốn hóa thị trường toàn cầu ít nhất 500 triệu \$.
	Doanh thu	- Doanh thu năm gần nhất 75 triệu \$ - Giá trị vốn hóa thị trường ít nhất 750 triệu \$
LSE	Giá trị vốn hóa	- Giá trị vốn hóa tối thiểu 1.1 triệu \$
LxSE	Giá trị vốn hóa	- Giá trị vốn hóa tối thiểu 1.25 triệu \$
HKSE	Lợi nhuận	- Giá trị vốn hóa tối thiểu 25.8 triệu \$ - Lợi nhuận 03 năm gần nhất tối thiểu 6.43 triệu \$, năm gần nhất tối thiểu 2.57 triệu \$, tổng 2 năm gần nhất tối thiểu 3.86 triệu \$ - Lợi nhuận phân phối 03 năm cho cổ đông tối thiểu 6.43 triệu \$
	Giá trị vốn hóa/ doanh thu/dòng tiền	- Giá trị vốn hóa thị trường tối thiểu 258 triệu \$ - Doanh thu năm gần nhất ít nhất 64,34 triệu \$ - Dòng tiền dương từ hoạt động kinh doanh 03 năm ít nhất 12,87 triệu \$
	Giá trị vốn hóa/ doanh thu	- Giá trị vốn hóa thị trường tối thiểu 514,75 triệu \$ - Doanh thu năm gần nhất ít nhất 64,34 triệu \$
SGX	Lợi nhuận	- Lợi nhuận trước thuế năm gần nhất tối thiểu 24.5 triệu \$
	Giá trị vốn hóa/lợi nhuận	- Giá trị vốn hóa thị trường tối thiểu 123 triệu \$ - Có lợi nhuận trong năm gần nhất
	Giá trị vốn hóa thị trường/doanh thu	- Giá trị vốn hóa thị trường tối thiểu 245 triệu \$ - Có doanh thu hoạt động năm gần nhất

Nguồn: Baker McKenzie

2.2.2. Phương pháp nghiên cứu

Cho tới thời điểm cuối năm 2018, số lượng nghiên cứu về NYC còn rất hạn chế, một số nghiên cứu được thực hiện trong các giai đoạn 2008 - 2012 (Trần Thị Thùy Linh (2007), Tạ Thanh Bình (2008), Nguyễn Thị Tâm và Lê Thị Lanh (2010), Trần Quang Phú (2012)). Những nghiên cứu đề cập gián tiếp tới hoạt động niêm yết nước ngoài của DN Việt Nam trong mỗi giai đoạn nghiên cứu khác nhau và không cùng hướng nghiên cứu của tác giả. Bài viết gần nhất do Lê và cộng sự (2017) thực hiện nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng tới việc niêm yết của DN VN trên Singapore nhằm tìm ra các chỉ tiêu tài chính ảnh hưởng tới việc niêm yết. Nghiên cứu của Lê và cộng sự dựa trên giả định về việc đáp ứng điều kiện niêm yết của DN thuộc chỉ số VN30index. Như vậy có thể thấy chưa có nhiều nghiên cứu về hoạt động NYC cùng với đó là hướng tiếp cận nghiên cứu không trùng lặp với hướng nghiên cứu mà tác giả lựa chọn.

Để đánh giá mức độ đáp ứng các điều kiện NYC cổ phiếu tại thị trường quốc tế của DN niêm yết tại Việt Nam, bài nghiên cứu sử dụng phương pháp so sánh đối chiếu, tổng hợp và phân tích nhằm đưa ra kết luận cuối cùng về mức độ đáp ứng điều kiện niêm yết tại một số SGDCK quốc tế của DN Việt Nam và danh sách những DN có mức độ đáp ứng tốt nhất các điều kiện NYC.

3. Kết quả và đánh giá

3.1. Kết quả

3.1.1. Điều kiện đăng ký niêm yết

* Tiêu chuẩn tài chính

Đối chiếu với điều kiện về tài chính tại 05 SGDCK có thể thấy các công ty niêm yết tại HSX có mức độ đáp ứng khá cao. Đặc biệt với các thị trường ở khu vực châu Âu như LSE hay LxSE phần lớn các công ty đều đáp ứng đủ tiêu chuẩn tài chính. NYSE được cho là SGDCK có quy định khắt khe khi mà số lượng DN Việt nam đáp ứng không nhiều. Mặc dù tiêu chuẩn niêm yết về giá trị vốn hóa cao, số lượng DN đáp ứng điều kiện niêm yết tại HKSE và SGX đạt từ 10% đến 20% tổng số DN niêm yết tại HSX.

Bảng 3: Số lượng công ty niêm yết HSX đáp ứng đủ điều kiện về tài chính

SGDCK	Tiêu chuẩn tài chính	Số lượng công ty đủ điều kiện*
NYSE	Lợi nhuận	32
	Doanh thu /dòng tiền	6
	Doanh thu	17
LSE	Giá trị vốn hóa thị trường	303
LxSE	Giá trị vốn hóa thị trường	302
HKE	Lợi nhuận	154
	Giá trị vốn hóa thị trường/doanh thu/dòng tiền	34
	Giá trị vốn hóa thị trường/ doanh thu	23
SGX	Lợi nhuận	52
	Giá trị vốn hóa thị trường/lợi nhuận	67
	Giá trị vốn hóa thị trường/doanh thu	42

* Các chỉ tiêu tài chính được lấy từ BCTC 2018 đã kiểm toán của các công ty niêm yết.

Nguồn: Tác giả tổng hợp

* Lịch sử hoạt động

Lịch sử hoạt động được quy định từ 02 tới 03 năm đối với các DN đăng ký niêm yết. Quy định này có sự tương đồng với công ty niêm yết tại HSX (điều kiện niêm yết là hoạt động dưới dạng CTCP tối thiểu 02 năm). Trong mẫu nghiên cứu do bước lọc điều kiện về thời gian niêm yết và nộp BCTN, 305 DN trong mẫu nghiên cứu đề đáp ứng tiêu chuẩn về lịch sử hoạt động từ 03 năm trở lên dưới hình thức CTCP.

Bảng 4: Điều kiện về lịch sử hoạt động được quy định tại một số SGDCK trên thế giới

SGDCK	Lịch sử hoạt động	Đáp ứng
NYSE	3 năm	100%
	2 năm đối với các công ty có tài sản trên 5 triệu \$	
LSE	Thường là 3 năm	

LxSE	3 năm	
SGX	3 năm nếu niêm yết dựa trên tiêu chuẩn về lợi nhuận	
HKSE	3 năm	

Nguồn: Baker McKenzie

** Tỷ lệ phân phối cổ phiếu cho cổ đông*

Dựa trên số lượng công ty đáp ứng điều kiện tài chính tại các SGDCK trên thế giới (Bảng 3), từ số liệu thống kê về tỷ lệ sở hữu của cổ đông, số lượng cổ đông trong BCTN năm 2018, số lượng DN đáp ứng điều kiện về tỷ lệ phân phối cổ phiếu cho cổ đông đạt mức cao, trên 75% (Bảng 5). Đối với SGDCK London, do quy định về tỷ lệ chào bán tối thiểu 25% nên sẽ bị chi phối bởi tỷ lệ sở hữu cổ phiếu của cổ đông nước ngoài khiến số lượng DN đáp ứng điều kiện niêm yết chỉ còn 78.8%.

Bảng 5: Quy định về phân phối cổ phiếu được áp dụng tại một số SGDCK

SGDCK	Tỷ lệ sở hữu công chúng/số lượng cổ đông	Số lượng công ty đủ điều kiện*
NYSE	* Có ít nhất 5000 cổ đông sở hữu từ 100 cổ phiếu trở lên	75%
	* Ít nhất 2.5 triệu cổ phiếu được nắm giữ bởi công chúng	100%
LSE	Ít nhất 25% lượng cổ phiếu phổ thông đã niêm yết phải được phân phối ra công chúng tại một hoặc nhiều quốc gia thành viên khu vực kinh tế châu Âu (EEA)	78.8%
LxSE	Ít nhất 25% lượng cổ phiếu đăng ký niêm yết được phân phối cho các nhà đầu tư.	100%
SGX	* Có ít nhất 500 cổ đông tại thời điểm niêm yết, nếu SGDCK nước sở tại và SGX không có chương trình hợp tác thì phải có ít nhất 500 cổ đông tại Singapore hoặc 1000 cổ đông toàn cầu	100%
	* Nếu công ty NYC thông qua IPO sẽ quy định theo giá trị chào bán cổ phiếu, công ty phải tuân thủ tỷ lệ cổ phần chào bán cho cổ đông (từ 20% đến 40%) và tỷ lệ cổ phần chào bán tối đa cho mỗi cổ đông (từ 0.4% đến 0.8%)	
HKSE	* Có ít nhất 300 cổ đông tại thời điểm niêm yết	100%
	* Có ít nhất 25% tổng số cổ phần đã phát hành được nắm giữ bởi công chúng	83%-94%
	* Có tỷ lệ sở hữu của 3 cổ đông lớn nhất không quá 50%	

** Dựa trên các công ty niêm yết đã đủ điều kiện về tài chính theo quy định tại các SGDCK.*

Nguồn: Baker McKenzie và tác giả tổng hợp

Trong số các công ty niêm yết tại HSX vào cuối năm 2018, có 09 công ty hiện đang có sở hữu Nhà nước trên 75%, phần lớn là Tổng công ty và ngân hàng TMCP lớn. Đáng chú ý, BID, GAS và CAV hiện đang có tỷ lệ sở hữu Nhà nước lần lượt là 95.28%, 95.8%, 91.64%. Mặc dù cả 09 công ty đều thuộc nhóm các công ty niêm yết đảm bảo đủ điều kiện tài chính để thực hiện NYC tại các SGDCK thế giới, tỷ lệ sở hữu của cổ đông Nhà nước quá cao sẽ ảnh hưởng tới việc đáp ứng tiêu chí về tỷ lệ phân phối cho cổ đông đại chúng tại các thị trường quốc tế.

** Tỷ lệ sở hữu của cổ đông nước ngoài*

Phần lớn tỷ lệ sở hữu nước ngoài của DN niêm yết tại HSX vẫn duy trì ở mức 49% và 30% đối với các ngân hàng. Sau khi Nghị định 60/2015/NĐ-CP có hiệu lực, một số công ty đã thông qua phương án nâng tỷ lệ sở hữu tối đa của cổ đông nước ngoài lên tới 100% tuy nhiên con số này còn khá khiêm tốn (BMP, DMC, EVE, HCM, PME, SSI, VNM).

Bảng 6: Công ty niêm yết trên HSX có tỷ lệ sở hữu nước ngoài còn lại nhỏ hơn 5%

Mã CK	Tỷ lệ sở hữu	Room NN	Mã CK	Tỷ lệ sở hữu	Room NN	Mã CK	Tỷ lệ sở hữu	Room NN
ST8	49%	49%	IMP	48,99%	49%	CTD	47,12%	49%
ASP	49%	49%	TCM	48,99%	49%	BIC	47,05%	49%
FPT	49%	49%	SII	48,96%	49%	HTL	46,93%	49%
GMD	49%	49%	TCR	48,81%	49%	TRA	46,60%	49%
MWG	49%	49%	BBC	48,25%	49%	KDH	46,56%	49%
PNJ	49%	49%	DXG	48,21%	49%	PAN	45,83%	49%
REE	49%	49%	SVC	47,66%	49%	LGC	45%	49%
SAV	49%	49%	KMR	47,46%	49%	CTG*	30%	30%
TMS	49%	49%	JVC	47,38%	49%	EIB*	29,9%	30%
						TPB*	30%	30%

* Ngân hàng TMCP

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 6 thống kê danh sách 28 công ty hiện đang niêm yết tại HSX, thỏa mãn điều kiện niêm yết tại các SGDCK quốc tế có tỷ lệ sở hữu còn lại của nhà đầu tư nước ngoài nhỏ hơn 5%. Theo đó, điều kiện về số lượng cổ phiếu phát hành và niêm yết tại một số thị trường quốc tế thường phải đạt mức tối thiểu 5% số lượng cổ phiếu đã phát hành (SGDCK Singapore). Như vậy, nếu tỷ lệ sở hữu nước ngoài còn lại nhỏ hơn 5%, DN sẽ khó đáp ứng điều kiện phát hành và niêm yết cổ phiếu tại thị trường quốc tế.

Bảng 7: Số lượng công ty niêm yết HSX đáp ứng điều kiện tài chính, tỷ lệ sở hữu nước ngoài và tỷ lệ cổ phần đại chúng

SGDCK	Tiêu chuẩn tài chính	Đáp ứng tiêu chuẩn tài chính	Tỷ lệ sở hữu nước ngoài và tỷ lệ cổ phần công chúng	Chênh lệch
NYSE	Lợi nhuận	32	18	-14
	Doanh thu và dòng tiền	6	3	-3
	Doanh thu	17	9	-8
LSE	Giá trị vốn hóa thị trường	302	225	-77
LxSE	Giá trị vốn hóa thị trường	303	266	-37
HKE	Lợi nhuận	154	125	-29
	Giá trị vốn hóa thị trường/doanh thu/dòng tiền	34	20	-14
	Giá trị vốn hóa thị trường/ doanh thu	23	11	-12
SGX	Lợi nhuận	52	34	-18
	Giá trị vốn hóa thị trường/lợi nhuận	67	44	-23
	Giá trị vốn hóa thị trường/doanh thu	42	25	-17

* LSE có quy định về tỷ lệ tối thiểu phân phối tại các nước thuộc khu vực EEA là 25%, số lượng công ty có tỷ lệ sở hữu NN là nhỏ hơn 24% và lớn hơn 24%.

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Sau khi đối chiếu các điều kiện ban đầu về tài chính tại các SGDCK, kết hợp thêm điều kiện về tỷ lệ sở hữu của nhà đầu tư nước ngoài (tỷ lệ room còn lại dành cho nhà đầu tư nước ngoài lớn hơn 5%) và tỷ lệ cổ phần do công chúng nắm giữ (từ 25% trở lên hoặc tỷ lệ sở hữu của Nhà nước tại DN là nhỏ hơn 75%), số lượng DN hiện đang niêm yết tại HSX đáp ứng cơ bản các điều kiện NYC đã giảm đi đáng kể (Bảng 7). Danh sách 20 DN đáp ứng điều kiện niêm yết ban đầu tại hầu hết các SGDCK được thống kê tại Bảng 8.

Bảng 8: DN đáp ứng đầy đủ tiêu chuẩn niêm yết lần đầu tại các SGDCK quốc tế*

STT	Mã CK	Tên công ty	NYSE	LSE	LxSE	HKSE	SGX
1	DHG	CTCP Dược Hậu Giang		x	x		x
2	DPM	CTCP Đạm Phú Mỹ		x	x		x
3	GEX	Tổng CTCP Thiết bị Điện VN		x	x		x
4	HCM	CTCP Chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh		x	x		x
5	HPG	CTCP Tập đoàn Hòa Phát		x	x	x	x
6	KBC	Tổng CTCP Phát triển Đô thị Kinh Bắc		x	x		x
7	MBB	NHTMCP Quân Đội	x	x	x	x	x
8	MSN	CTCP Masan		x	x	x	x
9	NLG	CTCP Đầu tư Nam Long		x	x		x
10	NT2	CTCP Điện lực Dầu khí Nhơn Trạch 2		x	x		x
11	PDR	CTCP Phát triển Bất động sản Phát Đạt		x	x		x
12	PVD	Tổng CTCP Khoan và dịch vụ dầu khí		x	x		x
13	SSI	CTCP Chứng khoán SSI		x	x	x	x
14	STB	NHTMCP Sài Gòn Thương Tín		x	x	x	x
15	TCB	NHTMCP Kỹ Thương VN	x	x	x	x	x
16	VCI	CTCP Chứng khoán Bản Việt		x	x		x
17	VHC	CTCP Vĩnh Hoàn		x	x		x
18	VIC	Tập đoàn VinGroup		x	x	x	x
19	VNM	CTCP Sữa VN		x	x	x	x
20	VPB	NHTMCP VN Thịnh Vượng	x	x	x	x	x

x: đáp ứng điều kiện.

** điều kiện niêm yết ban đầu, room sở hữu cho nhà đầu tư nước ngoài lớn hơn 5%, tỷ lệ sở hữu Nhà nước nhỏ hơn 75%).*

Nguồn: tác giả tổng hợp

3.1.2. Điều kiện duy trì niêm yết

** Chuẩn mực kế toán*

Theo quy định tại các SGDCK thế giới, chuẩn mực lập BCTC được yêu cầu phải phù hợp với thông lệ quốc tế bao gồm: GAAP của Mỹ, Canada hay Nhật, IFRS, IAS. Trong khi đó, chuẩn mực kế toán ở VN hiện đang áp dụng là VAS và có một số sự khác biệt trong cách lập BCTC, hệ thống tài khoản,... so với IFRS hay IAS.

Hiện nay, chuẩn mực kế toán Việt Nam tài sản và nợ phải trả chủ yếu được xác định và ghi nhận theo giá gốc so với giá trị hợp lý như quy định của IFRS. Điều này khiến việc lập BCTC theo chuẩn mực IFRS là không thể. BCTC được lập theo chuẩn mực IFRS được công bố thực chất là BCTC được đối chiếu theo IFRS. Do đó, mức độ đáp ứng về điều kiện về chuẩn mực kế toán là 0% tại các SGDCK quốc tế. Đối với SGX, do điều kiện niêm yết ban đầu chấp nhận các BCTC được đối chiếu theo IFRS nên mức độ đáp ứng được tính với những DN đã từng lập BCTC theo IFRS (< 1% tổng DN đáp ứng điều kiện niêm yết ban đầu).

Bảng 9: Chuẩn mực kế toán được áp dụng tại các SGDCK trên thế giới

SGDCK	Chuẩn mực kế toán áp dụng	Đáp ứng
NYSE	US GAAP, IFRS (đối với tổ chức phát hành thuộc IASB), GAAP của nước đó nếu có tương đồng với GAAP của Mỹ (đối với tổ chức phát hành không thuộc IASB IFRS)	0%
LSE	IFRS (đối với tổ chức là thành viên của EEA), IFRS hoặc GAAP của Mỹ, Nhật, TQ, Canada, Ấn Độ, HQ (đối với các công ty còn lại)	0%
LxSE	- Đối với Regulated Market, chuẩn mực kế toán áp dụng giống LSE - Đối với Euro MTF, BCTC được có thể được lập theo GAAP được chấp thuận tại nước sở tại	0%
HKE	BCTC đã kiểm toán phải được lập theo các chuẩn mực HKFRs, IFRS hoặc nhà phát hành PRC, CASBE	0%
SGX	BCTC được đối chiếu theo FRS, IFRS hoặc GAAP Mỹ	< 1%

Nguồn: Baker McKenzie

** Tiêu chuẩn quản trị công ty*

Yêu cầu về quản trị công ty được các SGDCK đưa ra như một điều kiện cơ bản mà các DN phải đảm bảo khi đăng ký và duy trì niêm yết tại SGDCK. Trong đó, quy định quản trị công ty tại các quốc gia thường bắt buộc phải thành lập các tiểu ban trực thuộc Hội đồng quản trị (HDQT) bao gồm tiểu ban Kiểm toán, tiểu ban Thủ Lao, tiểu ban Nhân sự. Theo các quy tắc quản trị công ty hiện nay đang áp dụng đối với các công ty niêm yết tại Việt Nam (Nghị định số 71/2017/NĐ-CP), việc thành lập các tiểu ban trực thuộc HDQT là không bắt buộc, bởi vậy có nhiều DN phân chia nhiệm vụ cho các thành viên HDQT chịu trách nhiệm thực hiện thay vì thành lập tiểu ban trực thuộc HDQT. Một số DN niêm yết đáp ứng điều kiện niêm yết tại các SGDCK lớn trên thế giới nhưng chưa thành lập tiểu ban hoặc chưa có đầy đủ 03 tiểu ban kể trên như Tập đoàn Vingroup, NHTMCP VN Thịnh Vượng.

Quy định về thành viên HDQT độc lập, thành viên HDQT không điều hành của công ty niêm yết phải đảm bảo tối thiểu 1/3 tổng số thành viên HDQT (Điều 13, Nghị định số 71/2017/NĐ-CP). Trong nhóm 20 DN (Bảng 8), chỉ có 04 DN đảm bảo tỷ lệ thành viên HDQT độc lập từ 33.33% trở lên, 80% DN có thành viên HDQT không kiêm nhiệm các chức vụ của Ban điều hành (đây được coi là một trong những thông lệ tốt được đề cập trong nhiều quy tắc quản trị công ty tại các nước – tại Việt Nam không quy định) (Bảng 9). Ngoài ra, quy định về người đại diện (SGDCK Singapore) yêu cầu phải có thành viên HDQT là người nước sở tại, sự gia nhập của nhà quản lý nước ngoài cho thấy mức độ sẵn sàng tiếp nhận các thành viên HDQT với quốc tịch và văn hóa khác biệt (7/20 DN có thành viên HDQT là người nước ngoài).

Đối với quy định về Quy tắc Ứng xử, quy tắc đạo đức trong DN, hầu hết các SGDCK thế giới sẽ bắt buộc hoặc khuyến khích. 11/20 DN niêm yết đã công bố sử dụng Bộ quy tắc ứng xử riêng hoặc chung của ngành. Cùng với đó, báo cáo về trách nhiệm của công ty với môi trường và xã hội (ESG) cũng được quan tâm trong thời gian gần đây và được đưa vào làm tiêu chí khi xem xét hồ sơ niêm yết (SGDCK HongKong). Các báo cáo thường được trình bày trong BCTN của công ty các năm (100% DN có công bố báo cáo ESG).

Bảng 10: Thống kê về mức độ đáp ứng tiêu chuẩn quản trị công ty của 20 DN niêm yết đáp ứng tiêu chuẩn niêm yết lần đầu tại các SGDCK thế giới

STT	Mã CK	BCTC IFRS (3năm)	Tiểu ban kiểm toán	Tiểu ban nhân sự	Tiểu ban thù lao	Thành viên HĐQT độc lập	Tách biệt chủ tịch HĐQT và Tổng GD	Thành viên HĐQT là người nước ngoài	Quy tắc đạo đức/Ứng xử	Báo cáo ESG
1	DHG	0	0	1	0	29.00%	1	0	1	1
2	DPM	0	0	0	0	40.00%	1	0	0	1
3	GEX	0	0	0	0	17.00%	0	0	0	1
4	HCM	0	0	0	0	17.00%	0	0	0	1
5	HPG	0	0	0	0	0.00%	1	1	0	1
6	KBC	0	0	0	0	20.00%	1	0	0	1
7	MBB	0	0	1	0	9.00%	1	0	1	1
8	MSN	0	0	0	0	NA	0	1	1	1
9	NLG	0	1	1	0	0.00%	1	1	0	1
10	NT2	0	0	0	0	20.00%	1	0	0	1
11	PDR	0	0	0	0	29.00%	0	0	1	1
12	PVD	0	0	0	0	43.00%	1	0	1	1
13	SSI	0	1	0	0	33.33%	0	1	1	1
14	STB	0	0	1	0	28.57%	1	0	1	1
15	TCB	1	1	1	1	14.29%	1	1	0	1
16	VCI	0	0	0	0	0.00%	1	0	1	1
17	VHC	0	0	1	1	0.00%	1	0	0	1
18	VIC	1	0	0	0	33.33%	1	1	1	1
19	VNM	1	1	1	1	30.00%	1	1	1	1
20	VPB	1	0	1	0	20.00%	1	0	1	1

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ BCTN năm 2018

3.2. Đánh giá

Từ kết quả của nghiên cứu cho thấy, mức độ đáp ứng điều kiện NYC của DN Việt Nam còn chưa cao. Đối với những SGDCK lớn có quy định khắt khe, số lượng DN đáp ứng chỉ chiếm khoảng 2-3% tổng số DN. Đáng chú ý với SGDCK Singapore (thị trường mục tiêu của nhiều DN Việt Nam), số lượng DN đáp ứng điều kiện NYC đạt từ trên 15% tổng số DN đang niêm yết trên HSX. Nhóm điều kiện về tỷ lệ phân phối cổ phiếu công chúng và lịch sử hoạt động có mức độ đáp ứng rất cao do sự phù hợp thông lệ quốc tế trong điều kiện niêm yết cổ phiếu tại SGDCK TP. Hồ Chí Minh.

Tỷ lệ sở hữu của cổ đông nước ngoài hiện là vấn đề vướng mắc của nhiều DN lớn khi muốn chào bán và niêm yết cổ phiếu nước ngoài. Trong số những doanh nghiệp niêm yết đáp ứng điều kiện tài chính, tỷ lệ sở hữu nước ngoài thường đạt mức rất cao (tối đa theo quy định) khiến kế hoạch chào bán thêm cho cổ đông nước ngoài là không khả thi. Mặc dù quy định về giới hạn tỷ lệ sở hữu tối đa cho nhà đầu tư nước ngoài đã được ban hành từ 2015 trong Nghị định số 60/2015/NĐ-CP, vấn đề thuộc về doanh nghiệp khi

chưa xác định chính xác ngành nghề kinh doanh chính để xác định tỷ lệ sở hữu tối đa của nhà đầu tư nước ngoài.

Một thách thức không nhỏ đối với các DN Việt Nam là vấn đề đáp ứng tiêu chuẩn kế toán mà SGDCK quốc tế đưa ra. Mức độ đáp ứng là 0% đối với các SGDCK được đưa ra so sánh. Nguyên nhân xuất phát từ hai phía. Một là do chuẩn mực kế toán Việt Nam (VAS) chưa được các thị trường chấp thuận. Hai là, phương pháp ghi nhận giá trị theo giá gốc của VAS hiện nay không cho phép DN Việt Nam lập BCTC theo IFRS mà chỉ thực hiện đối chiếu theo IFRS. Ngoại trừ SGX, 04 SGDCK còn lại đều yêu cầu DN cần nộp BCTC theo chuẩn mực kiểm toán quốc tế. Điều này khiến DN Việt Nam gần như không đáp ứng được tiêu chí này và gây ra khó khăn lớn chi phối tới quyết định NYC của DN trong nước.

Trong định hướng phát triển TTCK đến năm 2025 cùng với Đề án áp dụng chuẩn mực kế toán quốc tế vào Việt Nam được Bộ Tài chính trình Chính phủ trong thời gian qua, triển khai áp dụng chuẩn mực kế toán quốc tế là một trong số các giải pháp nhằm nâng cao tính minh bạch và chất lượng hàng hóa trên thị trường. Những DN niêm yết có quy mô lớn được khuyến khích thực hiện công bố BCTC theo IFRS cùng với đó là xây dựng chuẩn mực kế toán Việt Nam theo thông lệ quốc tế tiến tới được chấp thuận tại nhiều quốc gia trên thế giới.

Quy tắc quản trị công ty thuộc điều kiện duy trì niêm yết tại các quốc gia và không bắt buộc tại thời điểm đăng ký NYC. Hầu hết quy tắc quản trị công ty tại các SGDCK lớn đều khắt khe hơn so với Việt Nam, đặc biệt trong vấn đề về công khai thông tin và quyền hạn trách nhiệm của thành viên HĐQT nhằm hướng tới đảm bảo quyền lợi cho cổ đông thiểu số. Do chưa có sự thống nhất giữa quy tắc quản trị công ty của Việt Nam và thông lệ quốc tế, nhiều DN mặc dù đáp ứng các điều kiện niêm yết ban đầu nhưng mức độ phù hợp với quy định quốc tế lại không cao. Số lượng DN còn lại sau khi đối chiếu các tiêu chuẩn niêm yết chỉ còn lại NHTMCP Techcombank và CTCP Sữa Việt Nam Vinamilk. Tập đoàn Vingroup và NHTMCP VPbank mặc dù có mức độ đáp ứng khá tốt cả điều kiện về công bố BCTC theo IFRS tuy nhiên cơ cấu các Tiêu ban chưa đạt mức quy định tại các SGDCK.

4. Kết luận

Niêm yết cổ phiếu trên thị trường quốc tế là một trong những phương thức tiếp cận vốn nước ngoài được nhiều DN trên thế giới ưa chuộng. Lợi ích mang lại cho DN càng tăng khi thị trường trong nước và thị trường mục tiêu có sự phân khúc (segmentation) lớn (Merton, 1987). Đối với DN Việt Nam hiện đang niêm yết trên HSX, nhu cầu tiếp cận thị trường vốn quốc tế đang lớn dần lên trong bối cảnh TTCK trong nước tăng trưởng mạnh mẽ. Mặc dù đã có một số DN đưa ra kế hoạch NYC xong đều chưa thành công.

Sử dụng phương pháp so sánh, đối chiếu và phân tích, bài nghiên cứu đã cho thấy được mức độ đáp ứng điều kiện niêm yết ban đầu tại các SGDCK quốc tế của DN Việt Nam hiện đang niêm yết trên HSX. Thông qua kết quả so sánh có thể thấy số lượng DN Việt Nam đáp ứng tốt các điều kiện NYC là không quá lớn. Mặc dù DN có thể đáp ứng tốt điều kiện về tài chính, một số nhóm điều kiện về tỷ lệ sở hữu, quy tắc quản trị công ty tỷ lệ đáp ứng không cao, đáng chú ý là hầu hết DN Việt Nam không đáp ứng được tiêu chuẩn về nộp BCTC theo chuẩn mực quốc tế.

Danh sách những DN đáp ứng tốt điều kiện niêm yết ban đầu có thể là một đề xuất cho Bộ Tài chính khi thực hiện Đề án áp dụng Chuẩn mực kế toán quốc tế vào Việt Nam. Với những hỗ trợ bước đầu trong việc thực hiện lập BCTC theo chuẩn mực quốc tế, khả năng đáp ứng điều kiện duy trì NYC của DN này sẽ tốt hơn và khuyến khích nhu cầu tiếp cận thị trường vốn quốc tế. Đối với UBCKNN, nếu trong thời gian tới, hoạt động NYC được quan tâm hơn như một giải pháp hỗ trợ nâng hạng thị trường, những DN đề xuất trong nghiên cứu nên được lựa chọn để đảm bảo thành công cho kế hoạch thúc đẩy hoạt động NYC của DN. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn giúp cho DN niêm yết nhìn nhận được cơ hội thực hiện niêm yết tại thị trường quốc tế nhằm hưởng lợi từ những lợi ích mà hoạt động này mang lại.

Mặc dù đã đánh giá được mức độ đáp ứng điều kiện NYC của DN Việt Nam, bài nghiên cứu vẫn còn những hạn chế nhất định. Thứ nhất dữ liệu nghiên cứu tập trung vào hơn 300 DN niêm yết tại HSX và có quy mô niêm yết lớn so với TTCK trong nước, con số này chỉ chiếm 20% số lượng DN niêm yết và

đăng ký giao dịch trên TTCK Việt Nam. Thứ hai, nghiên cứu chỉ thực hiện so sánh quy định NYC tại 05 SGDCK lớn trên thế giới. Nếu phạm vi nghiên cứu được mở rộng, mức độ đáp ứng điều kiện NYC của DN Việt Nam sẽ được đánh giá chính xác hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu Tiếng Việt

- [1] Báo cáo tài chính từ năm 2014 - 2018 của 305 DN niêm yết tại HSX, dữ liệu được lấy tại trang web <https://vietstock.finance.vn>.
- [2] Báo cáo thường niên năm 2018 của 305 DN niêm yết tại HSX, dữ liệu được lấy tại trang web <https://vietstock.finance.vn>.
- [3] Báo cáo thường niên của WFE, dữ liệu được lấy tại trang web <https://www/world-exchanges.org>.
- [4] Luật số 70/2011/QH11, 2011, Luật Chứng khoán.
- [5] Bộ Tài chính, 2019, *Đề án “Áp dụng chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế vào Việt Nam”*, Hà Nội.
- [6] Nghị định số 71/2017/NĐ-CP, 2017, “Hướng dẫn về quản trị công ty áp dụng đối với các công ty đại chúng”.
- [7] Lê Thị Hương Lan, nhóm sinh viên NCKH, (2017), “Nhân tố ảnh hưởng tới việc niêm yết của DN VN trên TTCK của các nước thành viên ASEAN: Nghiên cứu điển hình tại thị trường Singapore”, *Tạp chí Ngân hàng*, số 5, 31-36.
- [8] Nguyễn Thị Tám, Lê Thị Lan, (2010), “Lựa chọn thị trường niêm yết chứng khoán ra nước ngoài cho các DN VN”, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, số 238, 42-47.
- [9] Tạ Thanh Bình, (2008), “Hoàn thiện khung pháp lý về niêm yết cổ phiếu của doanh nghiệp Việt Nam trên TTCK nước ngoài”, Đề tài NCKH, UBCKNN.
- [10] Trần Quang Phú, (2012), “Các xu hướng hội nhập TTCK xuyên biên giới và bài học đối với khu vực ASEAN trong thập niên đầu thế kỷ XXI”, *Những vấn đề Kinh tế và Chính trị thế giới*, số 3, 43-50.
- [11] Trần Thị Thùy Linh, (2007), “Phát triển TTCK VN trong giai đoạn hội nhập đến năm 2020”, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.

Tài liệu Tiếng Anh

- [12] Coffee, J.C. (1999), “The future as history: the prospects for global convergence in corporate governance and its implications”, *Northwestern University Law Review*, 93, 641 – 708.
- [13] Baker, H. K.; Nofsinger, J. R.; and Weaver, D. G. (2002), “International Cross-Listing and Visibility”, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 37 (3): 495-521.
- [14] Frijns, B., Gilbert, A., & Tourani-Rad, A. (2010), “The dynamics of price discovery for cross-listed shares: Evidence from Australia and New Zealand”, *Journal of banking & finance*, 34(3), 498-508.
- [15] Karolyi, G.A. (1998), “Why Do Companies List Shares Abroad?: A Survey of the Evidence and Its Managerial Implications”, *Financial Markets, Institutions and Instruments*, 7(1), 1–60.
- [16] Merton, R.C. (1987), “Presidential address: A simple model of capital market equilibrium with incomplete information”, *Journal of Finance* 42, 483-510.
- [17] Siegel, J. I., Licht, A. N., & Schwartz, S. H. (2011), “Egalitarianism and international investment”, *Journal of Financial Economics*, 102(3), 621-642.
- [18] Stulz, R. (1999), “Globalization of equity markets and the cost of capital”, *Journal of Applied Corporate Finance* 12, 8 – 25.
- [19] You, L., Parhizgari, A. M., & Srivastava, S. (2012), “Cross-listing and subsequent delisting in foreign markets”, *Journal of Empirical Finance*, 19(2), 200-216
- [20] Zingales, L. (2007). *Is the US capital market losing its competitive edge?*, ECGI-Finance Working Paper, (192).

Trang web tham khảo thông tin

- [21] www.ssc.gov.vn
- [22] www.vsd.vn
- [23] www.hsx.vn
- [24] www.hnx.vn
- [25] www.world-exchanges.org
- [26] www.cafef.vn
- [27] www.vietstock.finance.vn

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA NGUỒN NHÂN LỰC TỚI HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA THUỘC LĨNH VỰC CHẾ BIẾN THỰC PHẨM TẠI VIỆT NAM

THE RESEARCH AFFECTING HUMAN RESOURCES ON EFFICIENCY OF OPERATIONS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THE FOOD PROCESSING INDUSTRY IN VIETNAM

Phan Hồng Mai, Trần Thanh Hải

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

hongmai@neu.edu.vn

TÓM TẮT

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy Tobit để kiểm định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố liên quan đến nguồn nhân lực tới hiệu quả hoạt động của các DN nhỏ và vừa (DNNVV) thuộc lĩnh vực chế biến thực phẩm tại Việt Nam. Trong đó, hiệu quả hoạt động của DN được đo bằng phương pháp phân tích đường bao dữ liệu (DEA). Kết quả cho thấy điểm hiệu quả hoạt động của các DNNVV thuộc lĩnh vực chế biến thực phẩm tại Việt Nam hiện tại không cao (trung bình đạt 65%), nhưng có thể thay đổi tích cực nếu được quản lý bởi nữ giới, có kinh nghiệm làm cán bộ chính quyền địa phương, đồng thời DN sử dụng nhân lực có trình độ học vấn và kỹ thuật cao hơn.

Từ khóa: *Doanh nghiệp nhỏ và vừa, hiệu quả hoạt động, nguồn nhân lực.*

ABSTRACT

The research uses the Tobit regression method to test the influence of human resource-related factors on the performance of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the food processing industry in Viet Nam. In which, the performance of enterprises is measured by Data Envelopment Analysis (DEA). The result shows that, currently the performance score of SMEs in the food processing sector in Vietnam have not been high (average of 65%). However, the performance can be adjusted positively if managers are women, who have ever experienced as a local government official, and businesses use the labour force well - educated and skilled.

Keywords: *small and medium-sized enterprises, performance, human resource.*

1. Giới thiệu

Tại Việt Nam, ngành thực phẩm là ngành kinh tế quan trọng, đóng góp đến 15% giá trị GDP hàng năm (Minh Hải, 2018). Cùng với xu hướng chung trong nền kinh tế, số lượng DNNVV trong lĩnh vực này cũng đang tăng lên đáng kể. Tuy vậy, với quy mô và năng lực quản trị hạn chế, khả năng tiếp cận vốn khó khăn, DNNVV chế biến thực phẩm có “vị thế yếu” ngay tại thị trường trong nước, cá biệt, một số thương hiệu lớn đã bị mua lại bởi DN nước ngoài. Đồng thời, theo CIEM cho rằng, điều kiện môi trường hạn chế đã dẫn đến việc DNNVV sử dụng nguồn lực không hiệu quả (Nguyễn Hương, 2016). Điều này đặt ra yêu cầu tiếp tục nghiên cứu thực nghiệm để đánh giá hiệu quả hoạt động của DNNVV đồng thời tìm kiếm những nhân tố làm thay đổi hiệu quả hoạt động của nhóm DN này.

Trên thế giới đã có nhiều tác giả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của DNNVV, tập trung chính vào khả năng tiếp cận vốn (Michaelas và cộng sự, 1999), marketing và khởi sự doanh nghiệp (Cromie và cộng sự, 1995), hợp tác nghiên cứu và phát triển (Narula, 2004), đổi mới sáng tạo (Van de Vrande và cộng sự, 2009), vị trí địa lý (nơi đặt cơ sở sản xuất kinh doanh) tới hiệu quả hoạt động của DNNVV (như Decarrolis và Deeds, 1999)... Đối với nguồn nhân lực, nhiều tác giả trong và ngoài nước đã chứng minh vai trò của trình độ, tay nghề, kỹ năng của cả người lao động và chủ DN đều ảnh hưởng đến doanh thu, lợi nhuận của DN (xem Ibrahim và Ellis, 2003; Reid và Harrise, 2002; Phạm Thị Minh Lý, 2011; Võ Thành Danh và cộng sự, 2013; Khan và Vieito, 2013; Tate và Yang, 2015; Ho và cộng sự, 2015). Tuy nhiên, việc đo lường biến hiệu quả hoạt động bằng phương pháp đường bao dữ liệu DEA ít được lựa chọn. Ảnh hưởng của kinh nghiệm làm cán bộ chính quyền địa phương tới hiệu quả hoạt động cũng chưa được xem xét. Và tác động của giới tính của chủ DN chưa thống nhất giữa các nghiên cứu. Trong khi đó, nhân lực luôn là yếu tố quyết định đến sự thành/bại của một DN nên việc tiếp tục nghiên cứu, làm rõ ảnh hưởng của thành phần này tới

kết quả hoạt động của nhóm DNNVV (đang có vị thế yếu trong nền kinh tế Việt Nam) là cần thiết. Do đó, bài viết này được thực hiện nhằm làm sâu sắc hơn chủ đề nghiên cứu bằng việc trả lời câu hỏi: (1) Hiệu quả hoạt động của DNNVV thuộc lĩnh vực chế biến thực phẩm tại Việt Nam hiện tại như thế nào? và (2) Yếu tố nguồn nhân lực ảnh hưởng ra sao tới hiệu quả hoạt động của nhóm DN này?

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Trong mục này, các tác giả tổng hợp các kết quả nghiên cứu về hiệu quả hoạt động và mối quan hệ giữa nguồn nhân lực với kết quả kinh doanh nói chung của DN. Cụ thể như sau:

2.1.1. Hiệu quả hoạt động của DN

Hiệu quả hoạt động là một phạm trù kinh tế phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực (các yếu tố sản xuất như vốn, nhân lực, khoa học công nghệ, tài nguyên thiên nhiên,...) để đạt được mục tiêu xác định (Farrell, 1957). Để đo lường hiệu quả hoạt động của các DN, phân tích đường bao dữ liệu (DEA) là phương pháp phổ biến nhất (Coelli và các cộng sự, 2005). Kỹ thuật DEA được tính toán bằng cách sử dụng phương pháp tuyến tính mà không đòi hỏi một phương trình cụ thể mô tả mối quan hệ giữa đầu ra và đầu vào trong việc xây dựng đường biên hiệu quả, kèm giả thiết không tồn tại các sai số ngẫu nhiên trong dữ liệu nghiên cứu. DEA cho phép đánh giá hiệu quả tương đối của các DN được đánh giá, tức là hiệu quả giữa chúng so với nhau. Mức độ hiệu quả của các DN được xác định bởi vị trí của nó so với đường giới hạn hiệu quả trong một không gian đa chiều của đầu vào/đầu ra. Do đó, điểm hiệu quả của mỗi DN nằm trong khoảng (0,1).

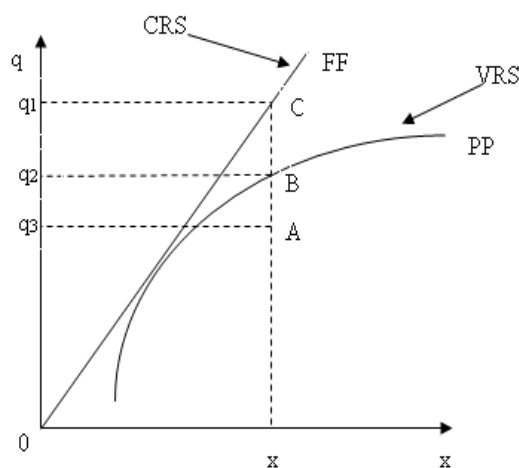
Năm 1984, Banker và cộng sự (1984) giới thiệu một mô hình DEA mới tên là Mô hình BCC (Banker, Charnes và Cooper – 1984) với giả thiết là hiệu quả thay đổi theo quy mô (VRS). Mô hình này phù hợp nghiên cứu các DN kinh doanh trong môi trường chịu sự quản lý tương đối chặt chẽ của nhà nước, gặp những điều kiện hạn chế về tài chính, thị trường cạnh tranh không hoàn hảo... Phương trình được viết dưới dạng:

$$\text{Min}(\theta, \lambda) = \theta \quad \text{và} \quad \theta x_0 - X\lambda = s^-$$

$$\text{Với điều kiện: } \begin{cases} e^T \lambda = 1 \\ \lambda \geq 0, s^+ \geq 0, s^- \geq 0 \end{cases}$$

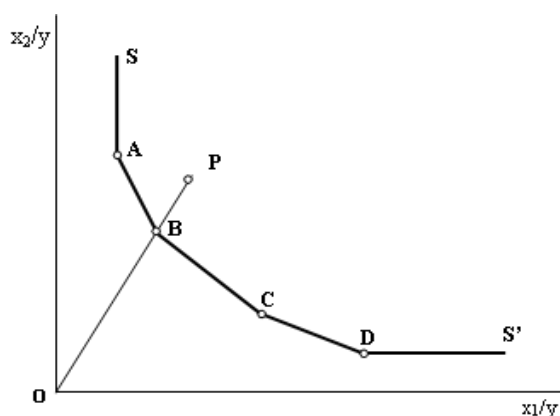
Rõ hơn, $\lambda = (\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n)$, $\lambda \geq 0$ là vector trọng số được đưa ra cho các DMUs.

θ là tỷ lệ hiệu quả DMU_j. S⁺ và s⁻ là vector của các biến ẩn còn e^T là một vector đơn vị hàng $e^T = (1, 1, \dots, 1)$. DMU_j được đánh giá là hiệu quả khi có những điều kiện này được đáp ứng: tối ưu hóa giá trị $\theta * j$ bằng 1 và tối đa hóa giá trị của các biến bổ sung bằng 0. Minh họa bằng đồ thị (hình 1.1), điểm hiệu quả hoạt động của A (VRSTE) được tính bằng tỷ số giữa q₂/q₁.



Hình 1: Mô hình VRSTE

Dựa vào đặc điểm của hệ thống sản xuất, DEA lại được phân ra thành hai loại mô hình là tối thiểu hóa đầu vào, với giá định đầu ra không đổi và mô hình tối đa hóa đầu ra, với giá định đầu vào không đổi. Bài nghiên cứu này chỉ tập trung vào mô hình tối thiểu hóa đầu vào. Với 2 đầu vào là x_1 , x_2 và một đầu ra là y , các DN A, B, C và D nằm trên đường giới hạn hiệu quả SS' là các DN đạt hiệu quả (xem hình 2). Mức độ phi hiệu quả hoạt động được phản ánh bằng khoảng cách từ B đến P. Tỷ lệ $TE = OB/OP$ thể hiện hiệu quả hoạt động của DN P, nghĩa là có thể giảm chi phí đầu vào của DN P mà không làm ảnh hưởng đến đầu ra.



Hình 2: Mô hình DEA tối thiểu hóa đầu vào

2.1.2. Ảnh hưởng của nguồn nhân lực tới kết quả kinh doanh của doanh nghiệp

Có thể nói, nhân lực là yếu tố quyết định đến sự thành bại của một DN. Do đó, nhiều công trình nghiên cứu đã được thực hiện để kiểm chứng ảnh hưởng của các khía cạnh khác nhau về nguồn nhân lực tới kết quả kinh doanh của DN.

Chandler và McEvoy (2000) nghiên cứu tại 66 DNNVV cho thấy có mối liên hệ chặt chẽ giữa trình độ, kĩ năng của người lao động với tăng trưởng và lợi nhuận của DN. Nhân lực có trình độ học vấn và tay nghề cao hơn sẽ thúc đẩy hiệu quả hoạt động của DN tốt hơn. Tương tự, khi bàn về tầm quan trọng của việc đào tạo nhân lực, Ibrahim và Ellis (2003) cũng khẳng định việc đào tạo nhân viên giúp tăng khả năng tồn tại, “sống sót” của các mô hình kinh doanh hộ gia đình. Theo khảo sát của Reid và Harrise (2002) tại Bắc Ireland, các DNNVV thành công nhất là những DN có số lượng nhân viên đã qua đào tạo cao hơn mức trung bình của mẫu nghiên cứu. Dhar (2014) nghiên cứu 494 nhân viên phục vụ tại hệ thống khách sạn tại Ấn Độ và phát hiện mối quan hệ chặt chẽ, tích cực giữa đào tạo nhân viên với chất lượng phục vụ. Ở Việt Nam, các tác giả Phạm Thị Minh Lý (2011), Võ Thành Danh và cộng sự (2013), đều xác nhận có mối tương quan thuận chiều giữa trình độ, tay nghề của người lao động với hiệu quả hoạt động của các DNNVV trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế và Hậu Giang. Riêng về vấn đề đào tạo nhân viên, Nguyễn Đăng Minh và cộng sự (2013) lưu ý rằng, thời gian đào tạo càng lâu, chi phí DN phải bỏ ra càng lớn nên các DN cần giám sát chặt chẽ quá trình học tập của người lao động được cử đi đào tạo và áp dụng những gì đã được học vào quá trình sản xuất.

Liên quan đến chủ DN, Zhao và cộng sự (2008) khẳng định năng lực quản lý của chủ doanh nghiệp được thể hiện ở kết quả kinh doanh của DN (tức là có quan hệ cùng chiều). Tán thành quan điểm đó, Chinomona và Pretorius (2011) cho rằng việc thiếu các kiến thức, kĩ năng chuyên sâu về ngành nghề kinh doanh của DN là một trở ngại lớn đối với các chủ DN tại Nam Phi trong quá trình phát triển DN. Xét về khía cạnh kinh nghiệm, các nghiên cứu của Nguyễn Minh Tân và cộng sự (2015), Trần Vũ Thị Hà Xuyên (2017) cho thấy những kinh nghiệm tích lũy được trong thời gian làm quản lý lâu dài tại các vị trí quản lý sản xuất kinh doanh của người chủ DN có tác động tích cực đáng kể đến kết quả kinh doanh của DN. Ngoài các yếu tố trên, giới tính của người quản lý cũng được quan tâm nghiên cứu nhưng chưa có kết quả thống nhất. Khi nghiên cứu tại Punjab-Pakistan, Qureshi và cộng sự (2012) đã phát hiện các DNNVV do nam

giới làm chủ sở hữu có hiệu quả hoạt động cao hơn các DN thuộc sở hữu của nữ giới. Tương tự, tại Việt Nam, nghiên cứu của Võ Thành Danh và cộng sự (2013) tại các DNNVV ở tỉnh Hậu Giang cũng cho thấy mối tương quan thuận chiều giữa giới tính là nam của chủ DN với doanh thu, lợi nhuận đạt được. Chiều tương quan này được xác nhận trong nhiều nghiên cứu khác của các tác giả như Fairlie và Robb (2009), Singhathep và Pholphirul (2015). Tuy nhiên, ở chiều ngược lại, nhiều nghiên cứu cũng cho thấy DN được sở hữu và điều hành bởi nữ giới sẽ có nhiều lợi ích tốt hơn so với nam giới (Khan và Vieito, 2013; Tate và Yang, 2015). Điều này được lý giải vì nhà điều hành nữ giới có nhiều kinh nghiệm khác nhau từ cuộc sống công việc lẫn ngoài công việc (Smith và cộng sự, 2006). Họ cũng hiểu biết nhiều phân khúc thị trường của DN hơn nam giới, do đó làm gia tăng chất lượng và sự đột phá trong quá trình ra quyết định (Singh và Vinnicombe, 2004). Họ và cộng sự (2015) còn khẳng định nữ giới có cách hành xử mang tính đạo đức, không tự tin thái quá, và thận trọng trong báo cáo tài chính hơn so với nam giới.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp, tổng hợp từ cuộc khảo sát DNNVV năm 2017 do Viện Quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM) chủ trì. Từ 735 DNNVV thuộc lĩnh vực chế biến thực phẩm, đồ uống tại 10 tỉnh, thành phố, sau khi loại bỏ một số DNNVV kinh doanh cả chế biến thực phẩm và các ngành khác (như sản xuất nhôm kính, sản xuất mây tre đan, sản xuất hương) và một số DN không đầy đủ dữ liệu về số lượng lao động, yếu tố sản xuất,... mẫu nghiên cứu còn lại 687 DNNVV (chiếm 93,47% tổng số DN được điều tra ban đầu).

2.2.2. Dạng thức của mô hình

Để kiểm chứng các yếu tố quyết định hiệu quả hoặc phi hiệu quả, các tác giả sử dụng mô hình hồi quy Tobit với dạng phương trình:

$$Y_i^* = \beta^1 X_i + \varepsilon_i$$

$$\text{Với: } Y_i^* = 0 \text{ nếu } \beta^1 X_i + \varepsilon_i \leq 0$$

$$Y_i^* = Y_i \text{ nếu } \beta^1 X_i + \varepsilon_i > 0$$

Trong đó: $\varepsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$, β^T là tham số của biến độc lập X_i .

Các dữ liệu được xử lý bởi phần mềm STATA 14.

2.2.3. Biến số của mô hình

Biến phụ thuộc - Hiệu quả hoạt động đo bằng mô hình DEA

Tương tự với cách làm của Võ Hồng Đức và Lê Hoàng Long (2014), các tác giả giới hạn số lượng các biến đầu vào (3 biến) và đầu ra (1 biến) của mô hình, gồm: Biến đầu ra (Output) là lợi nhuận của từng DN (u_{jm}); các biến đầu vào (x_{jn}) là công lao động hay lương (input 1), tài sản vật chất (input 2), nguyên vật liệu (input 3). Các biến input này đã được chứng minh có quan hệ chặt chẽ với lợi nhuận.

Bảng 1: Danh sách biến đầu vào và đầu ra của mô hình DEA

Tên biến	Định nghĩa	Phương pháp đo	Đơn vị
<i>Biến đầu vào</i>			
Lương	Giá trị của lao động đóng góp vào quá trình chế biến thực phẩm đồ uống	Tổng tiền lương trả cho công nhân viên trong năm tài chính	Nghìn VND
Tài sản vật chất (TSVC)	Giá trị của tài sản vật chất đóng góp vào quá trình chế biến thực phẩm đồ uống	Giá trị bình quân của đất đai, nhà xưởng, máy móc thiết bị tại thời điểm đầu năm và cuối năm tài chính	Nghìn VND

Nguyên vật liệu (NVL)	Giá trị nguyên vật liệu đóng góp vào quá trình chế biến thực phẩm đồ uống	Tổng giá trị nguyên vật liệu sử dụng trong năm tài chính	Nghìn VND
<i>Biến đầu ra</i>			
Lợi nhuận	Giá trị gia tăng của sản phẩm	Lợi nhuận trong năm tài chính	Nghìn VND

Nguồn: Nghiên cứu của các tác giả

Tác giả sử dụng phần mềm DEAP version 2.1 của Coelli để hỗ trợ tính toán điểm hiệu quả VRSTE trong nghiên cứu này. Phương pháp DEA sẽ thực hiện so sánh giữa tỷ lệ đầu vào trên đầu ra để tìm ra doanh nghiệp đạt hiệu quả cao nhất, tương ứng với mức hiệu quả kỹ thuật bằng 1. Các doanh nghiệp kém hiệu quả hơn sẽ nằm trong đường giới hạn khả năng sản xuất và đạt điểm hiệu quả hoạt động bé hơn 1. Quy đổi bằng cách lấy kết quả VRSTE sau khi chạy phần mềm DEAP nhân với 100 để ra bảng điểm hiệu quả từ 0 đến 100. Điểm hiệu quả càng gần 100 thì DN hoạt động càng hiệu quả. Các trường hợp DN đạt 100 điểm có nghĩa DN này đang hoạt động hiệu quả đối đa.

Biến độc lập của mô hình nghiên cứu

Xuất phát từ tổng quan nghiên cứu, các biến độc lập chính của mô hình Hồi quy Tobit như sau:

Bảng 2: Danh sách biến độc lập

TT	Ký hiệu biến	Tên biến	Diễn giải cách xác định biến
1	Trinh_do_HV	Trình độ học vấn	Trình độ học vấn cao nhất đạt được của người lao động
2	Trinh_do_KT	Trình độ kỹ thuật	Trình độ kỹ thuật cao nhất đạt được của người lao động
3	Dao_tao	Thời gian đào tạo	Thời gian trung bình của một khóa đào tạo lao động làm việc
4	Kinh_nghiem	Kinh nghiệm chủ DN	Chủ DN có kinh nghiệm là cán bộ chính quyền cấp thôn, xã, huyện, tỉnh. Biến giả bằng 1 nếu Có, bằng 0 nếu Không.
5	Gioi_tinh	Giới tính chủ DN	Giới tính của chủ DN. Biến giả bằng 0 nếu là nữ, bằng 1 nếu là nam.

Nguồn: Nghiên cứu của các tác giả

Ngoài ra, một số biến kiểm soát được bổ sung vào mô hình để tăng độ tin cậy của kết quả ước lượng, bao gồm: quy mô – đo bằng số lao động bình quân (theo Admassie và Matambalya, 2002; Nikaido, 2004) và cơ cấu vốn – tính bằng tỷ lệ Nợ trên tổng tài sản (theo Nickell & Nicolitsas (1999) của DN.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Hiệu quả hoạt động của DNNVV thuộc lĩnh vực chế biến thực phẩm

Bảng 3: Hiệu quả hoạt động và hiệu quả theo quy mô của các DN

Tên biến	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Tỷ trọng DN có TE = 100	Tỷ trọng DN có TE > 90	Tỷ trọng DN có TE < 50
VRSTE	68,39	13,74	39	100	19,71	15,36	4,52

Nguồn: Nghiên cứu của các tác giả

Kết quả từ bảng 3 cho thấy, mức hiệu quả hoạt động của các DNNVV chế biến thực phẩm ở Việt Nam nhìn chung là thấp. Với giả định sản lượng không đổi theo quy mô, chỉ số hiệu quả trung bình của các DNVV là 68,39 điểm, tức là các DNNVV trong ngành chế biến thực phẩm là chỉ sản xuất ở xấp xỉ

68% mức sản xuất biên tiềm năng. Hay DN này có thể giảm bớt khoảng 32% lượng đầu vào mà vẫn giữ được mức sản xuất hiện tại.

3.2. Thống kê mô tả biến độc lập của mô hình

Việc thống kê mô tả biến số của mô hình phản ánh đặc điểm của mẫu nghiên cứu, trình bày tại bảng 4 và bảng 5.

Bảng 4: Thống kê mô tả biến độc lập (không phải là biến giả)

Biến	Quan sát	Giá trị bình trung	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Trinh_do_HV	687	4,47	0,71	2	5
Trinh_do_KT	687	3,43	2,11	1	8
Dao_tao	687	0,32	2,29	0	30
Quy_mo	687	7,30	17,69	1	250
Cocau_von	687	48,62%	0,13	0	96,59%

Nguồn: Nghiên cứu của các tác giả

Như vậy, xét về nguồn nhân lực của các DNNVV thuộc lĩnh vực chế biến thực phẩm tại Việt Nam, đa số các lao động tại đây có trình độ tốt nghiệp THCS và THPT. Điều này phù hợp với mức độ phổ cập giáo dục ở Việt Nam hiện nay. Trình độ kỹ thuật bình quân ở mức “Có chuyên môn kỹ thuật nhưng không có bằng” hoặc “Sơ cấp nghề”. Thời gian dành riêng để đào tạo nghề cho lao động một cách bài bản là rất thấp. Gần như các DN không tổ chức đào tạo lao động, thay vào đó sẽ truyền nghề dần dần trong quá trình thực hành các công đoạn từ đơn giản đến phức tạp.

Bảng 5: Thống kê các biến giả trong mô hình Tobit

STT	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ trọng (%)
1	Kinh nghiệm của chủ DN	687	100,00
	Có	661	3,81
	Không	26	96,19
2	Giới tính của chủ DN	687	100,00
	Nữ	355	51,72
	Nam	332	48,28

Nguồn: Nghiên cứu của các tác giả

Thông qua bảng 5, có thể thấy gần 52% các DNNVV chế biến thực phẩm thuộc quyền sở hữu và quản lý của nữ giới. Những người này đa phần có kinh nghiệm là cán bộ chính quyền cấp thôn, xã, huyện, tỉnh.

3.3. Ảnh hưởng của nguồn nhân lực tới hiệu quả hoạt động của DNNVV thuộc lĩnh vực chế biến thực phẩm

Kết quả hồi quy Tobit được thể hiện tại bảng 6.

Bảng 6: Kết quả mô hình Tobit

VRSTE	Coef.	Std. Err.	T	P>t	[95% Conf.	Interval]
Trinh_do_HV	1,612271	0,869981	1,85	0,064	-0,09551	3,320056
Trinh_do_KT	0,766491	0,318153	2,41	0,016	0,141952	1,391031
Dao_tao	-0,3289	0,244696	-1,34	0,179	-0,80924	0,151443
Kinh_nghiem	6,781	2,878191	-2,36	0,019	-12,4309	-1,13107

Gioi_tinh	-3,47329	1,105839	-3,14	0,002	-5,64407	-1,30251
Quy_mo	0,252662	0,038279	6,6	0,000	0,177519	0,327805
Cocau_von	5,744209	2,669915	2,15	0,032	0,503129	10,98529
_cons	54,00001	3,719855	14,52	0,000	46,69788	61,30214

Nguồn: Nghiên cứu của các tác giả

Kết quả hồi quy cho thấy, có 4/5 yếu tố thuộc về nguồn nhân lực có ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của DNNVV thuộc lĩnh vực chế biến thực phẩm. Trong đó, trình độ học vấn và trình độ kỹ thuật có tương quan thuận. Chứng tỏ khi DN sử dụng các lao động đã qua đào tạo, có trình độ nhận thức và kỹ năng nghề nghiệp tốt hơn, hiệu quả hoạt động sẽ tăng lên. Điều này phù hợp với suy luận logic và các bằng chứng thực nghiệm trong và ngoài nước (tham khảo Chandler và McEvoy, 2000; Ibrahim và Ellis, 2003; Reid và Harrise, 2002; Phạm Thị Minh Lý, 2011; Võ Thành Danh và cộng sự, 2013). Kết quả này cũng một lần nữa khẳng định dù ở quy mô, loại hình tổ chức sản xuất kinh doanh như thế nào, trình độ của nguồn nhân lực cũng đóng vai trò quyết định tới sự phát triển của DN, tổ chức. Do đó, hoạt động tuyển dụng, đào tạo cần được chú trọng thực hiện tốt.

Đối với hai biến liên quan đến chủ DNNVV, kinh nghiệm có tương quan dương còn giới tính tương quan âm. Nghĩa là việc chủ DN có kinh nghiệm làm cán bộ quản lý tại địa phương có tác động tích cực tới hiệu quả hoạt động của DN. Điều này là phù hợp vì vị trí trong bộ máy chính quyền xã, huyện, tỉnh giúp cho người đó được biết đến nhiều hơn, bản thân cũng nắm bắt nhiều chủ trương, chính sách đầu tư/ưu đãi của địa phương, kết nối, mở rộng mạng lưới quan hệ với nhiều cá nhân, tổ chức quan trọng khác trên địa bàn (vốn xã hội), tạo điều kiện thuận lợi để phát triển hoạt động kinh doanh của bản thân sau này. Các nghiên cứu của Nguyễn Minh Tân (2015), Nguyễn Quốc Nghi (2010) tại Việt Nam đều chứng minh khi chủ DN có mối quan hệ xã hội tốt với các hiệp hội, cơ quan Nhà nước hay các tổ chức tín dụng sẽ dễ dàng tiếp cận với các chính sách hỗ trợ từ chính quyền địa phương, nắm bắt được cơ hội phát triển DN. Ngoài ra, thời gian làm việc lâu dài tại các tổ chức chuyên nghiệp cũng giúp chủ DN có tác phong làm việc khoa học, biết cách sắp xếp công việc và phân công lao động hợp lý.

Chiều tương quan âm của biến giới tính phản ánh hiệu quả điều hành hoạt động của nữ giới cao hơn nam giới. Kết quả này tuy không thống nhất với các phát hiện của Võ Thành Danh và cộng sự (2013) về các DNNVV tại Hậu Giang nhưng theo nhóm tác giả lại phù hợp với thực tế. Trước tiên, Võ Thành Danh và cộng sự (2013) chỉ điều tra 177 DNNVV trên phạm vi địa bàn tỉnh Hậu Giang và thuộc mọi ngành nghề, tình chất sở hữu khác nhau. Còn với mẫu nghiên cứu của tác giả, số lượng DN khảo sát lớn hơn (687 DN), phân bố rộng hơn (tại 10 tỉnh trên cả nước) nhưng chỉ trong lĩnh vực chế biến thực phẩm và đa số là thuộc sở hữu tư nhân. Sản phẩm chính của các DN trong mẫu nghiên cứu là chế phẩm từ ngũ cốc và thịt lợn như các loại bún, bánh, đậu phụ, giá đỗ, giò chả... Đây là những sản vật truyền thống của Việt Nam, sản xuất theo kinh nghiệm, thói quen từ trong gia đình với các thao tác đơn giản, tỉ mỉ nên phụ nữ có lợi thế hơn nam giới. Không những vậy, các DN trong mẫu tuy được xếp vào loại hình DNNVV nhưng mô hình tổ chức sản xuất phổ biến là quy mô gia đình, số lượng lao động dưới 10 người, hoàn toàn phù hợp với năng lực tổ chức của phụ nữ cũng như vai trò làm bà/mẹ/vợ... trong gia đình. Trên thế giới, hiệu quả quản lý, điều hành của nữ giới cũng đã được chứng minh vượt trội hơn nam giới trong một số lĩnh vực và loại hình DN cụ thể (tham khảo Khan và Vieito, 2013; Tate và Yang, 2015; Smith và cộng sự, 2006; Singh và Vinnicombe, 2004; Ho và cộng sự, 2015). Do đó, phát hiện trong nghiên cứu này về mối quan ngược chiều giữa biến giới tính với hiệu quả hoạt động của DN là tin cậy. Tuy vậy, mức độ chênh lệch điểm hiệu quả hoạt động trung bình giữa DN do nữ giới điều hành (66,17 điểm) với DN do nam giới điều hành (63,16 điểm) trong mẫu nghiên cứu là không nhiều. Giá trị hệ số hồi quy bằng -3,47 chứng tỏ nếu một DN được chuyển quyền quản lý từ nữ sang nam thì có 3,47% khả năng hiệu quả hoạt động của DN giảm đi 1 điểm. Nên cần tiếp tục nghiên cứu về vấn đề này trên quy mô rộng hơn kiểm chứng tính quy luật, ổn định, vững chắc của kết quả đạt được.

Ngoài các biến chính cần xem xét, hai biến kiểm soát là quy mô và cơ cấu vốn có tương quan thuận chiều tới hiệu quả hoạt động của DN, tương đồng với các bằng chứng thực nghiệm đã có.

4. Kết luận

Bằng việc phương pháp phân tích đường bao dữ liệu (DEA), các tác giả thấy rằng, hiệu quả hoạt động của các DNNVV chế biến thực phẩm ở Việt Nam không cao. Trung bình, các DN đã lãng phí 32% nguồn lực đầu vào gồm lương, nguyên vật liệu và tài sản vật chất. Do đó, các DN cần thay đổi quá trình tổ chức sản xuất, kinh doanh theo hướng tinh gọn, hiệu quả. Mặt khác, việc áp dụng mô hình hồi quy Tobit cho phép các tác giả ghi nhận ảnh hưởng tích cực của nhân tố nguồn nhân lực tới hiệu quả hoạt động của nhóm DN này. Lao động có trình độ học vấn và kỹ thuật cao hơn sẽ giúp DNNVV cải thiện hiệu quả hoạt động. Ngoài ra, khi chủ DN là nữ giới và có kinh nghiệm làm cán bộ chính quyền cấp xã, huyện, tỉnh cũng góp phần làm tăng điểm hiệu quả. Trên cơ sở những phát hiện này, nhóm tác giả khuyến nghị các DNNVV chú ý đến khâu tuyển dụng và đào tạo lao động. Để tiết kiệm kinh phí, hình thức đào tạo nên áp dụng là truyền nghề, vừa học vừa thực hành theo từng công đoạn đơn giản đến phức tạp. Bản thân chủ DN cần tích lũy, tận dụng các kinh nghiệm có được từ quá trình công tác hành chính, xã hội tại địa phương. Đồng thời, cơ quan Nhà nước nên khuyến khích, tạo điều kiện để nữ giới tham gia tổ chức sản xuất, kinh doanh trên thị trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Chandler, G. N., & McEvoy, G.M. (2000). “Human Resource Management, TQM, and Firm Performance in Small and Medium-Sized Enterprises”, *Entrepreneurship Theory and Practice* 25(1), 45–58.
- [2]. Chinomona, R & Pretorius, M. (2011), “SME manufacturers’ Cooperation and Dependence On Major Dealers’ Expert Power in Distribution Channels, South African”, *Journal Of Economics and Management Sciences*, 12(2), 170-186.
- [3]. Cromie, S., McGowan, P., và Hill, J. (1995). *Marketing and entrepreneurship in SMEs: An innovative approach*. London: Prentice Hall.
- [4]. Decarolis, D. M. và Deeds, D. L. (1999), “The Impact of Stocks and Flows of Organizational Knowledge on Firm Performance: an Empirical Investigation of the Biotechnology Industry”, *Strategic Management Journal*, Vol. 20, pp. 953-968.
- [5]. Dhar R. L. (2014), ‘Service quality and the training of employees: The mediating role of organizational commitment’, *Tourism Management*, 46, 419 – 430.
- [6]. Fairlie, R. W. and Robb, A. M. (2009), ‘Gender differences in business performance: evidence from the Characteristics of Business Owners survey’, *Small Business Economics*, Vol. 33(4), pp. 375-395.
- [7]. Ho, S. S. M., Li, A. Y., Tam, K., and Zhang, F. (2015), ‘CEO Gender, Ethical leadership, and Accounting Conservatism’, *Journal of Business Ethics*, Vol. 127(2), pp. 351-370.
- [8]. Ibrahim, A.B & Ellis, W. (2003). *Family Business Management, Concepts and Practices*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- [9]. Khan, W. A. and Vieito, J. P. (2013), ‘Ceo gender and firm performance’, *Journal of Economics and Business*, Vol. 67, pp. 55-66.
- [10]. Nguyễn Đăng Minh, Đỗ Thị Cúc, Tạ Thị Hương Giang và Hoàng Thị Thu Hà (2013), ‘Áp dụng 5S tại các doanh nghiệp sản xuất nhỏ và vừa ở Việt Nam – Thực trạng và khuyến nghị’, *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc Gia Hà Nội - Kinh tế và Kinh doanh*, tập 29, Số 1, tr. 23-31.
- [11]. Nguyễn Hương (2016), “Kết quả điều tra DNNVV năm 2015”, truy cập ngày 27/8/2018 từ <http://www.mpi.gov.vn/Pages/tinbai.aspx?idTin=34886&idcm=188>.
- [12]. Nguyễn Thị Minh Tân, Võ Thành Danh và Tăng Thị Ngân (2015), ‘Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại tỉnh Bạc Liêu’, *Tạp chí Khoa học Trường đại học Cần Thơ*, số 38, tr. 34-40.

- [13]. Nguyễn Quốc Nghi (2010), “Nhân tố ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận nguồn tín dụng hỗ trợ của doanh nghiệp nhỏ và vừa ở thành phố Cần Thơ”, *Tạp chí công nghệ ngân hàng* 12/2010 số 57.
- [14]. Michaelas, N., Chittenden, F., & Poutziouris, P. (1999). Financial policy and capital structure choice in UK SMEs: Empirical evidence from company panel data. *Small business economics*, 12 (2), pp. 113-130.
- [15]. Minh Hải (2018), “Ngành thực phẩm đồ uống lên ngôi”, truy cập ngày 27/8/2018 từ <https://baodautu.vn/nganh-thuc-pham---do-uong-len-ngoi-d82969.html>.
- [16]. Narula, R. (2004). R&D collaboration by SMEs: New opportunities and limitations in the face of globalisation. *Technovation*, 24 (2), pp. 153-161.
- [17]. Phan Thị Minh Lý (2011), “Phân tích tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Thừa Thiên - Huế”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Đại học Đà Nẵng, Số 2 (43);
- [18]. Qureshi, M. A., Imdadullah, M. and Ahsan, T. (2012), ‘What Determines Leverage in Pakistan? A Panel Data Analysis’, *African Journal of Business Management*, Vol 6(3), pp. 978-985.
- [19]. Reid, R. S & Harris, R. I. D. (2002). The Determinants of Training in SMEs in Northern Ireland, *Education and Training* 44(8), 443–450.
- [20]. Singh, V. and Vinnicombe, S. (2004), ‘Why So Few Women Directors in Top UK Boardrooms? Evidence and Theoretical Explanations’, *Corporate Governance: An International Review*, 12(4), pp.479-488.
- [21]. Singhathep, T. and Pholphirul, P. (2015). Female CEOs, Firm Performance, and Firm Development: Evidence from Thai Manufacturers. *Gender, Technology and Development*, 19(3), pp. 320-345.
- [22]. Smith, N., Smith, V., and Verner, M. (2006), ‘Do Women in Top Management Affect Firm Performance? A Panel Study of 2500 Danish Firms’, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 55(7), pp. 569- 593.
- [23]. Tate, G. and Yang, L. (2015), ‘Female leadership and gender equity: Evidence from plant closure’, *Journal of Financial Economics*, Vol. 117(1), pp. 77-97.
- [24]. Trần Vũ Thị Hà Xuyên (2017), Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp nhà nước đã cổ phần hóa tại Tp. Hồ Chí Minh, luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- [25]. Van de Vrande, V., De Jong, J. P., Vanhaverbeke, W., và De Rochemont, M. (2009), Open innovation in SMEs: Trends, motives and management challenges. *Technovation*, 29 (6), pp. 423-437.
- [26]. Võ Thành Danh, Ong Quốc Cường và Trần Bá Quang (2013), “Phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của kinh tế doanh nghiệp nhỏ và vừa tại tỉnh Hậu Giang”, *Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, số 27, trang 33-44.
- [27]. Zhao, X. D., Huo, B. F., Flynn, B. B & Yeung, J. H. Y. (2008), “The impact of power and relationship commitment on the integration between manufacturers and customers in a supply chain”, *Journal of Operations Management* 26(3), 368-388.

ĐÀ NẴNG PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO KHU VỰC CÔNG ĐÁP ỨNG YÊU CẦU CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

DANANG DEVELOPS HIGH-QUALITY HUMAN RESOURCES IN PUBLIC SECTOR TO
MEET THE REQUIREMENTS OF THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION

Đỗ Thị Hằng Nga

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

hangngadn@gmail.com

TÓM TẮT

Cuộc cách mạng công nghệ 4.0 với việc rôbot sẽ thay thế con người trong nhiều lĩnh vực đang tác động mạnh mẽ tới nguồn nhân lực. Cuộc cách mạng này cũng làm thay đổi ngành nghề và phương pháp đào tạo nguồn nhân lực. Để tạo ra nguồn nhân lực có đủ kiến thức, kỹ năng, đáp ứng yêu cầu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, Việt Nam nói chung và thành phố Đà Nẵng nói riêng cần phải có nguồn nhân lực chất lượng cao. Kể từ khi thực hiện các Đề án phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao từ năm 2004, trải qua nhiều thay đổi, việc phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao của thành phố Đà Nẵng đã phần nào đáp ứng được yêu cầu của quá trình phát triển kinh tế - xã hội của thành phố. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được thì công tác đào tạo và thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao của thành phố vẫn chưa đáp ứng nhu cầu đặt ra. Nhằm góp phần thực hiện mục chiến lược phát triển kinh tế - xã hội đến năm 2030 và tầm nhìn 2045 nhấn mạnh ba trụ cột chính là du lịch, công nghiệp công nghệ cao và kinh tế biển, Đà Nẵng cần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt trong khu vực công. Do đó việc đào tạo và thu hút nguồn nhân lực trình độ cao trong thời gian tới là hết sức cần thiết.

Từ khóa: Nguồn nhân lực, nguồn nhân lực chất lượng cao, cách mạng công nghệ lần thứ 4, cách mạng 4.0.

ABSTRACT

The Fourth Industrial Revolution in which robots will replace people in certain areas is drastically impacting human resources. This revolution has also changed the industry structure as well as the method of human resource training and development. For the cultivation of a human resource which offers requisite knowledge and skills to meet the requirements of The Fourth Industrial Revolution, Vietnam in general and Da Nang city in particular need to develop high-quality human resources. To a certain extent, since the project of developing high-quality human resources was implemented in 2004 and underwent many changes, the development of high-quality human resources of Da Nang city has fulfilled requirements for the socio-economic development of the city. However, apart from the achievements, the project of training and attracting high-quality human resources of the city has not met certain requirements set out. In order to contribute to the implementation of the socio-economic development strategy to 2030 and the vision to 2045 which emphasize the three critical pillars: tourism, high-tech industry and marine economy, Da Nang city needs to enhance the quality of its human resources, especially in the public sector. Therefore, training and attracting high-quality human resources in the coming time is truly imperative.

Keywords: Human resources, high-quality human resources, the Fourth Industrial Revolution, the Fourth Revolution.

1. Tác động của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đối với việc phát triển nguồn nhân lực

1.1. Về cuộc cách mạng công nghệ 4.0

Thế giới đã trải qua ba cuộc cách mạng công nghệ và đang trong giai đoạn cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Nếu như cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ nhất dựa vào phát minh động cơ hơi nước, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ hai dựa vào phát minh ra điện, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ ba dựa vào phát minh chất bán dẫn và công nghiệp điện tử thì cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang diễn ra (từ năm 2000) dựa trên các ngành công nghệ vật lý, công nghệ thông tin, công nghệ sinh học, với trọng tâm là công nghệ số sử dụng internet vạn vật (IoT), trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), phân tích dữ liệu lớn (SMAC),... với mục tiêu chuyển toàn bộ thế giới thực thành thế giới số (thế giới ảo).

Khác với các cuộc cách mạng trước đó, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 có sự khác biệt rất lớn về tốc độ, phạm vi và sự tác động. Cuộc cách mạng này có tốc độ phát triển và lan truyền nhanh hơn rất nhiều so với trước đó. Phạm vi của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 diễn ra rộng lớn, bao trùm, trong tất cả các lĩnh vực, không chỉ trong sản xuất chế tạo mà trong cả dịch vụ, trong đó có dịch vụ công. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 dự báo sẽ làm thay đổi toàn bộ hệ thống sản xuất, quản lý và quản trị trên toàn thế giới, tác động mạnh mẽ tới mọi mặt đời sống, kinh tế, chính trị, xã hội, nhà nước, chính phủ, doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân... Ở giai đoạn này, con người đóng vai trò chỉ huy, thiết kế hệ thống và ra lệnh người máy và các thiết bị có trí tuệ nhân tạo thực hiện, tức là đóng vai trò lực lượng lao động chủ yếu. Rôbot (và các thiết bị) có trí tuệ nhân tạo có khả năng vật lý vượt trội (làm việc cường độ cao 24/24 giờ trong ngày kể cả trong điều kiện lao động khắc nghiệt, độc hại), đồng thời có khả năng ghi nhớ, học hỏi vô biên.

Do đó, để duy trì lợi thế cạnh tranh và có thể bắt kịp được các nước tiên tiến, các quốc gia, trong đó có Việt Nam đều đang tập trung phát triển và ứng dụng các thành tựu công nghệ của cuộc cách mạng công nghệ 4.0.

1.2. Tác động của công nghệ 4.0 đối với việc phát triển nguồn nhân lực

- Cách mạng công nghiệp 4.0 làm chuyển dịch cơ cấu lao động trong các ngành kinh tế

Cách mạng công nghiệp 4.0 với sự xuất hiện của công nghệ cao, máy móc thông minh, rôbot có trí tuệ nhân tạo,... sẽ tác động làm thay đổi lớn đến thị trường lao động và việc làm trên nhiều góc độ khác nhau. Cung - cầu lao động, cơ cấu lao động và bản chất việc làm đều sẽ bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Những lĩnh vực dựa vào lao động thủ công, những ngành nghề gắn với quá trình tự động hóa sẽ bị ảnh hưởng. Ở cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, những ngành nghề truyền thống sử dụng nhiều lao động sẽ dần mất đi, đồng thời xuất hiện những ngành nghề mới. Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã cho ra đời các hệ thống tự động hóa và rôbot thông minh. Các hệ thống này sẽ thay thế dần lao động thủ công trong toàn bộ nền kinh tế gây nên áp lực lớn đối với thị trường lao động. Các quốc gia đang phát triển sẽ phải đối mặt với tình trạng dư thừa lao động và gia tăng tình trạng thất nghiệp. Thực trạng lao động Việt Nam tương đối dồi dào nhưng lại chủ yếu là lao động tay nghề thấp, vì vậy dễ dàng bị thay thế bởi máy móc tại các nhà máy, xí nghiệp. Những công việc mang tính chất rập khuôn, lặp lại đơn giản mà đa phần lao động chưa qua đào tạo đang đảm nhận sẽ dần được thay thế bởi máy móc trong tương lai; trong các doanh nghiệp tính tự động hóa trong các dây chuyền sản xuất được chú trọng và đẩy mạnh hơn trước. Nhiều lao động đang làm việc trong một số ngành nghề truyền thống sẽ không còn việc để làm. Bên cạnh việc mất dần những ngành nghề truyền thống sử dụng nhiều lao động, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 cũng làm xuất hiện nhiều ngành nghề mới, gắn với đặc trưng của cuộc cách mạng này như ngành điện tử, viễn thông, số hóa, kỹ thuật viên máy tính, an ninh mạng... Trong tương lai, những lao động bị mất việc làm do sự phát triển của rôbot và công nghệ tự động hóa sẽ dịch chuyển sang những ngành mới này.

Theo dự báo của Liên hợp quốc, sẽ có khoảng 75% lao động trên thế giới có thể bị mất việc làm trong vài thập niên tới. Còn một nghiên cứu khác của Tổ chức Lao động quốc tế (ILO), khoảng 56% số lao động tại 5 quốc gia Đông Nam Á đứng trước nguy cơ mất việc vì rôbot. Trong đó, Việt Nam là một trong những nước chịu ảnh hưởng nhiều nhất từ cách mạng công nghệ 4.0. Cũng theo dự báo của Bộ Khoa học và Công nghệ, trong tương lai, một số ngành nghề ở Việt Nam sẽ biến mất do tác động của cuộc cách mạng công nghệ 4.0. Tuy nhiên, ở chiều hướng khác, tích cực hơn, cách mạng công nghệ 4.0 sẽ tạo thêm ngành nghề, việc làm mới mà người máy hay rôbot không thể đáp ứng được, điều đó đòi hỏi người lao động phải có kỹ năng, trình độ cao mới có thể đáp ứng được nhu cầu của xã hội.

- Thách thức trong việc đào tạo phát triển nguồn nhân lực trong thời kỳ cách mạng công nghệ 4.0

Bên cạnh những tác động to lớn mà cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đem lại thì cũng có nhiều thách thức được đặt ra đối với các nước đang phát triển như Việt Nam, đặc biệt sẽ làm thay đổi mạnh mẽ cơ cấu lao động và thị trường lao động. Hệ thống tự động hóa sẽ thay thế dần lao động thủ công trong

toàn bộ nền kinh tế, sự chuyển dịch từ nhân công sang máy móc sẽ gia tăng sự chênh lệch giữa lợi nhuận trên vốn và lợi nhuận với sức lao động, điều này sẽ tác động đến thu nhập của lao động giản đơn và gia tăng thất nghiệp. Số lượng công việc cần lao động chất lượng cao ngày càng gia tăng, phát sinh một thị trường việc làm ngày càng tách biệt: thị trường kỹ năng cao, thị trường kỹ năng thấp và dẫn đến gia tăng sự phân hóa, hoặc tạo ra nhu cầu việc làm hoàn toàn mới so với trước đây, do vậy cần có sự chủ động chuẩn bị trong việc đào tạo nguồn nhân lực, giáo dục nghề nghiệp phù hợp với nhu cầu thị trường. Theo Báo cáo về mức độ sẵn sàng cho nền sản xuất trong tương lai 2018 của Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) công bố tháng 4/2018, Việt Nam thuộc nhóm các quốc gia chưa sẵn sàng cho cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, chỉ xếp thứ 70/100 về nguồn nhân lực.

Trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 lần này, cơ hội dành cho tất cả mọi người là như nhau. Ai có năng lực, có trình độ chuyên môn tốt, có kỹ năng và có thể tạo ra nhiều giá trị cho xã hội, người đó sẽ thành công. Đối với các trường đại học, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đòi hỏi phải đào tạo ra nguồn nhân lực có các kỹ năng mới và trình độ giáo dục cao hơn so với những thập kỷ trước, bởi thị trường đòi hỏi lao động có trình độ giáo dục và đào tạo cao hơn. Thực tế hiện nay, giáo dục đại học về tổng thể vẫn chưa đáp ứng nhu cầu của các nhà tuyển dụng.

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 với những công nghệ mới, làm thay đổi nền tảng sản xuất, phát sinh thêm nhiều ngành nghề mới, đồng thời đặt ra những yêu cầu mới về năng lực nhân sự. Đây là một thách thức lớn đối với Việt Nam. Vì vậy, cần có chiến lược phù hợp cho việc phát triển khoa học, công nghệ, thay đổi phương thức đào tạo, đầu tư cơ sở vật chất để đào tạo ra nguồn nhân lực có chất lượng cao trong thời kỳ kỹ thuật số.

2. Đà năng phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng yêu cầu cuộc cách mạng công nghệ 4.0

2.1. Tình hình phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao ở thành phố Đà Nẵng

Từ năm 1997, sau khi trở thành thành phố trực thuộc Trung ương, Đà Nẵng đứng trước tình trạng thiếu hụt nguồn lực, nhất là nguồn lực trong khu vực công. Số lượng và chất lượng cán bộ công chức, viên chức vừa thiếu lại vừa yếu; tỷ lệ cán bộ khoa học, công nghệ trên số dân của thành phố còn thấp so với thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và rất thấp so với nhiều quốc gia trong khu vực. Công tác đào tạo cán bộ công chức, viên chức còn nhiều bất cập; cơ cấu ngành nghề chưa hợp lý; thiếu đội ngũ cán bộ công chức, viên chức khoa học đầu ngành, chuyên gia giỏi, đặc biệt là chuyên gia về khoa học kỹ thuật và công nghệ. Cuối tháng 12/1997, toàn thành phố có 10.605 cán bộ công chức, viên chức, trong đó, sau đại học 295 người (2,78%), trình độ đại học 4.755 người (44,8%) (UBND thành phố Đà Nẵng, 2017c).

Để khắc phục sự thiếu hụt nguồn nhân lực trong khu vực công của thành phố Đà Nẵng, tại Đại hội Đảng bộ thành phố Đà Nẵng, khóa XVII (tháng 10/1997), đã có chủ trương thu hút nhân lực cho khu vực công. Từ Chương trình số 01-Ctr/TU ngày 15/12/1997 của Thành ủy về thực hiện Nghị quyết Hội nghị lần thứ ba Ban chấp hành Trung ương Đảng (khóa VIII) về “Chiến lược cán bộ thời kỳ đẩy mạnh CNH, HĐH đất nước”, UBND thành phố có Công văn số 93/CV-UB ngày 17/01/1998 về việc tiếp nhận, bố trí công tác đối với những người tốt nghiệp đại học loại giỏi, khá chưa có việc làm - đây là cơ sở pháp lý đầu tiên trong chính sách thu hút nhân lực đến công tác tại các cơ quan, đơn vị thuộc thành phố.

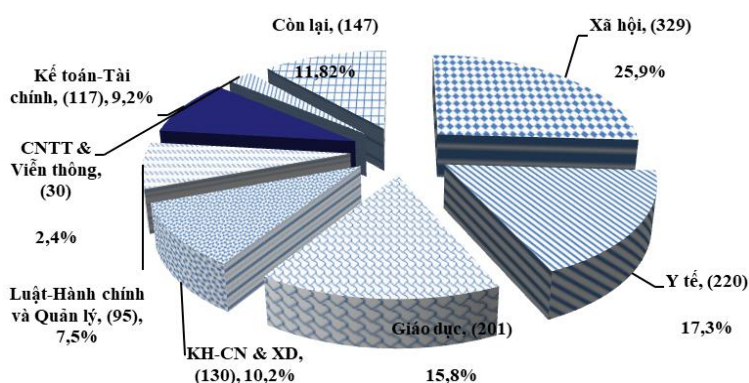
Cùng với chính sách thu hút nhân lực và thực hiện công cuộc CNH, HĐH thành phố theo Nghị quyết số 33-NQ/TW, Thành ủy Đà Nẵng đã xác định nhiệm vụ “Xây dựng chương trình đào tạo nguồn nhân lực có trình độ cao phù hợp với yêu cầu chuyển dịch cơ cấu kinh tế, phát triển thành phố trong những năm đến”. Chương trình hành động được UBND thành phố cụ thể hóa tại Quyết định số 117/2004/QĐ-UB ngày 07/7/2004 về việc phê duyệt chương trình phát triển giáo dục và đào tạo, khoa học và công nghệ, nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực có trình độ cao, đáp ứng yêu cầu của thời kỳ CNH, HĐH cũng nêu rõ “Chú trọng đào tạo nhân lực có chất lượng, có tay nghề cao cho các ngành kinh tế trọng điểm của thành phố, đặc biệt là các chuyên gia giỏi về quản lý và chuyển giao công nghệ”.

Nghị quyết Đại hội Đảng bộ thành phố Đà Nẵng lần thứ XX (2010-2015) và lần thứ XXI (2015-2020) đã tiếp tục khẳng định nhiệm vụ phát triển nhân lực chất lượng cao là một trong những bước đột phá trong phát triển kinh tế - xã hội của thành phố, đồng thời chú trọng xây dựng đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ trong tình hình mới” là một trong ba đột phá về phát triển kinh tế - xã hội của thành phố nhiệm kỳ 2015-2020.

Như vậy, có thể thấy các chính sách đào tạo và thu hút nhân lực của thành phố là chủ trương đúng đắn, phù hợp với các quan điểm chỉ đạo của Trung ương, phù hợp với yêu cầu phát triển thực tế của thành phố. Qua 15 năm thực hiện chính sách đào tạo và 16 năm thực hiện chính sách thu hút, thành phố đã đạt được những kết quả quan trọng, đây là một trong những điều kiện thuận lợi của Việt Nam trong thời kỳ cách mạng công nghệ 4.0.

- Đối với chủ trương thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao: Tính đến đầu năm 2015, thành phố đã tiếp nhận và bố trí công tác cho 1.269 người tốt nghiệp đại học công lập, chính quy trở lên (trong đó, tiến sĩ: 25 người¹; thạc sĩ, bác sĩ nội trú: 283 người, đại học: 961 người). Đã bố trí tại cơ quan hành chính 591 người (trong đó, khối quận, huyện 76 người; khối phường, xã có 128 người) và đơn vị sự nghiệp 678 người. Lực lượng cán bộ được thu hút, trong đó có một số cán bộ đầu ngành và nhà khoa học đã bổ sung đáng kể nguồn nhân lực có chất lượng cho các cơ quan của thành phố.

Về cơ cấu ngành nghề đào tạo của người được tiếp nhận: 25,9% nhóm ngành xã hội², 17,3% y tế, 15,8% giáo dục, 10,2% nhóm ngành khoa học công nghệ và xây dựng, 7,5% ngành luật - hành chính và quản lý, 9,2% ngành kế toán - tài chính, 2,4% nhóm ngành công nghệ thông tin và viễn thông, 11,82% các ngành còn lại. Trong 1.269 người, đã bố trí tại cơ quan hành chính 591 người (trong đó, riêng khối phường, xã có 128 người) và đơn vị sự nghiệp 678 người.



Biểu đồ 1: Cơ cấu ngành nghề đào tạo của chương trình thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao

Nguồn: Trung tâm Phát triển>NNLCLC thành phố Đà Nẵng

Cán bộ thu hút tiếp cận và thích nghi nhanh với công việc, làm việc có hiệu quả, nhiều người đã trưởng thành, thành công trên các lĩnh vực; nhiều người được bổ trí, đảm đương các chức vụ lãnh đạo quản lý; có 145 người được bổ nhiệm cán bộ lãnh đạo, quản lý cấp phòng trở lên (chiếm 11,42% tổng số đối tượng thu hút); trong đó, lãnh đạo phường, xã: 16 người; lãnh đạo cấp phòng và tương đương: 114 người; 15 người giữ chức lãnh đạo diện Ban Thường vụ Thành ủy quản lý.

Tuy nhiên, do yêu cầu thực tế tại địa phương trong các năm qua nên ngoài số biên chế hành chính được Bộ Nội vụ giao, UBND thành phố đã sử dụng thêm lao động hành chính được HĐND thành phố giao để bố trí thực hiện nhiệm vụ nên số lượng đã vượt quá quy định của Trung ương. Thực hiện Công văn số 2843/BNV-CCVC ngày 29/7/2014 của Bộ Nội vụ đề nghị thực hiện đúng quy định pháp luật về tuyển dụng, sử dụng và quản lý công chức, trong đó nêu rõ các bộ, ngành, địa phương thực hiện nghiêm Kết luận số 63-KL/TW ngày 27/5/2014 và Kết luận số 64-KL/TW ngày 28/5/2014 của Hội nghị lần thứ bảy Ban

¹ Thực tế khi thu hút được 18 người và tiếp tục đào tạo 7 tiến sĩ là đối tượng thu hút trong quá trình công tác; tổng số hiện tại có 25.

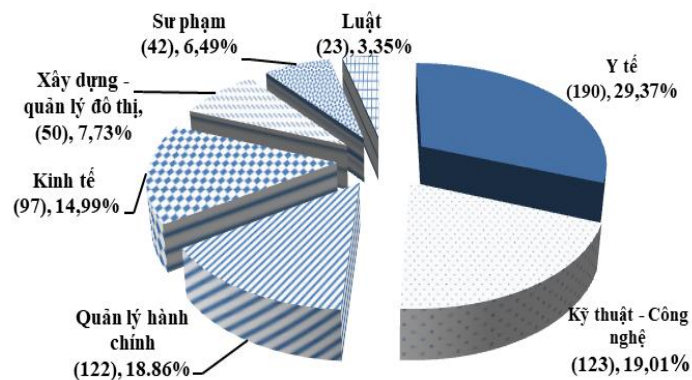
² Nhóm ngành xã hội gồm: ngữ văn, báo chí, ngôn ngữ, văn hóa học.

Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI và Nghị quyết 39-NQ/TW của Bộ chính trị về tinh giản biên chế và cơ cấu lại đội ngũ cán bộ công chức, viên chức, UBND thành phố đã trình HĐND thành phố tạm dừng việc thực hiện chính sách thu hút nguồn nhân lực (đã ban hành Nghị quyết số 83/NQ-HĐND ngày 11/12/2014 của HĐND thành phố khóa VIII, nhiệm kỳ 2011 - 2016, kỳ họp thứ 11) (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2015).

- Về chương trình đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao: Cùng với việc thu hút nguồn nhân lực, năm 2004 thành phố bắt đầu triển khai công tác đào tạo phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao. Khác với các địa phương khác trong cả nước việc đào tạo chỉ tập trung vào bậc sau đại học, thành phố Đà Nẵng đã cấp học bổng để đào tạo ngay từ bậc đại học. Chủ trương này được triển khai bằng Dự án đào tạo bậc đại học tại các cơ sở trong và ngoài nước cho học sinh trường THPT chuyên Lê Quý Đôn. Đây là Đề án thay thế trên cơ sở kế thừa, phát huy kết quả thực hiện 02 Đề án: “Đề án đào tạo 100 tiến sĩ, thạc sĩ ở các cơ sở đào tạo nước ngoài” (Đề án 393) và “Đề án hỗ trợ đào tạo bậc đại học tại các cơ sở giáo dục trong và ngoài nước bằng ngân sách Nhà nước dành cho học sinh các trường THPT trên địa bàn thành phố” (Đề án 47).

Theo thống kê của Trung tâm phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao thành phố Đà Nẵng, đến 12/2018, đã có 647 lượt học viên được cử đi học theo Đề án 922, trong đó các lượt cụ thể: có 398 học viên bậc đại học (163 học trong nước, 235 học ở nước ngoài), 128 học viên đào tạo bác sĩ, bác sĩ nội trú theo Đề án và 113 học viên bậc sau đại học (92 bậc thạc sĩ và 21 bậc tiến sĩ).

Về cơ cấu nhóm ngành đào tạo, y tế: 190 (29,37%), kỹ thuật - công nghệ: 123 (19,01%), quản lý hành chính: 122 (18,86%), kinh tế: 97 (14,99%), xây dựng - quản lý đô thị: 50 (7,73%), luật: 23 (3,35%), sư phạm: 42 (6,49%), du lịch: 26 (4,06%).



Biểu đồ 2: Cơ cấu nhóm ngành đào tạo của Đề án 922

Nguồn: Trung tâm Phát triển NNLCLC thành phố Đà Nẵng

Trong số 647 người tham gia đào tạo, 460 người đã tốt nghiệp gồm: 268 bậc đại học, 82 thạc sĩ, 13 tiến sĩ, 69 bác sĩ, 28 bác sĩ nội trú, kết quả học tập cụ thể: 64,357% đạt loại giỏi và xuất sắc, 32,17% khá, tỉ lệ còn lại hoàn thành chương trình tiến sĩ.

Trong 460 học viên đã tốt nghiệp, hiện nay có: 380 người đang công tác tại các cơ quan thuộc thành phố, gồm có 136 người được bố trí tại các cơ quan hành chính; 210 người được bố trí tại các đơn vị sự nghiệp³. Nhiều người qua thực tế công tác đã trưởng thành, cụ thể: 207 học viên được tuyển dụng công chức, viên chức, 60 người được bổ nhiệm cán bộ quản lý (44 cán bộ cấp phòng hoặc tương đương, 16 giữ chức vụ Phó Giám đốc sở trở lên).

- Công tác bồi dưỡng ngắn hạn: Bên cạnh việc tổ chức đào tạo, bồi dưỡng cán bộ công chức, viên chức thường xuyên theo quy định và theo yêu cầu công việc, kể từ năm 2011, thành phố đã bắt đầu quan tâm triển khai tổ chức khóa bồi dưỡng ngắn hạn chất lượng cao, trong đó chủ yếu mời các chuyên gia quốc tế đến giảng dạy và chia sẻ kinh nghiệm cho cán bộ công chức, viên chức thành phố, bồi dưỡng kiến thức chuyên sâu và kinh nghiệm giải quyết những vấn đề đang đặt ra của thành phố, cụ thể các khóa chuyên đề đã được bồi dưỡng: Đơn cử các khóa chuyên đề đã được bồi dưỡng: 1. “Sử dụng và giữ chân

³ Các bệnh viện, trung tâm y tế: 113 người; ngành giáo dục: 23 người; ngành khác: 52 người.

người tài” mời giảng viên Đại học Quốc gia Singapore; 2. “Xây dựng thành phố xanh” mời giảng viên Đại học West of England, Vương Quốc Anh; 3. “Phối hợp liên ngành để phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng” mời Đại học Southern Cross, Úc. Năm 2017 là năm đầu tiên thành phố phê duyệt kế hoạch triển khai số lượng lớn các khóa bồi dưỡng chất lượng cao, trong đó có các khóa đi nước ngoài, cụ thể kết quả thành phố đã hoàn thành việc tổ chức 05 khóa bồi dưỡng tại nước ngoài, bao gồm tại các nước Úc, Singapore, Ailen và Thái Lan, cho tổng cộng 32 học viên.

Tóm lại, với sự quan tâm đầu tư chiến lược của thành phố, đã kịp thời bổ sung một thế hệ cán bộ trẻ có trình độ chuyên môn, đảm bảo về số lượng và chất lượng cho sự nghiệp phát triển thành phố. Số lượng cán bộ công chức, viên chức và người lao động công tác tại các cơ quan, đơn vị thuộc UBND thành phố (bao gồm các đơn vị sự nghiệp tự chủ một phần và tự chủ toàn bộ kinh phí) là 26.723 người, có 16.023 người có trình độ từ đại học trở lên, chiếm 59,59% (tiên sĩ: 48 người; thạc sĩ, bác sĩ nội trú: 1948 người; đại học: 14.027 người). Nguồn lực từ đối tượng thu hút và đào tạo đang công tác đóng góp một số lượng lớn nguồn lực có trình độ thạc sĩ, tiến sĩ thuộc các cơ quan của thành phố: Tiến sĩ là học viên Đề án có 14/48 người (29,16%); tiến sĩ thuộc đối tượng thu hút có 25/48 người (52,08%). Số lượng thạc sĩ, bác sĩ nội trú thuộc đối tượng thu hút là 283/1948 người (14,52%) và đối tượng đào tạo chiếm 110/1948 người (5,64% trên tổng số thạc sĩ, bác sĩ nội trú).

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, thì công tác phát triển nguồn nhân lực của thành phố còn nhiều hạn chế, đây thực sự là rào cản, hạn chế lớn của thành phố trước yêu cầu của cuộc cách mạng công nghệ 4.0: Bên cạnh một số hạn chế trong công tác quản lý, chỉ đạo đề án thì việc đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao còn dàn trải, chưa tập trung vào các ngành nghề thành phố có nhu cầu như phát triển như du lịch, y tế và công nghệ cao. Hiện nay, nguồn nhân lực chất lượng cao trực tiếp làm việc trong các lĩnh vực còn thiếu, đặc biệt đội ngũ công nhân kỹ thuật đã qua đào tạo (lao động chưa qua đào tạo chiếm trên 50%); một số ngành có nhu cầu nhân lực cao nhưng chưa được đáp ứng như y, dược, du lịch, viễn thông, tài chính - ngân hàng, công nghệ sinh học, tự động hóa... Việc thu hút nhân tài của thành phố còn dựa vào bằng cấp, chủ yếu thu hút bậc đại học, chưa có những chính sách mang tính vượt trội để thu hút những chuyên gia đầu ngành, nhà quản lý, nhà khoa học giỏi trong và ngoài nước; đa số cán bộ công chức, viên chức hạn chế về ngoại ngữ. Chính sách về sử dụng nhân lực chất lượng cao chưa tương xứng với chính sách đào tạo và thu hút. Chưa có sự liên kết giữa khu vực công và khu vực tư trong phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, thiếu định hướng và hỗ trợ cụ thể của chính quyền đối với các tổ chức, doanh nghiệp trong việc đào tạo và thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao.

Chính quyền thành phố những năm qua đã ban hành nhiều chính sách để phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, định hướng cho các cơ sở đào tạo và trường học đổi mới và nâng cao chất lượng đào tạo. Tuy nhiên, nguồn nhân lực đào tạo vẫn còn nhiều hạn chế. Đó là khoảng cách giữa giáo dục nghề nghiệp và nhu cầu của thị trường lao động ngày càng lớn, lao động mới tốt nghiệp đa số chưa đáp ứng được nhu cầu tuyển dụng của cơ quan, doanh nghiệp. Việc kết nối giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp vẫn còn lỏng lẻo trong việc xây dựng một chương trình đào tạo thực tế và thiết thực, để học viên được thực tập và trải nghiệm môi trường làm việc. Có thể thấy rằng, Đà Nẵng đang rất thiếu hụt nguồn nhân lực để đáp ứng cho cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

2.2. Một số giải pháp phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao nhằm đáp ứng yêu cầu cuộc cách mạng công nghệ 4.0 tại thành phố Đà Nẵng

Trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội Đà Nẵng đến năm 2030, tầm nhìn 2045 nhấn mạnh đến 3 trụ cột chính là du lịch, công nghiệp công nghệ cao và kinh tế biển. Với định hướng đó, Đà Nẵng ưu tiên kêu gọi đầu tư vào công nghiệp công nghệ cao, công nghệ thông tin, công nghiệp hỗ trợ trong lĩnh vực cơ khí, cơ khí chính xác; các ngành dịch vụ chất lượng cao, bao gồm logistics, tài chính, ngân hàng, du lịch; sản xuất nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao; các dự án đổi mới sáng tạo; các dự án cơ sở hạ tầng trọng điểm, chiến lược như cảng biển, hàng không, xử lý rác thải và môi trường, xây dựng thành phố thông minh... Để đáp ứng được mục tiêu đề ra, thời gian tới, Đà Nẵng cần phải xây dựng và triển khai chương trình phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng các yêu cầu của cuộc cách mạng công

ngành 4.0. Xuất phát từ yêu cầu đó, chúng tôi có đề xuất một số giải pháp có tính cấp thiết đối với thành phố Đà Nẵng để phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao trong thời gian tới, cụ thể:

Thứ nhất, *Tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối công tác phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, kiện toàn tổ chức cơ quan thực hiện công tác phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao.*

Kiện toàn tổ chức, bộ máy thực hiện Trung tâm Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao theo hướng ghép cơ quan này trở thành một đơn vị trực thuộc Sở Nội vụ thành phố, cần phải gắn liền các nội dung, chức năng hoạt động của Trung tâm với hoạt động đào tạo nguồn nhân lực khu vực công nói chung của thành phố. Bên cạnh đó, cần đảm bảo cơ chế trung tâm là cơ quan tham mưu cho thành phố về phát triển nhân lực chất lượng cao, đồng thời là cơ quan trực tiếp tổ chức thực hiện công tác phát triển nhân lực chất lượng cao theo hướng chuyên nghiệp, gồm: dự báo, quy hoạch, lập kế hoạch và tổ chức thực hiện công tác phát triển nhân lực chất lượng cao thông qua việc đào tạo, thu hút và bồi dưỡng chất lượng cao cả khu vực công và khu vực tư. Tiếp tục đầu tư về cơ sở vật chất và nhân lực để xây dựng cơ quan này có đội ngũ cán bộ, viên chức vững mạnh, có phẩm chất đạo đức, chính trị tốt; giỏi về chuyên môn, nghiệp vụ, đảm bảo hoàn thành nhiệm vụ được giao.

Thứ hai, *Nâng cao hiệu quả công tác quản lý và sử dụng nguồn nhân lực chất lượng cao.* Xây dựng quy trình bố trí công tác, trong đó quy định rõ chức năng, nhiệm vụ của từng cơ quan đơn vị có liên quan; tổ chức việc tìm hiểu, cung cấp thông tin cho đối tượng thu hút và đào tạo về đơn vị sử dụng lao động trước khi bố trí công việc

Thành phố và từng sở, ban, ngành, địa phương tiếp tục xây dựng và cải thiện môi trường làm việc, văn hóa công sở phù hợp với nền hành chính hiện đại và thân thiện. Có cơ chế đánh giá, công nhận thành tích thiết thực, đánh giá trên hiệu quả công việc, vị trí việc làm, khích lệ để tạo động lực, sức sáng tạo của đối tượng thu hút và đào tạo. Làm tốt công tác sử dụng và “giữ chân người tài”, đồng thời thành phố cần phải kiên quyết xử lý dứt điểm, công khai các trường hợp cố tình vi phạm Hợp đồng tham gia Đề án, tạo sự tin tưởng, an tâm trong nhân dân và cán bộ công chức, viên chức; tạo sự răn đe cần thiết đối với các đối tượng có ý định vi phạm hợp đồng và chây ì trong đền bù theo quy định

Thứ ba, *Hoàn thiện chính sách đào tạo và thu hút nhân lực chất lượng cao:* Tăng số lượng những nhà khoa học đầu đàn có trình độ cao để có thể nghiên cứu ứng dụng, giải quyết những vấn đề thực tiễn trong quá trình phát triển của thành phố; đồng thời tham gia đi đầu, hướng dẫn nâng cao trình độ cho đội ngũ kế cận. Ưu tiên cho các đối tượng có kinh nghiệm công tác (các chuyên gia kinh tế; luật sư, chuyên gia tư vấn pháp lý; cố vấn, chuyên gia cao cấp của các công ty, tập đoàn đa quốc gia...) và các có thành tích cao trong công tác (người có bằng sáng chế, phát minh, được giải thưởng quốc gia, quốc tế).

Tăng số lượng đội ngũ trí thức được đào tạo ở nước ngoài để nâng cao chất lượng đào tạo, nghiên cứu khoa học và tạo khả năng vận dụng những kiến thức được thu thập ở các nước phát triển vào tình hình thực tế của thành phố. Thu hút nhân lực có phẩm chất chính trị vững vàng, đạo đức trong sáng, có kinh nghiệm hoạt động thực tiễn dày dặn, có năng lực chuyên môn vững vàng... Chú trọng phát triển đội ngũ cán bộ công chức, viên chức lãnh đạo, quản lý giỏi, đội ngũ chuyên gia, các cán bộ khoa học, công nghệ đầu đàn, có tầm nhìn và năng lực thích ứng với các điều kiện mới. Tạo điều kiện để nhóm kế cận phát triển năng lực độc lập nghiên cứu khoa học, năng lực làm chủ đề tài nghiên cứu, năng lực phản biện xã hội.

Thứ tư, *Đổi mới mạnh mẽ công tác giáo dục và đào tạo – yếu tố quyết định phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao.*

Để phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao thì giáo dục - đào tạo là nhân tố quan trọng nhất. Tuy nhiên, đánh giá một cách khách quan cho thấy giáo dục và đào tạo của thành phố còn tồn tại nhiều bất cập, yếu kém về nhiều mặt (về quy mô và cơ cấu; về chất lượng và hiệu quả; về thực hiện sự công bằng xã hội; về đội ngũ giáo viên...). Do vậy, để khắc phục những yếu kém trên theo chúng tôi cần phải thực hiện một số vấn đề sau đây:

- *Nhận thức đúng về vị trí, vai trò của giáo dục và đào tạo:* Với vị trí quốc sách hàng đầu, giáo dục và đào tạo có vai trò là nền tảng, động lực thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội. Đối với thành phố Đà Nẵng, để nhận thức rõ hơn vai trò của giáo dục và đào tạo, cần phải làm cho tất cả toàn đảng, toàn dân thành phố nhận thức sâu sắc rằng giáo dục - đào tạo là nền tảng của chiến lược của phát triển con người, rằng mọi chiến lược phát triển kinh tế - xã hội sẽ không thể thành công nếu không thực hiện tốt chiến lược phát triển giáo dục và đào tạo. Phải làm cho quan điểm, tư tưởng giáo dục và đào tạo là “quốc sách hàng đầu” thấm sâu vào máu thịt của các cấp, ngành và đông đảo nhân dân lao động, biến nó thành hành động trong thực tiễn cuộc sống. Phải đưa sự nghiệp giáo dục và đào tạo đi trước một bước, thậm chí đi trước nhiều bước nếu muốn thực hiện thành công sự nghiệp CNH, HĐH thành phố.

- *Thiết kế lại chương trình đào tạo, đổi mới phương pháp dạy và học, nâng cao các kỹ năng mềm cho sinh viên.* Để đáp ứng với yêu cầu ngày càng cao của xã hội đặc biệt trong xu thế phát triển của CMCN 4.0 cần sớm đổi mới chương trình, nội dung đào tạo đại học theo hướng tinh giản, hiện đại, thiết thực và phù hợp. Cải cách hệ thống giáo dục, đào tạo, ưu tiên cho các ngành khoa học kỹ thuật, đào tạo hướng nghiệp gắn với việc làm và theo nhu cầu của xã hội. Việc đào tạo cũng cần tiếp cận theo hướng đa ngành thay vì chuyên ngành như trước đây, đồng thời tăng cường sự phân biệt của người học. Đặc biệt, trong thời kỳ kỹ thuật số như hiện nay, các trường đại học cũng cần nghiên cứu, bổ sung thêm các chuyên ngành đào tạo các nghề về ICT, blockchain, Trí tuệ nhân tạo (AI) để đáp ứng về nhu cầu nhân lực trong CMCN4.0. Ngoài ra, một thực tế nữa cho thấy, lao động vẫn hạn chế trong việc sở hữu các kỹ năng mềm, trình độ ngoại ngữ, khả năng làm việc nhóm... Do đó, cần trang bị các kỹ năng mềm cho sinh viên ngay từ trong nhà trường, bằng cách đưa kỹ năng mềm vào trong chương trình đào tạo và chuẩn đầu ra cho sinh viên.

- *Cần đẩy mạnh công tác xã hội hóa giáo dục:* Xã hội hóa giáo dục và đào tạo là làm cho giáo dục trở thành của xã hội, hay nói cách khác là huy động toàn xã hội tham gia làm giáo dục, động viên các tầng lớp nhân dân góp sức xây dựng nền giáo dục của thành phố. Các cấp ủy và tổ chức Đảng các cấp chính quyền, đoàn thể nhân dân, các tổ chức chính trị - xã hội - kinh tế, các gia đình và cá nhân đều có trách nhiệm tích cực góp phần phát triển sự nghiệp giáo dục, đóng góp trí tuệ, nhân lực, vật lực cho giáo dục; kết hợp giáo dục nhà trường, giáo dục gia đình và giáo dục xã hội; tạo nên môi trường giáo dục lành mạnh mọi nơi, trong từng cộng đồng, từng tập thể. Trong khi nguồn lực của nhà nước đầu tư cho giáo dục còn hạn hẹp thì việc huy động đẩy mạnh xã hội hóa giáo dục và đào tạo là rất cần thiết.

- *Phát triển số lượng, nâng cao chất lượng đội ngũ giáo viên và đầu tư thỏa đáng cho giáo dục và đào tạo.* Cần phải chú ý xây dựng đội ngũ giáo viên đủ về số lượng, bảo đảm chất lượng, có trách nhiệm và lương tâm về nghề nghiệp, tập trung tâm lực, trí lực vào sự nghiệp giáo dục. Để làm được điều này, một mặt, cần phải nâng cao mức sống và điều kiện làm việc cho giáo viên, bảo đảm cho người thầy có thể lao động hết mình vì sự nghiệp giáo dục, nhưng mặt khác vị trí của người thầy phải được xác lập trong xã hội. Và điều quan trọng là nâng cao chất lượng đội ngũ giáo viên, sử dụng hợp lý và khai thác có hiệu quả tài năng của họ, kiên quyết loại trừ những giáo viên “kém chất lượng”, không để tình trạng giáo viên đứng nhầm lớp xảy ra.

- *Tăng cường hợp tác quốc tế để nâng cao chất lượng giáo dục và đào tạo:* Thành phố cần chủ động và tích cực mở rộng, tăng cường hợp tác quốc tế, trong công tác đào tạo và bồi dưỡng đội ngũ cán bộ giảng viên cho các cơ sở dạy nghề, trường trung học chuyên nghiệp, cao đẳng, đại học. Tăng cường hợp tác với các tỉnh, thành phố của các nước có cam kết hợp tác với Đà Nẵng để gửi học sinh đến học tập với kinh phí ưu đãi. Ngoài ra, để có nhanh nguồn nhân lực chất lượng cao cần hợp tác đào tạo giữa các doanh nghiệp ở các nước khác nhau đang đầu tư vào Đà Nẵng, tăng cường gửi đi đào tạo, hợp tác nghiên cứu, làm việc ở nước ngoài theo con đường các doanh nghiệp, các tổ chức, cá nhân, đặc biệt ở những lĩnh vực thành phố còn đang yếu, các lĩnh vực công nghệ cao và mới. Mặt khác, thành phố cần có cơ chế khuyến khích đầu tư nước ngoài xây dựng các cơ sở đào tạo và có chính sách thu hút các chuyên gia giỏi của nước ngoài, kể cả Việt kiều về với thành phố.

Thứ năm, *Cần phải tạo mối liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp.*

Trong kỷ nguyên số 4.0 sẽ rất hiệu quả khi sinh viên được vừa học, vừa làm trong môi trường thực tế. Tuy nhiên, hiện rất ít công ty có chiến lược nuôi dưỡng nguồn nhân lực ngay từ năm thứ 2, thứ 3 và có kế hoạch cho sinh viên vào làm linh hoạt. Và ngược lại, các trường cũng chỉ tập trung vào công tác đào tạo chứ chưa quan tâm nhiều đến việc hợp tác với doanh nghiệp. Giữa các doanh nghiệp với các trường đại học cũng như các cơ sở đào tạo thiếu cơ chế phối hợp chặt chẽ, doanh nghiệp phải là nơi đặt hàng cho các trường đại học về nhu cầu nhân lực, tuy nhiên, vấn đề này chưa được thực hiện tốt, dẫn đến trường hợp nhân lực vừa thừa nhưng lại vừa thiếu. Do đó, cần tập trung gắn kết hoạt động đào tạo của nhà trường với hoạt động sản xuất của doanh nghiệp thông qua các mô hình liên kết đào tạo giữa nhà trường và doanh nghiệp, hình thành các trung tâm đổi mới sáng tạo tại các trường.

3. Kết luận

Nguồn nhân lực nhất là nguồn nhân lực chất lượng cao là một trong các nguồn lực quan trọng có tính chất quyết định đến phát triển kinh tế - xã hội ở tất cả các quốc gia, nhất là trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghệ 4.0 hiện nay. Thành phố Đà Nẵng kể từ khi thực hiện chính sách phát triển nguồn nhân lực cho đến nay đã đạt được những thành tựu nhất định. Các chương trình, đề án phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao đã có những đóng góp rất quan trọng đối với sự thay đổi tích cực của đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức thành phố, góp phần đưa thành phố Đà Nẵng trở thành thành phố đáng sống, thanh bình, trở thành điểm đến hấp dẫn của nhà đầu tư, khách du lịch cũng như trở thành động lực phát triển kinh tế xã hội của các tỉnh miền Trung - Tây Nguyên. Mặc dù vậy, phát triển nguồn nhân lực là một quá trình lâu dài, phức tạp, đó đó cần phải có sự chỉ đạo thường xuyên của Đảng bộ, của chính quyền thành phố và sự tham gia tích cực của các cơ quan quản lý.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Đảng Cộng sản Việt Nam (2015), *Nghị quyết số 39-NQ/TW ngày 17/4/2015 của Bộ Chính trị về tinh giản biên chế và cơ cấu lại đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức.*

[2] Hà Phương (2016), “Ảnh hưởng của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư lên xã hội”, *Tạp chí Công nghệ thông tin và truyền thông*, số 7.

[3] Trần Văn Minh (2011), “Định hướng và giải pháp phát triển nguồn nhân lực thành phố Đà Nẵng đến năm 2020”, *Tạp chí phát triển kinh tế - xã hội Đà Nẵng*, số 15.

[4] UBND thành phố Đà Nẵng (2015): *Báo cáo công tác thu hút và đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao thành phố Đà Nẵng từ 1998 đến nay*, Đà Nẵng.

[5] UBND thành phố Đà Nẵng (2017a): *Báo cáo về việc đánh giá tác động của quy định các chính sách phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao khu vực công thành phố Đà Nẵng đến năm 2020*, Đà Nẵng.

[6] UBND thành phố Đà Nẵng (2017b), *Báo cáo hoạt động năm 2017 và chương trình công tác năm 2018*, Đà Nẵng.

[7] UBND thành phố Đà Nẵng (2017c): *Chuyên đề “Đánh giá hiệu quả các đề án phát triển nguồn nhân lực đang triển khai, định hướng công tác thu hút và đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ”*, Đà Nẵng, tr.10.

[8] Website của Trung tâm phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao thành phố Đà Nẵng: <https://cphud.danang.gov.vn>.

ẢNH HƯỞNG CỦA CƠ CẤU SỞ HỮU ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

OWNERSHIP STRUCTURE AND FIRM PERFORMANCE: EMPIRICAL STUDY IN VIETNAMESE STOCK EXCHANGE

*Hoàng Thị Phương Anh**, *Đinh Thị Thu Hà***, *Đinh Thị Thu Hiền****

** Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh, ** Trường Đại học Thái Bình Dương*

**** Trường Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh*

anhhtcdn@ueh.edu.vn

TÓM TẮT

Bài viết nghiên cứu mối quan hệ giữa cơ cấu sở hữu bao gồm sở hữu thuộc cổ đông tổ chức cũng như sở hữu thuộc ban quản trị và hiệu quả hoạt động của công ty. Sử dụng phương pháp Tác động cố định (Fixed Effect model) và bộ dữ liệu của các công ty được niêm yết trong chỉ số chứng khoán VN30 trong giai đoạn 2012-2017, kết quả cho thấy tồn tại mối quan hệ ngược chiều có ý nghĩa thống kê giữa sở hữu tổ chức và hiệu quả hoạt động của công ty trong khi mối quan hệ giữa sở hữu của ban quản trị và hiệu quả hoạt động của công ty lại cho thấy kết quả cùng chiều và có ý nghĩa thống kê

Từ khóa: *Cơ cấu sở hữu, sở hữu ban quản trị, sở hữu tổ chức, chi phí đại diện.*

ABSTRACT

This paper aims to examine the relationship between ownership structure in terms of institutional and managerial ownership and firm performance. Using fixed effect model and the data-set of companies listed in the VN30 basket of Vietnamese stock exchange in the period of 2012-2017, the results show a statistically significant negative relationship between institutional ownership and firm performance while a positive relationship between managerial ownership and firm performance at significant level.

Key words: *Ownership structure, managerial ownership, institutional ownership, agency cost.*

1. Giới thiệu

Có một thực tế rằng, tồn tại những loại hình công ty được quản lý bởi những người không phải chủ sở hữu thực sự của nó, Berle và Means (1932) là một trong những nhà nghiên cứu đầu tiên nhấn mạnh sự tách biệt giữa quyền sở hữu và quyền điều hành tồn tại trong môi trường doanh nghiệp và có tác động tiêu cực đến giá trị của công ty. Các nhà quản lý được hưởng lợi từ việc khai thác các nguồn lực của công ty để phục vụ cho mục đích của mình. Hầu hết các nghiên cứu về ảnh hưởng của cơ cấu sở hữu lên giá trị của công ty được nhấn mạnh bởi lý thuyết chi phí đại diện (Jensen và Meckling, 1976), trong đó đề cập đến việc các nhà quản lý đưa ra những quyết định không hướng đến mục tiêu tối đa hóa giá trị của cổ đông. Tuy nhiên, khi các thành viên hội đồng quản trị sở hữu số lượng cổ phần đáng kể, chi phí đại diện sẽ được giảm thiểu nhờ vào sự điều chỉnh các động cơ tài chính giữa các nhà quản lý và chủ sở hữu (Fama và Jensen, 1983).

Cấu trúc vốn và cơ cấu sở hữu đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động cũng như sự tăng trưởng của công ty. Cổ đông là những người chủ sở hữu thật sự của công ty, vì tỷ lệ sở hữu cũng như các quyết định của họ sẽ ảnh hưởng đến chiến lược hoạt động của công ty.

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, tỷ lệ sở hữu của ban giám đốc sẽ có ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động cũng như cơ cấu vốn của công ty (Pirzadan và ctg., 2015). Do đó, tỷ lệ sở hữu của nhóm cổ đông này sẽ là một chỉ báo quan trọng về hiệu quả hoạt động và các chiến lược điều hành nhằm đảm bảo tính ổn định và giảm thiểu các kết quả tiêu cực có thể ảnh hưởng đến công ty.

Nghiên cứu về chủ đề mối quan hệ giữa cấu trúc sở hữu đối với cấu trúc vốn và hiệu quả hoạt động của công ty đã được thực hiện tại nhiều quốc gia trên thế giới. Tuy nhiên, có thể nhận thấy, các kết quả nghiên cứu đều chưa nhất quán; bên cạnh đó, nghiên cứu về chủ đề này tại Việt Nam vẫn còn hạn chế.

Bài nghiên cứu hướng đến 2 mục tiêu chính như sau:

- Mục tiêu 1: Tìm hiểu mối quan hệ giữa cơ cấu sở hữu của các cổ đông tổ chức và hiệu quả hoạt động của công ty.

- Mục tiêu 2: Tìm hiểu mối quan hệ giữa cơ cấu sở hữu của các cổ đông là ban quản trị và hiệu quả hoạt động của công ty.

2. Tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước

2.1. Lý thuyết nền tảng

Cấu trúc vốn giữ vai trò quan trọng đối với một công ty khi nó liên quan đến khả năng đáp ứng các nhu cầu của các cổ đông. Modigliani và Miller (1985) là những người đầu tiên nghiên cứu chủ đề về cấu trúc vốn và cho rằng cấu trúc vốn không giữ vai trò quyết định đối với giá trị và hiệu quả hoạt động của công ty. Tuy nhiên, Lubatkin và Chatterjee (1994) cũng như những nghiên cứu khác lại chứng minh về sự tồn tại mối quan hệ giữa cấu trúc vốn và giá trị của công ty. Modigliani và Miller (1963) cho thấy mô hình nghiên cứu của họ không hiệu quả nếu như xem xét ảnh hưởng của thuế, vì lợi ích mang lại từ thuế trên các khoản thanh toán lãi vay sẽ làm tăng giá trị của công ty khi vốn chủ sở hữu được thay bằng nợ.

Tuy nhiên, trong những nghiên cứu gần đây, đề tài liên quan đến ảnh hưởng của cấu trúc vốn lên giá trị của công ty không còn thu hút được sự quan tâm của các tác giả. Thay vào đó, họ lại nhấn mạnh mối quan hệ giữa cấu trúc vốn và cơ cấu sở hữu liên quan đến tác động của việc đưa ra những quyết định chiến lược của các nhà quản lý cấp cao (Hitt, Hoskisson và Harrison, 1991). Các quyết định này sẽ có tác động đến hiệu quả hoạt động của công ty (Jensen, 1986). Ngày nay, vấn đề chính đối với cấu trúc vốn chính là giải quyết mâu thuẫn về nguồn lực của công ty giữa các nhà quản lý và chủ sở hữu (Jensen, 1989).

Các lý thuyết nền tảng liên quan đến cơ cấu sở hữu và hiệu quả hoạt động, cấu trúc vốn của công ty có thể kể đến như sau:

Giá trị và hiệu quả hoạt động của công ty

Cấu trúc vốn là một trong những quyết định quan trọng của một công ty để công ty có thể tối đa hóa lợi nhuận đến các đối tượng liên quan. Hơn nữa, một cấu trúc vốn hợp lý cũng rất quan trọng để công ty có thể tồn tại trong môi trường cạnh tranh của mình. Modigliani và Miller (1958) tranh luận về sự tồn tại của một cấu trúc vốn tối ưu khi rủi ro từ việc phá sản sẽ được bù trừ bởi các khoản tiết kiệm thuế do sử dụng nợ. Một khi cấu trúc vốn tối ưu này được hình thành, công ty có thể tối đa hóa lợi nhuận đến các đối tượng liên quan và các khoản lợi nhuận này thường sẽ cao hơn những khoản lợi nhuận từ những công ty có nguồn vốn hoàn toàn đến từ vốn chủ sở hữu (all equity firm).

Đòn bẩy tài chính được sử dụng để kiểm soát các nhà quản lý nhưng cũng có thể dẫn đến việc phá sản của một công ty. Modigliani và Miller (1963) tranh luận rằng, cấu trúc vốn của một công ty nên hoàn toàn chỉ bao gồm nợ vì sẽ được giảm thuế trên các khoản lãi vay. Tuy nhiên, Brigham và Gapenski (1996) cho rằng, trên lý thuyết, mô hình Modigliani - Miller (MM) là không tồn tại. Nhưng về mặt thực tế, chi phí phá sản tồn tại và loại chi phí này có tương quan với mức độ vay nợ của công ty. Do đó, một sự gia tăng trong tỷ lệ nợ có thể làm tăng chi phí phá sản. Do đó, các tác giả cho rằng, một cấu trúc vốn tối ưu chỉ có thể đạt được nếu lợi ích từ tấm lá chắn thuế (tax sheltering benefits) do sử dụng nợ bằng với chi phí phá sản. Trong trường hợp này, các nhà quản lý có thể nhận diện khi nào cấu trúc vốn tối ưu có thể đạt được và cố gắng duy trì nó. Đây là cách duy nhất các chi phí tài chính và chi phí sử dụng vốn trung bình tỷ trọng (WACC) tối thiểu, do đó có thể làm tăng giá trị và hiệu quả hoạt động của công ty.

Lý thuyết chi phí đại diện

Berle và Means (1932) là những người đầu tiên phát triển lý thuyết chi phí đại diện và họ cho rằng có một sự gia tăng trong khoảng cách giữa quyền sở hữu và quyền điều hành trong những tổ chức lớn được tạo ra bởi sự suy giảm trong cơ cấu sở hữu của cổ đông (equity ownership). Tình huống này sẽ tạo cơ hội cho các nhà quản lý theo đuổi những mục tiêu của riêng mình thay vì gia tăng lợi nhuận đến các cổ đông.

Về mặt lý thuyết, cổ đông là những người chủ sở hữu của công ty và trách nhiệm của những nhà quản lý cấp cao là đảm bảo những lợi ích của cổ đông được đáp ứng. Nói cách khác, trách nhiệm của những nhà quản lý cấp cao là điều hành công ty theo cách để lợi nhuận đến các cổ đông là cao nhất bằng cách tăng các chỉ tiêu về lợi nhuận và dòng tiền (Elliot, 2002). Tuy nhiên, Jensen và Meckling (1976) đã lý giải rằng, các nhà quản lý không phải luôn luôn tìm cách điều hành công ty để tối đa hóa lợi nhuận đến các cổ đông. Lý thuyết đại diện được phát triển từ những lý giải này và vấn đề đại diện được xem xét như một yếu tố chính quyết định hiệu quả hoạt động của công ty. Vấn đề được đặt ra là lợi ích của ban giám đốc và các cổ đông không phải lúc nào cũng giống nhau và trong tình huống này, các nhà quản lý – những người có trách nhiệm điều hành công ty có khuynh hướng cố gắng đạt được mục đích của riêng mình thay vì tối đa hóa lợi nhuận đến các cổ đông. Điều này có nghĩa là các nhà quản lý sẽ sử dụng dòng tiền tự do nhiều hơn mức cần thiết (use the excess FCF available) để đạt được mục đích cá nhân thay vì làm tăng lợi nhuận đến các cổ đông (Jensen và Ruback, 1983). Do đó, vấn đề chính mà các cổ đông phải quan tâm chính là đảm bảo các nhà quản lý không sử dụng hết dòng tiền tự do (use up the FCF) bằng cách đầu tư vào những dự án không mang lại lợi nhuận hoặc có NPV âm. Thay vào đó, dòng tiền tự do nên được phân phối đến các cổ đông thông qua chính sách cổ tức (Jensen, 1986). Chi phí do việc quản lý những giám đốc để đảm bảo họ hành động vì lợi ích của các cổ đông (act in the interest of shareholder) được coi như Chi phí Đại diện (Agency Costs). Nhu cầu quản lý các giám đốc này càng lớn thì chi phí đại diện càng cao.

2.2. *Mối quan hệ giữa cơ cấu sở hữu của các cổ đông tổ chức và hiệu quả hoạt động của công ty*

Hầu hết các nghiên cứu về ảnh hưởng của cơ cấu sở hữu của cổ đông tổ chức đến hiệu quả hoạt động của công ty đều nhấn mạnh đến vai trò của cơ chế giám sát của nhóm cổ đông này lên hoạt động quản trị của ban giám đốc, từ đó tạo ra những tác động tích cực lẫn tiêu cực đến hiệu quả hoạt động và giá trị của công ty.

Kết quả nghiên cứu của Jensen và Meckling (1976) cho thấy hiệu quả hoạt động của công ty sẽ gia tăng cùng với cơ cấu sở hữu của công ty. Tuy nhiên, nghiên cứu của Shleifer và ctg. (1988) lại cho thấy mối tương quan theo hình cong giữa cơ cấu sở hữu và hiệu quả hoạt động của công ty. Trong bài nghiên cứu của nhóm tác giả, kết quả cho thấy hiệu quả hoạt động của công ty thời điểm đầu sẽ tăng, sau đó giảm dần và cuối cùng là tăng nhẹ khi cơ cấu sở hữu của các cổ đông tổ chức tăng lên. Barnea, Haugen và Senbet (1985) nhận thấy dưới tác động của chi phí đại diện, cơ cấu sở hữu đóng vai trò quan trọng đến hiệu quả hoạt động của công ty, vì nó cho thấy sự tách biệt giữa quyền sở hữu và quyền điều hành trong công ty, sự tách biệt giữa quyền sở hữu và quyền điều hành này chính là một nguyên nhân tạo ra các vấn đề về chi phí về đại diện. Chẳng hạn, tỷ lệ sở hữu của các cổ đông nội bộ cao có thể làm giảm chi phí đại diện, mặc dù vậy, nếu tỷ lệ sở hữu này ở mức rất cao thì lại đưa đến kết quả ngược lại. Tương tự, các nhà đầu tư bên ngoài hoặc nhà đầu tư tổ chức có khuynh hướng làm giảm chi phí đại diện thông qua việc tạo ra một cơ chế giám sát tương đối hiệu quả đối với các giám đốc công ty.

Shleifer và Vishny (1986), Bhojraj và Sengupta (2003) kiểm định giả thuyết cho rằng, các nhà đầu tư tổ chức sẽ có động lực giám sát hiệu quả hoạt động của công ty. Do các cổ đông tổ chức có nhiều lợi ích hơn các cổ đông cá nhân dựa trên quyền biểu quyết của mình, họ có thể duy trì một số biện pháp can thiệp để chống lại quyền điều hành của ban quản trị. Monks và Minow (2001) lập luận rằng, hành động này là bằng chứng cho thấy các cổ đông tổ chức đưa ra những hành động để bảo vệ giá trị tài sản của mình.

Nghiên cứu của Pound (1988) đề cập đến cả mối tương quan cùng chiều (giả thuyết về giám sát có hiệu quả - efficient monitoring hypothesis) và tương quan ngược chiều (giả thuyết về mâu thuẫn lợi ích – conflict of interest hypothesis và giả thuyết về sự liên kết chiến lược – strategic alignment hypothesis) giữa cơ cấu sở hữu của các cổ đông tổ chức và giá trị của công ty. Theo giả thuyết về giám sát có hiệu quả, các cổ đông tổ chức có nhiều thông tin hơn và có nhiều khả năng giám sát công việc quản trị công ty với mức chi phí thấp hơn so với các cổ đông thiểu số, từ đó có thể làm tăng giá trị của công ty. Giả thuyết

về mâu thuẫn lợi ích lại nhấn mạnh khía cạnh các cổ đông tổ chức có thể phát triển các hoạt động mang lại lợi nhuận ở hiện tại hoặc trong tương lai tại những công ty mà họ nắm giữ cổ phần, do đó các cổ đông này có xu hướng ít quan tâm đến vấn đề bị hạn chế quyền quản lý. Cuối cùng, giả thuyết về sự liên kết chiến lược nhấn mạnh thực tế là các cổ đông tổ chức và các nhà quản lý xác định một lợi thế chung trong việc hợp tác, thông qua sự hợp tác này chức năng giám sát liên quan đến các nhà đầu tư tổ chức có khuynh hướng suy yếu. Nghiên cứu của McConnell và Servaes (1990) chỉ ra mối quan hệ cùng chiều giữa tỷ lệ sở hữu của cổ đông tổ chức và Tobin's Q đã khẳng định giả thuyết về giám sát có hiệu quả do Pound (1988) đề xuất.

Brickley và ctg. (1988) phân loại nhà đầu tư tổ chức thành hai dạng: nhà đầu tư tổ chức không có mối quan hệ kinh doanh với công ty (nhà đầu tư tổ chức không chịu áp lực – pressure insensitive institutional investors) và nhà đầu tư tổ chức có mối quan hệ kinh doanh với công ty (nhà đầu tư tổ chức nhạy cảm với áp lực – pressure sensitive institutional investors). Almazan và ctg. (2005) đã xác định mối quan hệ cùng chiều giữa các nhà đầu tư tổ chức không nhạy cảm với áp lực và một chế tài tốt hơn liên quan đến thù lao của giám đốc. Ngoài ra, sự gia tăng số lượng các nhà đầu tư tổ chức không nhạy cảm với áp lực làm tăng hiệu quả trong công tác giám sát quản lý. Chen và ctg. (2007) đã kết luận mối quan hệ cùng chiều giữa các cổ đông tổ chức dài hạn độc lập và các quyết định mua lại. Tuy nhiên, khi lợi ích giám sát vượt quá chi phí, các cổ đông tổ chức sẽ thúc đẩy quá trình giám sát gây bất lợi cho công ty, bởi vì thông qua các hoạt động giám sát, họ thu thập lợi thế thông tin mà họ có thể sử dụng để điều chỉnh danh mục đầu tư theo thời gian.

Morck và ctg. (1988) nghiên cứu dưới khía cạnh lý thuyết và thực nghiệm sự ảnh hưởng của cấu trúc sở hữu lên hiệu quả hoạt động của công ty. Tương tự kết quả nghiên cứu của Stulz (1988), nhóm tác giả cũng cho thấy một sự tăng lên của cơ cấu sở hữu và quyền kiểm soát sẽ làm tăng giá trị của công ty, tuy nhiên khi tỷ lệ sở hữu này tăng lên mức cao sẽ làm cho giá trị của công ty bị suy giảm bởi tác động của sự bảo thủ trong điều hành của công ty.

Mặt khác, David và Kochhar (1996) đề cập đến khía cạnh mặc dù các cổ đông tổ chức có khả năng làm giảm sức mạnh của các nhà quản lý, tuy nhiên có một số rào cản làm giảm tối đa hiệu quả này, trong đó: quan hệ kinh doanh với các công ty mà họ đầu tư, các quy định chính phủ quá mức đang hạn chế các hoạt động của họ và hạn chế các kỹ năng xử lý thông tin cần thiết để giám sát các công ty. Leech (2000) lập luận rằng, thực tế là các nhà đầu tư tổ chức không phải luôn luôn theo đuổi việc kiểm soát các công ty mà họ đầu tư, trên thực tế, có khả năng nhà đầu tư có được thông tin có thể làm tổn hại đến hoạt động giao dịch. Vì vậy, họ tìm kiếm quyền lực dưới hình thức quyền ảnh hưởng hơn là quyền kiểm soát.

Han và Suk (1998) đã xác định mối quan hệ cùng chiều giữa lợi nhuận cổ phiếu và tỷ lệ sở hữu của cổ đông tổ chức, tranh luận về vai trò của các cổ đông tổ chức trong quá trình giám sát hoạt động quản lý công ty. Tương tự, Davis (2002) đã kết luận về ảnh hưởng tích cực của quyền sở hữu cổ đông tổ chức đến hiệu quả hoạt động của công ty. Cornett và ctg. (2007) đã xác định mối quan hệ cùng chiều giữa lợi nhuận trên tài sản và tỷ lệ sở hữu của cổ đông tổ chức không nhạy cảm với áp lực, cũng như giữa lợi nhuận trên tài sản và số lượng cổ đông tổ chức. Tuy nhiên, Cornett và ctg. (2007) cho rằng, các nhà đầu tư tổ chức có quan hệ kinh doanh tiềm năng với các công ty mà họ đầu tư sẽ thỏa hiệp trong công tác giám sát để bảo vệ quan hệ kinh doanh của mình.

Qi và ctg. (2000) tìm hiểu ảnh hưởng của cơ cấu sở hữu và hiệu quả hoạt động của các công ty Trung Quốc bằng cách sử dụng mẫu nghiên cứu của các công ty niêm yết trên sàn chứng khoán Thượng Hải giai đoạn 1991 – 1996 đã tìm thấy bằng chứng cho thấy các công ty có tỷ lệ sở hữu cao bởi các cổ đông nhà nước có tương quan ngược chiều với hiệu quả hoạt động của các công ty.

Theo Douma, George và Kabir (2003), cấu trúc sở hữu của các nhà đầu tư tổ chức hay sở hữu của ban giám đốc công ty đều có ảnh hưởng lớn đến hiệu quả hoạt động của công ty. Kết quả của nhóm tác giả cho thấy hiệu quả hoạt động của công ty thể hiện qua chỉ số ROA có tương quan cùng chiều với tỷ lệ

sở hữu của các cổ đông là ban giám đốc nhưng lại có quan hệ ngược chiều với tỷ lệ sở hữu của các cổ đông tổ chức.

Earle và ctg. (2005) cho thấy cơ cấu sở hữu tập trung ở một số ít cổ đông có thể làm tăng hiệu quả hoạt động của công ty thông qua việc tăng cường giám sát, nhưng điều này cũng có thể gây ra tác động ngược chiều khi các cổ đông này lạm dụng quyền lực để thu lợi về cho các nhân, hay trục lợi từ các cổ đông nhỏ. Perrini và ctg. (2008) cho thấy một sự tăng lên trong cơ cấu sở hữu có thể dẫn đến sự suy giảm liên quan đến các chi phí phát sinh từ sự tách biệt giữa quyền sở hữu và quyền kiểm soát. Tuy nhiên, bằng cách sử dụng quyền kiểm soát của mình, các cổ đông lớn sẽ bỏ qua lợi ích của các cổ đông nhỏ.

Với cơ chế quản lý của công ty, lý thuyết chi phí đại diện cho rằng các chủ sở hữu kỳ vọng tối đa hóa lợi nhuận, tuy nhiên ban giám đốc lại có thể không mong muốn hoặc không có động cơ thực hiện điều này (Sánchez-Ballesta và García-Meca, 2007). Mức độ tập trung quyền lực của các chủ sở hữu sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động của công ty, mối quan tâm chính ở đây chính là việc các cổ đông lớn thường có khuynh hướng chủ động trong việc giám sát tại công ty và điều này sẽ giúp tăng cao khả năng sinh lợi của công ty, do đó sự tập trung quyền lực của các cổ đông sẽ có ảnh hưởng tích cực đến động cơ tăng cao khả năng sinh lợi (Sánchez-Ballesta và García-Meca, 2007). Tuy nhiên, cũng theo lý thuyết chi phí đại diện, việc tập trung quyền lực cao ở một số nhóm đối tượng cổ đông có thể dẫn đến sự không hiệu quả trong quá trình đưa ra các quyết định làm tối đa hóa trị giá công ty (Sánchez-Ballesta và García-Meca, 2007). Các nghiên cứu thực nghiệm của Morch và ctg., 1988; Claessens và ctg., 2002 đã chỉ ra rằng do lợi ích mang lại từ sự giám sát hiệu quả, khi tỷ lệ sở hữu tăng lên, giá trị của công ty cũng sẽ tăng lên. Tuy nhiên, khi tỷ lệ sở hữu này chỉ tập trung chủ yếu vào một số cổ đông, giá trị của công ty sẽ bị ảnh hưởng.

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, mức độ tập trung quyền lực của các cổ đông bên ngoài có thể cải thiện hiệu quả hoạt động của công ty thông qua tăng cường kiểm soát (Grosfeld và Hashi, 2007). Bên cạnh đó, những cổ đông lớn có quyền kiểm soát ban giám đốc nhằm nắm giữ nguồn thông tin và thực hiện các hoạt động quản trị đem lại rủi ro, do đó tỷ lệ tập trung càng cao có thể dẫn đến việc làm tăng rủi ro trong quá trình kiểm soát (Grosfeld và Hashi, 2007).

Pirzada và ctg. (2015) tìm hiểu tác động của cấu trúc sở hữu của các cổ đông tổ chức lên hiệu quả hoạt động và cấu trúc vốn của các công ty niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán Malaysia giai đoạn 2001 – 2005. Kết quả cho thấy, cơ cấu sở hữu của các cổ đông tổ chức tác động lên hiệu quả hoạt động của công ty được đo lường thông qua chỉ tiêu Thu nhập trên mỗi cổ phiếu (EPS) và tỷ lệ Giá/thu nhập (PE). Tuy nhiên, kết quả tìm được của nhóm tác giả lại không hỗ trợ cho giả thuyết có mối tương quan giữa cơ cấu sở hữu và cấu trúc vốn của công ty. Các tác giả cho rằng, đối với trường hợp các công ty Malaysia thường có xu hướng tài trợ các nhu cầu vốn của mình thông qua các nguồn tài trợ nội bộ hơn là sử dụng nợ vay bên ngoài.

Tại Việt Nam, nghiên cứu về mối quan hệ giữa sở hữu tổ chức và hiệu quả hoạt động của công ty đã thu hút được nhiều sự chú ý từ các nhà nghiên cứu.

Phạm Hồng Thái (2013) nghiên cứu cấu trúc sở hữu và giá trị của các công ty niêm yết tại Việt Nam để tìm ra những nhân tố tác động đến giá trị doanh nghiệp. Kết quả cho thấy sở hữu nhà nước dường như không tác động đến giá trị doanh nghiệp, trong khi đó, sở hữu tư nhân và sở hữu nước ngoài có tác động tích cực đến giá trị doanh nghiệp. Sự kết hợp giữa sở hữu nhà nước và tư nhân không tác động đến giá trị doanh nghiệp. Nghiên cứu chỉ ra một cái nhìn tổng quát hơn về mối quan hệ của các thành phần sở hữu đối với việc gia tăng giá trị của doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam. Qua nghiên cứu này, có thể cho ta thấy giá trị công ty gia tăng khi sở hữu tư nhân chiếm tỷ lệ cao. Vì thế, muốn nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp thì việc tăng tỷ lệ sở hữu tư nhân là việc làm hết sức cần thiết.

Võ Xuân Vinh (2014), sử dụng các phương pháp hồi quy cho dữ liệu bảng bao gồm hồi quy tác động cố định và GMM, với dữ liệu nghiên cứu là các chỉ số tài chính của các doanh nghiệp niêm yết trên

sàn giao dịch chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh từ 2007 - 2012, nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa sở hữu tổ chức, hiệu quả hoạt động và giá trị doanh nghiệp của các công ty niêm yết. Kết quả cho thấy, các công ty có sở hữu tổ chức cao thì hiệu quả hoạt động cao và giá trị doanh nghiệp cao.

Lê Hữu Phước (2017) nghiên cứu tác động cấu trúc sở hữu đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp niêm yết ở 2 sàn chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội trong giai đoạn 2009 – 2016. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, tác động tích cực nhất của nhóm sở hữu tổ chức đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp là cơ chế giám sát chặt chẽ, các cổ đông tổ chức có kinh nghiệm trong thị trường tài chính và quản trị doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp có nhóm sở hữu tổ chức chiếm phần lớn thường hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp cao.

2.3. Mối quan hệ giữa cơ cấu sở hữu của các cổ đông là ban quản trị và hiệu quả hoạt động của công ty

Cơ cấu sở hữu và cấu trúc vốn đã được nghiên cứu trên nhiều khía cạnh khác nhau, đặc biệt mối quan hệ này thu hút nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu tài chính doanh nghiệp. Các lập luận cho rằng lợi ích giữa các nhà quản lý và cổ đông không hoàn toàn đồng nhất. Mâu thuẫn này tạo ra vấn đề về chi phí đại diện làm giảm giá trị của công ty; do đó, nâng cao tỷ lệ sở hữu của ban quản trị từ mức tỷ lệ thấp không những giúp kết nối lợi ích giữa các cổ đông bên trong và bên ngoài công ty mà còn đưa tới những quyết định tốt hơn làm tăng giá trị cho công ty. Tuy nhiên, khi tỷ lệ sở hữu của ban quản trị đạt tới một mức độ nhất định, việc gia tăng tỷ lệ sở hữu của ban quản trị sẽ đem lại cho họ nhiều tự do hơn, từ đó dẫn đến việc ban quản trị đưa ra những quyết định chỉ đem lại lợi ích cho họ mà có thể làm giảm giá trị của công ty. Như vậy, khi tỷ lệ sở hữu của ban quản trị đạt đến một mức độ cao vừa phải, vấn đề phát sinh từ chi phí đại diện có thể được giảm thiểu và giá trị công ty có thể đạt mức tối đa.

Theo Jensen và Meckling (1976) cũng như Fama và Jensen (1983), cơ cấu sở hữu nội bộ có thể đưa đến hai dạng hành vi của doanh nghiệp đó là sự hội tụ lợi ích giữa các nhà quản lý và các cổ đông, hoặc là tác động của việc tập trung quyền điều hành. Jensen và Meckling (1976) cho rằng, khi tỷ lệ sở hữu của cổ đông nội bộ tăng lên, tính nhạy cảm trong việc sử dụng một cách không hiệu quả các nguồn lực của công ty giảm. Do đó, mâu thuẫn giữa các nhà quản lý và các cổ đông sẽ giảm xuống được nhấn mạnh thông qua sự hội tụ lợi ích giữa các bên liên quan. Han và Suk (1998), nhận thấy có mối quan hệ cùng chiều giữa tỷ lệ sở hữu nội bộ và suất sinh lợi của cổ phiếu, từ đó cho rằng khi tỷ lệ sở hữu của các cổ đông nội bộ tăng lên, lợi ích của họ sẽ có xu hướng hội tụ với lợi ích của các cổ đông bên ngoài. Tương tự, Hrovatin and Uršič (2002), sử dụng mẫu nghiên cứu gồm các công ty Slovenia cũng cho thấy có tác động cùng chiều giữa tỷ lệ sở hữu của các cổ đông nội bộ và hiệu quả hoạt động của công ty.

Mặt khác, nếu như các nhà quản lý nắm giữ phần lớn lượng cổ phiếu có quyền biểu quyết có thể đưa đến khuynh hướng họ sẽ tận dụng điều này để đưa đến những quyết định nhằm đạt được mục đích riêng. Trong bối cảnh đó, tác động của việc tập trung quyền điều hành được nhấn mạnh, điều này cho thấy có mối tương quan ngược chiều giữa tỷ lệ sở hữu nội bộ và giá trị của công ty. Như vậy, một cấu trúc sở hữu tập trung quyền lực có thể đưa đến việc các cổ đông lớn sẽ trục lợi từ những cổ đông nhỏ. Kết quả nghiên cứu của Han và Suk (1998) cho thấy một tỷ lệ sở hữu cổ đông nội bộ quá cao sẽ làm ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của công ty do vấn đề phát sinh từ sự tập trung quyền lực trong công tác điều hành của ban giám đốc.

Nghiên cứu của Morck và ctg. (1988) cho thấy tồn tại những công ty mà tỷ lệ sở hữu của cổ đông ban quản trị ở dưới mức tối ưu, theo đó hiệu quả hoạt động của công ty có thể được nâng cao thông qua việc tăng tỷ lệ sở hữu. Mặt khác, Demsetz và Lehn (1985) đề cập đến những công ty đã thực hiện tối ưu hóa tỷ lệ sở hữu, do đó không còn tồn tại mối quan hệ giữa cấu trúc sở hữu và hiệu quả hoạt động của công ty. Tương tự, các nghiên cứu của (Morck và ctg., 1988; McConnell và Servaes, 1990; Holderness và ctg., 1999) xem xét tỷ lệ sở hữu nội bộ như một biến ngoại sinh, các hoạt động tăng giảm vốn làm thay đổi tỷ lệ sở hữu này đều không đem lại hiệu quả và không còn tối ưu. Tuy nhiên, một hướng nghiên cứu khác (Demsetz, 1983; Demsetz và Lehn, 1985; Cho, 1998; Demsetz và Villalonga, 2001) cũng xem xét tỷ

lệ sở hữu nội bộ như một biến ngoại sinh lại cho thấy việc thay đổi tỷ lệ này vẫn đem lại hiệu quả nhất định. Cho (1998) cho rằng, việc đầu tư ảnh hưởng đến giá trị của doanh nghiệp, và đến lượt giá trị của doanh nghiệp lại ảnh hưởng đến cấu trúc vốn của công ty, tuy nhiên không có tác động ngược lại. Kết quả nghiên cứu của tác giả nhấn mạnh tỷ lệ sở hữu của ban quản trị không thể đại diện cho một cơ chế khuyến khích hiệu quả để tối đa những quyết định đầu tư.

Nghiên cứu của Morck và ctg. (1998) xác nhận một sự gia tăng TobinQ trung bình khi mà tỷ lệ sở hữu tăng từ 0% lên 5%, theo sau là một sự sụt giảm TobinQ khi mà tỷ lệ sở hữu tăng đến 25%, tuy nhiên TobinQ lại tiếp tục tăng nhẹ khi tỷ lệ sở hữu của ban quản trị vượt quá 25%. Tồn tại những bằng chứng cho thấy đối với những công ty có tỷ lệ sở hữu của ban quản trị thấp, một sự gia tăng trong tỷ lệ nắm giữ này có thể tác động tạo ra sự hội tụ lợi ích giữa các nhóm cổ đông bao gồm nhóm cổ đông bên ngoài và nhóm cổ đông là ban quản trị và điều này sẽ giúp làm tăng giá trị của công ty. Tuy nhiên, đối với một tỷ lệ sở hữu của ban quản trị cao, lúc này một sự gia tăng trong tỷ lệ nắm giữ có thể dẫn đến vấn đề tập trung quyền lực quản trị và làm suy giảm giá trị của doanh nghiệp. McConnell và Servaes (1990), nhận thấy những công ty có tỷ lệ sở hữu nội bộ thấp, vào năm 1976, một sự gia tăng 10% trong tỷ lệ này có thể đưa đến sự gia tăng của TobinQ xấp xỉ thêm 10%; tương tự, vào năm 1986 với 10% mức tăng trong tỷ lệ sở hữu của các cổ đông nội bộ tại những công ty có cơ cấu sở hữu của cổ đông nội bộ thấp có thể làm tăng TobinQ lên 30%. Tuy nhiên, đối với những công ty có tỷ lệ sở hữu của cổ đông nội bộ cao, mối tương quan giữa TobinQ và tỷ lệ sở hữu nội bộ lại cho thấy kết quả ngược chiều. Holderness và ctg. (1999) kiểm định lại kết quả nghiên cứu của Morck và ctg. (1988) và cho thấy chỉ tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa tỷ lệ sở hữu nội bộ và giá trị công ty trong những công ty có tỷ lệ sở hữu nội bộ ở mức 0 - 5%. Short và Keasey (1999) nhấn mạnh mối liên hệ cùng chiều giữa lợi ích của các cổ đông nội bộ và mục tiêu của doanh nghiệp trong các doanh nghiệp có tỷ lệ sở hữu nội bộ ở ngưỡng dưới 12% và trên 40%. Bhabra (2007) cũng xác nhận mối quan hệ theo hình cong giữa tỷ lệ sở hữu nội bộ và giá trị của công ty, ngưỡng tỷ lệ này cho thấy mối tương quan cùng chiều là ở mức dưới 14% và trên 40%.

Core và Larcker (2002) kiểm định ảnh hưởng của việc thiết lập một kế hoạch về tỷ lệ sở hữu mục tiêu. Nhóm tác giả nhận thấy trước khi áp dụng kế hoạch này, các công ty có kế hoạch về tỷ lệ sở hữu mục tiêu đều cho thấy mức giá cổ phiếu thấp hơn cũng như số lượng cổ phần nắm giữ bởi ban quản trị thấp hơn. Tuy nhiên, sau 2 năm kể từ ngày áp dụng kế hoạch về tỷ lệ sở hữu mục tiêu lại cho thấy công ty có hiệu quả hoạt động cao hơn và suất sinh lợi cổ phiếu cao hơn trong 6 tháng của năm công bố kế hoạch. Do đó, việc nâng tỷ lệ sở hữu của ban quản trị từ mức thấp có thể làm tăng hiệu quả hoạt động của công ty.

Chen, Guo và Mande (2003), cho thấy tỷ lệ sở hữu của ban quản trị công ty có mối quan hệ tuyến tính với hiệu quả hoạt động của các công ty Nhật Bản. Nhóm tác giả nhận thấy các cổ đông tổ chức bao gồm cổ đông Nhà nước, ban điều hành, ban giám đốc là những nhóm đối tượng có khả năng thao túng hiệu quả hoạt động của công ty ngay cả sau khi nhóm nghiên cứu đã điều chỉnh về tác động cố định (fixed effects) cũng như các nhân tố đặc thù của công ty (firm-specific factors).

Li và ctg. (2007), nghiên cứu mối quan hệ giữa tỷ lệ sở hữu của ban quản trị và hiệu quả hoạt động của các công ty nhà nước Trung Quốc được tư nhân hóa trong giai đoạn 1992 - 2000. Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả cho thấy tỷ lệ sở hữu của ban quản trị có mối quan hệ cùng chiều với hiệu quả hoạt động của công ty. Mặc dù tỷ lệ ROA và ROS giảm sau giai đoạn tư nhân hóa, các công ty có tỷ lệ sở hữu của ban quản trị cao, đặc biệt là những công ty có tỷ lệ sở hữu của CEO cao cho thấy mức độ giảm trong hiệu quả hoạt động của công ty ở mức thấp hơn. Các tác giả cũng nhận thấy tác động lên hiệu quả hoạt động của công ty trở nên ít ảnh hưởng hơn ở những công ty có tỷ lệ sở hữu của CEO cao hơn. Kết quả của nhóm tác giả ủng hộ cho lý thuyết đại diện của Jensen và Meckling (1976) khi cho rằng một cơ cấu sở hữu cao sẽ thúc đẩy các nhà quản lý hành động vì quyền lợi của cổ đông.

Tại Việt Nam, nghiên cứu về mối quan hệ giữa cơ cấu sở hữu của ban quản trị và hiệu quả hoạt động của công ty thu hút sự chú ý nhất định từ các nhà nghiên cứu. Trần Minh Trí, Dương Như Hùng (2011)

nghiên cứu mối quan hệ giữa cơ cấu sở hữu của các cổ đông là ban quản trị và hiệu quả hoạt động của công ty của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu đã tìm ra mối quan hệ phi tuyến tính giữa hai yếu tố trên. Hiệu quả hoạt động của công ty thay đổi theo tỷ lệ thuận với tỷ lệ sở hữu quản trị khi tỷ lệ sở hữu quản trị nhỏ hơn 59.1%. Tuy nhiên, khi tỷ lệ sở hữu quản trị cao hơn 59.1% thì hiệu quả hoạt động kinh doanh lại thay đổi theo tỷ lệ nghịch với sở hữu quản trị. Mối quan hệ phi tuyến tính này là kết quả tác động của hiện tượng “đồng lợi ích” và hiện tượng “xây dựng quyền lực cá nhân” khi tỷ lệ sở hữu quản trị nhất định, nhà quản lý sẽ cố gắng nhiều hơn nếu họ có nhiều cổ phần trong công ty hơn. Ngược lại, khi tỷ lệ sở hữu quản trị cao nhất định, nhà quản lý dùng quyền lực để gia tăng lợi ích cá nhân thay vì lợi ích của cổ đông.

Phan Bùi Gia Thủy, Trần Đức Tài (2017) đo lường tác động của đặc điểm Tổng giám đốc điều hành đến hiệu quả hoạt động công ty ở Việt Nam. Dựa trên mẫu dữ liệu gồm 120 công ty niêm yết trên HOSE giai đoạn 2009 - 2015, tổng cộng 840 số quan sát, kết quả nghiên cứu cho thấy tác động của độ tuổi và tỷ lệ sở hữu vốn của Tổng giám đốc điều hành đến hiệu quả hoạt động công ty là phi tuyến. Ngoài ra, những công ty có Tổng giám đốc điều hành kiêm nhiệm chủ tịch Hội đồng quản trị sẽ có hiệu quả tốt hơn so với các công ty không duy trì cấu trúc này.

Ngô Thị Mỹ Trân và Lê Thị Trang (2018), nghiên cứu ảnh hưởng của mức độ tập trung vốn và tỷ lệ sở hữu của hội đồng quản trị đến hiệu quả hoạt động công ty, sử dụng số liệu thu thập từ 287 công ty niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn từ 2011 - 2015. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự tập trung vốn làm gia tăng giá trị thị trường và hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp phi tài chính, tuy nhiên không có bằng chứng thống kê cho thấy tỷ lệ sở hữu cổ phần của hội đồng quản trị có tác động đến giá trị thị trường và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, tỷ lệ sử dụng nợ vay càng cao càng làm giảm giá trị thị trường cũng như hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Ngoài ra, có bằng chứng cho thấy các công ty niêm yết có tốc độ tăng trưởng tốt, quy mô lớn và tỷ lệ đầu tư tài sản cố định hàng năm cao có giá trị thị trường và hiệu quả hoạt động tốt hơn

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu

Trong bài nghiên cứu này chúng tôi tiếp cận từ các doanh nghiệp được niêm yết trên TTCK, cụ thể là 18 doanh nghiệp nằm trong VN30 trong giai đoạn từ năm 2012 - 2017. Nguồn dữ liệu được lấy từ báo cáo thường niên, báo cáo quản trị đã kiểm toán của các doanh nghiệp.

Việc lựa chọn các doanh nghiệp trong chỉ số VN30 được tác giả lựa chọn vì các lý do như sau:

- VN 30 là chỉ số large-cap đầu tiên trong bộ chỉ số HOSE-Index được SGDCCK thành phố Hồ Chí Minh triển khai vào ngày 6/2/2012

- Chỉ số VN 30 được tính theo phương pháp giá trị vốn hóa thị trường bao gồm 30 cổ phiếu thành phần, đại diện cho hoạt động của 30 công ty được niêm yết trên sàn HOSE, chiếm khoảng 80% tổng giá trị vốn hóa và 60% tổng giá trị giao dịch toàn thị trường. Như vậy, các công ty thuộc danh mục VN30 là các công ty niêm yết trên HOSE có giá trị vốn hóa và thanh khoản hàng đầu, đáp ứng các tiêu chí sàng lọc.

- Ngoài ra, do tiêu chuẩn chọn vào chỉ số VN30 là những cổ phiếu có tính thanh khoản cao nhất nên giá cả của các cổ phiếu trong chỉ số VN30 sẽ phản ánh tốt nhất mối quan hệ giữa cung và cầu cổ phiếu, từ đó hạn chế được sự làm giá vốn thường xảy ra đối với những cổ phiếu có thanh khoản kém.

Như vậy, lựa chọn dữ liệu từ các công ty thuộc chỉ số VN 30 vẫn có thể đảm bảo tính đại diện của thị trường, đáp ứng được yêu cầu về chất lượng dữ liệu nghiên cứu.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu được thực hiện dựa trên phương pháp nghiên cứu định lượng, bao gồm:

- Thống kê, mô tả.

- Kiểm định các giả thuyết về mối quan hệ giữa các biến có liên quan.
- Giả thuyết kiểm định mối quan hệ giữa cơ cấu sở hữu bao gồm sở hữu của tổ chức và sở hữu của ban quản trị đến hiệu quả hoạt động của công ty được đo bằng lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA), lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE), thu nhập trên mỗi cổ phần (EPS). Nghiên cứu này dựa trên nghiên cứu của Bhattacharya & Graham (2007), Gugler & Weigand (2003) và Chaganti & Damanpour (1991). Mô hình như sau:

$$Firm\ Performance_{it} = \alpha + \beta_1 Insownership_{it} + \beta_2 Boardownership_{it} + \gamma X_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Trong đó:

- **Firm performance**: Biến phụ thuộc thể hiện hiệu quả hoạt động doanh nghiệp. Biến này có thể được đo lường ROA (được tính bằng lợi nhuận sau thuế và lãi vay trên tổng tài sản), ROE (được tính bằng lợi nhuận sau thuế và lãi vay trên tổng vốn cổ phần) và EPS (được tính bằng lợi nhuận sau thuế và lãi vay trên số lượng cổ phần thường đang lưu hành).

- **Insownership**: Tỷ lệ sở hữu của tổ chức được tính bằng tổng tỷ lệ nắm giữ cổ phiếu của các cổ đông là tổ chức. Nhà đầu tư tổ chức (institutional investors) là định chế tài chính thu thập các khoản tiết kiệm và tiền gửi khác để đầu tư dài hạn vào trái phiếu, cổ phần thông thường, bất động sản và các chứng khoán bằng ngoại tệ. Các định chế đầu tư bao gồm chính phủ và phi chính phủ, các tổ chức trong và ngoài nước như công ty bảo hiểm, quỹ tương hỗ, quỹ hưu trí, công ty tín thác đầu tư, các công ty chứng khoán, hiệp hội xây dựng. Ở nhiều nước, ngân hàng thương mại cũng là nhà đầu tư dài hạn lớn (theo Nguyễn Văn Ngọc, *Từ điển Kinh tế học*, Đại học Kinh tế Quốc dân).

- **Boardownership**: Sở hữu của ban quản trị là tổng tỷ lệ cổ phần được nắm giữ bởi các thành viên trong hội đồng quản trị.

- **X** là các biến kiểm soát được sử dụng trong nhiều nghiên cứu trước đây bao gồm qui mô doanh nghiệp (SIZE), tuổi của doanh nghiệp (AGE) và đòn bẩy (LEV). Trong đó:

+ **Quy mô doanh nghiệp (SIZE)**: Được tính bằng logarith tự nhiên của tổng tài sản. Các doanh nghiệp lớn thông thường sẽ dễ tiếp cận với thị trường tài chính bên ngoài thông qua danh tiếng của mình. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp lớn và danh tiếng sẽ có chi phí bất cân xứng thông tin thấp hơn, bởi vì các nhà đầu tư dễ dàng tiếp cận với thông tin của doanh nghiệp. Từ đó, quy mô càng lớn thì giá trị của doanh nghiệp càng cao. Aggarwal và Zao (2007) hay Aggarwal, Kyaw và Zhao (2011) cho thấy doanh nghiệp càng lớn, giá trị doanh nghiệp càng cao. Tuy nhiên, các doanh nghiệp càng lớn, cơ hội tăng trưởng càng thấp, bởi vậy giá trị doanh nghiệp sẽ giảm khi doanh nghiệp lớn và tăng trưởng thấp (McConell và Savares, 1995, Harvey và cộng sự, 2004). Bên cạnh đó, Lý thuyết đánh đổi giả định rằng quy mô có liên quan đến tỷ lệ nợ, vì công ty càng lớn sẽ càng ổn định và ít có khả năng phá sản hơn là công ty nhỏ (Frank và Goyal, 2009). Bằng chứng về tác động của quy mô đối với tỷ lệ nợ cho kết quả hỗn hợp. Frank và Goyal (2009), Gormley và Matsa (2013), Matemilola và cộng sự (2013), và Oino và Ukaegbu (2015) tìm thấy mối quan hệ thuận chiều giữa tỷ lệ nợ và quy mô. Ngược lại, Hanousek và Shamshur (2011), Lemmon và các cộng sự (2008) và Chakraborty (2010) báo cáo một mối quan hệ nghịch chiều giữa tỷ lệ nợ và quy mô.

+ **Tuổi của doanh nghiệp (AGE)**: Được tính từ lúc doanh nghiệp được niêm yết đến thời điểm nghiên cứu. Tuổi của công ty được sử dụng như là một chỉ báo về kinh nghiệm của công ty trong các lĩnh vực hoạt động của nó. Một công ty lâu năm có xu hướng là tổ chức tốt hơn, các quy trình và hệ thống hoạt động hiệu quả hơn. Do đó, họ dễ dàng tiếp cận với các nguồn vay hơn.

+ **Đòn bẩy tài chính (LEV)**: Được tính dựa trên tổng nợ chia tổng tài sản. Theo lý thuyết đánh đổi cấu trúc vốn, khi doanh nghiệp sử dụng đòn bẩy, các doanh nghiệp sẽ hưởng được lợi ích từ tầm chắn thuế, do đó, giá trị doanh nghiệp sẽ tăng lên khi sử dụng đòn bẩy. Tuy nhiên, khi vượt quá mức đòn bẩy tối ưu, doanh nghiệp sẽ đối mặt với chi phí kiệt quệ tài chính. Sử dụng càng nhiều đòn bẩy, giá trị doanh nghiệp sẽ càng giảm. Các bằng chứng nghiên cứu trước đây cũng đã cho thấy đòn bẩy có tác động đến giá trị doanh nghiệp. Lang, Ofek và Stluz (1996), Agrawal và Knoeber (1996) hay Harvey và Servaes (1995)

đã tìm thấy mối quan hệ nghịch chiều giữa đòn bẩy và giá trị doanh nghiệp. Trong khi đó, Dessi và Robertson (2003) và Zeitun và Tian (2007) tìm thấy bằng chứng ngược lại rằng đòn bẩy sẽ tác động tiêu cực đến giá trị doanh nghiệp.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả thống kê mô tả

Bảng 1 mô tả dữ liệu về các biến chính trong nghiên cứu. Trong đó, các biến phản ánh hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp được đo lường theo ROA, ROE, EPS. Giá trị trung bình của ROA là 7,55% và dao động khá lớn từ 0.03% đến 72.19%. Tỷ số này thì cao hơn so với các nghiên cứu trước đây như nghiên cứu của Klapper, Laeven, và Love, 2006 cho bốn nước gồm Cộng hòa Czech, Hungary, Phần Lan và Cộng hòa Slovakia với ROA trung bình khoảng 3%, nghiên cứu của Daniel và Eric (2002) cho Nhật Bản khoảng 3,84%, Isik và Soykan(2009) ở Thổ Nhĩ Kỳ (3,03%) nhưng thấp hơn tỷ lệ ROA trung bình của các công ty ở Thổ Nhĩ Kỳ trong nghiên cứu của Önder (2003) là 11,9%. Giá trị trung bình của ROE là 16,798%, kết quả này cao hơn khá nhiều so với nghiên cứu của Earle, Kucsera và Telegdy (2005) ở Budapest với ROE là 11,86%.

Các công ty có tỷ lệ đòn bẩy trung bình là 13,42%. Tỷ lệ này thì nhỏ hơn so với nghiên cứu của Pirzada và cộng sự (2015) cho Malaysia với tỷ lệ là 19%.

Tỷ lệ sở hữu trung bình của tổ chức là 66.83% và của ban quản trị là 8.27%.

Bảng 1: Mô tả dữ liệu

Biến	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
ROE	108	0.1679815	0.1267519	0.0034	0.9124
ROA	108	0.0754713	0.0962045	0.0003	0.7219
Đòn bẩy tài chính	108	0.1341769	0.1400273	0	0.5815
Sở hữu của cổ đông tổ chức (Insownership)	108	0.6682528	0.2418561	0.2626	0.9938
Sở hữu của ban quản trị (Boardownership)	108	0.0826926	0.1217441	0	0.4262
Quy mô	108	17.5017	1.470158	15.3123	20.8141
Tuổi	108	8	3.004669	1	17

4.2. Kết quả nghiên cứu

Để ước lượng dữ liệu bảng, chúng ta có thể sử dụng phương pháp pooled OLS, fixed effects và random effects. Đầu tiên, chúng ta ước tính các mô hình bằng cách sử dụng phương pháp bình phương tối thiểu nhỏ nhất (OLS). Sau đó, chúng tôi ước tính các mô hình tương tự bằng việc sử dụng mô hình ảnh hưởng cố định (fixed effects) và sử dụng kiểm định F-test để lựa chọn giữa FE và OLS. Kết quả cho thấy mô hình FE phù hợp hơn trong mọi trường hợp (kết quả P-value < 5% trong mọi trường hợp). Các mô hình này sau đó lại được ước tính với mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên (random effects). Sau đó, Chúng tôi so sánh mô hình RE với mô hình FE bằng cách sử dụng kiểm định Hausman (Baltagi, 1995) và trong tất cả các trường hợp chúng tôi đều chọn mô hình FE (p-value < 5%). Như vậy, trong các mô hình này, chúng tôi sẽ chọn mô hình FE để phân tích. Tuy nhiên, khi Kiểm định Wald test for heteroskedasticity đều cho thấy có hiện tượng phương sai thay đổi (P-value < 5%, bác bỏ giả thuyết Ho: Phương sai không đổi), do đó cần phải sử dụng thêm yếu tố điều chỉnh sai số chuẩn (Robust Standard Error).

Bảng 2: Kết quả nghiên cứu

	Hiệu quả hoạt động		
	ROE	ROA	EPS
Đòn bẩy tài chính (LEV)	-0.202 (0.366)	-0.235 (0.448)	-408.6 (0.943)
Sở hữu của cổ đông tổ chức (Insownership)	-0.504*** (0.009)	-0.275** (0.03)	-0.18428*** (0.0000)
Sở hữu của ban quản trị (Boardownership)	0.597* (0.067)	0.395** (0.038)	0.18771** (0.026)
Quy mô DN	0.0478 (0.396)	0.00238 (0.976)	0.1828 (0.21)
Tuổi của DN	0.00271 (0.747)	0.00175 (0.881)	0.1194 (0.581)
_cons	-0.234 (0.803)	-0.307 (0.814)	-13318.8 (0.582)
F-test	0.00001	0.0064	0.0001
F test that all $u_i=0$	0.008	0.0281	0.0080
Hausman test	0.0394	0.0095	0.0048
Wald test for heteroskedasticity	0.0000	0.0000	0.0000
Obs	108	108	108
R ²	0.101	0.022	0.158

Trong dấu ngoặc là thống kê P-value. * $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$.

Nguồn: Tác giả tự tính toán và tổng hợp

Kết quả nghiên cứu trong bảng 2 cho thấy sở hữu của cổ đông tổ chức có tác động tiêu cực lên hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong tất cả các chỉ tiêu đo lường. Kết quả nghiên cứu này trái ngược với nghiên cứu của Al-Najjar and Taylor (2008), Oak and Dalbor (2010), Tong and Ning (2004), Yang and Wang (2008), Kakani et al. (2001), Kumar (2004), Fauzi and Mussallam (2015), Bokpin and Isshaq (2009) and Tornyeva and Wereko (2012). Tuy nhiên kết quả nghiên cứu này lại tương đồng với nghiên cứu của Bhattacharya & Graham (2007), Gugler & Weigand (2003) và Chaganti & Damanpour (1991) cho các doanh nghiệp được niêm yết ở Phần Lan. Theo Alfaraih và ctg. (2012), sở hữu của cổ đông tổ chức sẽ có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp khi các doanh nghiệp này có hệ thống quản trị doanh nghiệp tốt và bảo vệ lợi ích của các cổ đông (Tornyeva và Wereko, 2012; Tahir, 2015; Chen et al., 2008; Cornett et al., 2007). Tuy nhiên, quyền sở hữu tổ chức có thể gây hại cho công ty khi các cổ đông nhỏ không được bảo vệ hoặc khi các tổ chức có quan hệ với nhà quản lý của doanh nghiệp (Djankov, 1999). Hơn nữa, khi mối quan hệ giữa nhà đầu tư tổ chức và người quản lý gần gũi, nhà đầu tư tổ chức có xu hướng phân bổ quyền biểu quyết của họ cho các quyết định của quản lý (McConnell và Servaes, 1990). Djankov (1999) cho rằng, khi các nhà đầu tư tổ chức lớn và có quyền lực

đáng kể đối với các quyết định của công ty, họ có thể đưa ra các quyết định có lợi cho mình thay vì tối đa hóa giá trị của công ty và sự giàu có của tất cả các cổ đông. Đây có thể kết quả cho trường hợp của nghiên cứu này khi sở hữu trung bình của các cổ đông tổ chức lên đến hơn 66%. Bên cạnh đó, theo nghiên cứu của Lee và Chuang (2009) các loại chủ sở hữu khác nhau của các cổ đông tổ chức sẽ có tác động khác nhau đến hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp. Một số nhà đầu tư tổ chức sẽ giúp nâng cao hiệu quả hoạt động trong khi những tổ chức sở hữu khác làm giảm hiệu quả. Sở hữu của cổ đông tổ chức chia thành chính phủ và phi chính phủ, trong và ngoài nước, sở hữu tổ chức tài chính - quỹ tương hỗ, công ty bảo hiểm, quỹ đầu tư mạo hiểm, ngân hàng, chứng khoán, quỹ ủy thác đầu tư và các tổ chức khác. Trong đó, sở hữu của cổ đông tổ chức chính phủ và sở hữu của các tập đoàn lớn có mối tương quan ngược chiều đáng kể với hiệu quả hoạt động của công ty nhưng các quỹ ủy thác đầu tư chứng khoán và hoạt động của công ty có mối tương quan tích cực. Kết quả này cũng phản ánh đúng với thực tế của các doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu, khi hầu hết các DN trong mẫu bị sở hữu bởi các tổ chức của nhà nước hoặc các tập đoàn lớn như Tập đoàn Bảo Việt sở hữu của tổ chức chiếm hơn 90%, trong đó sở hữu của Bộ Tài chính chiếm hơn 70%, hay như Ngân hàng Công thương và Ngân hàng Vietcombank sở hữu của ngân hàng nhà nước là hơn 65% và hơn 75%.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, sở hữu của ban quản trị có tác động tích cực lên hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong tất cả các chỉ tiêu đo lường. Kết quả này thì phù hợp với các nghiên cứu của Bhagat & Bolton, 2009; Kapopoulos & Lazaretou, 2007; Liang, 2009; Marashdeh, 2014. Jensen và Meckling (1976) đề xuất rằng quyền sở hữu của hội đồng quản trị là một giả pháp để giảm bớt các vấn đề đại diện bằng cách khuyến khích người quản lý và chủ sở hữu xem xét lợi ích doanh nhân, điều này mang lại cho họ động lực để tăng giá trị công ty. Horner (2010) lập luận rằng, sự gia tăng quyền sở hữu của ban quản trị sẽ giúp cho các nhà quản lý đạt được hiệu suất tốt nhất.

Đòn bẩy tài chính có tác động tiêu cực và không có ý nghĩa thống kê đến giá trị doanh nghiệp. Tỷ lệ nợ càng lớn, rủi ro mà công ty phải gánh chịu càng lớn khi sử dụng vốn tự có khi công ty bị thua lỗ. Tại một thời điểm nhất định, việc tăng tài trợ nợ của công ty cho thấy rằng tình hình tài chính của công ty không đủ khỏe để tài trợ cho sự thịnh vượng của doanh nghiệp để việc sử dụng nợ ở mức cao có thể ảnh hưởng đến việc tăng giá trị doanh nghiệp

5. Kết luận

Mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét mối quan hệ giữa sở hữu của cổ đông tổ chức, sở hữu của ban quản trị đến hiệu quả hoạt động và cấu trúc vốn của doanh nghiệp. Bằng việc sử dụng mẫu nghiên cứu gồm các doanh nghiệp trong rổ chỉ số VN30 trong giai đoạn từ năm 2012-2017, kết quả nghiên cứu thực nghiệm tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa sở hữu của ban quản trị đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, nghiên cứu tìm thấy mối quan hệ tiêu cực giữa sở hữu của cổ đông tổ chức đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Việc sở hữu của cổ đông tổ chức tác động tiêu cực cho các doanh nghiệp của Việt Nam có thể là do tỷ lệ sở hữu của các nhà nước chiếm tỷ trọng cao dẫn đến hiệu quả của doanh nghiệp thấp (Lee và Chuang (2009)). Theo kết quả nghiên cứu này, muốn các doanh nghiệp cải thiện hiệu quả tốt hơn thì nhà nước nên dần rút vốn ra khỏi các doanh nghiệp này, nên để doanh nghiệp tự chủ, đưa ra các quyết định cho hoạt động của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

[1] Lê Hữu Phước (2017), “Tác động cấu trúc sở hữu đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp niêm yết”, *Tạp chí Nghiên cứu* <http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu--trao-doi/trao-doi-binh-luan/tac-dong-cau-truc-so-huu-den-hieu-qua-hoat-dong-cua-doanh-nghiep-niem-yet-121151.html>

[2] Ngô Thị Mỹ Trân và Lê Thị Trang (2018), *Mức độ tập trung vốn và hiệu quả hoạt động của các công ty niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh*, tập 54, số 7D (2018): 138-145.

[3] Phạm Hữu Hồng Thái (2013), “Cấu trúc sở hữu và giá trị của các công ty niêm yết tại Việt Nam”, *Tạp chí Tài chính* <http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu--trao-doi/trao-doi-binh-luan/cau-truc-so-huu-va-gia-tri-cua-cac-cong-ty-niem-yet-tai-viet-nam-71192.html>

[4] Phan Bùi Gia Thủy, Trần Đức Tài (2017), “Ảnh hưởng của đặc điểm tổng giám đốc điều hành đến hiệu quả hoạt động doanh nghiệp”, *Tạp chí khoa học Đại học Mở Tp. Hồ Chí Minh*, số 55 (4) 2017, tr. 51-63.

[5] Trần Minh Trí, Dương Như Hùng (2011), “Ảnh hưởng của tỷ lệ sở hữu quản trị đến hiệu quả hoạt động của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Phát triển khoa học và công nghệ*, tập 14, số Q2-2011, tr. 116-124.

[6] Võ Xuân Vinh (2015), “Cấu trúc sở hữu, hiệu quả hoạt động và giá trị doanh nghiệp trên thị trường chứng khoán Việt Nam”, *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, số 16 (26) - tháng 05-06/2014.

Tài liệu tiếng Anh

[7] Agrawal, A., Knoeber, C.R. (1996), Firm performance and mechanisms to control agency problems between managers and shareholders. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 31(3), 377-397.

[8] Almazan, A., Hartzell, J.C., Starks, L.T. (2005), Active institutional shareholders and cost of monitoring: evidence from managerial compensation. *Financial Management*, 34(4), 5-34.

[9] Al-Najjar, B., & Taylor, P. (2008). The relationship between capital structure and ownership structure: New evidence from Jordanian panel data. *Managerial Finance*, 34(12), 919-933.

[10] Alfaraih, M., Alanezi, F., & Almujaed, H. (2012). The influence of institutional and government ownership on firm performance: evidence from Kuwait. *International Business Research*, 5(10), 192.

[11] Baltagi, B. H. (1995). *Econometric analysis of panel data* (Vol. 2). New York: Wiley.

[12] Barnea, Haugen & Senbet (1985). Agency problems and financial contracting, *Journal of Banking & Finance*, 1987, vol. 11, issue 1, 172-175

[13] Berger & Udell (2003). Capital Structure and Firm Performance: A New Approach to Testing Agency Theory and an Application to the Banking Industry. FEDS Working Paper No. 2002-54

[14] Berle, A., Means, G. (1932), *The Modern Corporation and Private Property*. New York: Macmillan.

[15] Berle, A.A. and Means, G.C. (1932). *The Modern Corporation and Private Property*. The Macmillan Company, New York, NY.

[16] Bhattacharya, P. S., & Graham, M. (2007). Institutional ownership and firm performance: Evidence from Finland. Available at SSRN 1000092.

[17] Bhagat, S., & Bolton, B. J. (2009). Sarbanes-Oxley, governance and performance. Available at SSRN 1361815.

[18] Bhabra, G.S. (2007), Insider ownership and firm value in New Zealand. *Journal of Multinational Financial Management*, 17(2), 142-154.

[19] Bhojraj, S., Sengupta, P. (2003), Effect of corporate governance on bond ratings and yields: the role of institutional investors and the outside directors. *The Journal of Business*, 76(3), 455-475.

[20] Bokpin, G. A., & Isshaq, Z. (2009). Corporate governance, disclosure and foreign share ownership on the Ghana Stock Exchange. *Managerial Auditing Journal*, 24(7), 688-703.

[21] Brickley, J., Lease, R., Smith, C. (1988), Ownership structure and voting on antitakeover amendments. *Journal of Financial Economics*, 20, 267-292.

- [22] Brigham, E. and Gapenski, L. (1996). *Financial Management*. Dallas: The Dryden Press.
- [23] Chaganti, Rajeswararao, and Fariborz Damanpour. "Institutional ownership, capital structure, and firm performance." *Strategic management journal* 12, no. 7 (1991): 479-491.
- [24] Chen, J., Chen, D. H., & He, P. (2008). Corporate Governance, Control Type and Performance: The New Zealand Story. *Corporate Ownership and Control*, 5(2), 24-35.
- [25] Chen, C. R., Guo, W., Mande, V., (2003). Managerial Ownership and Firm Valuation. *Pacific-Basin Finance Journal* 11(3):267-283
- [26] Chen, X., Harford, J., Li, K. (2007), Monitoring: which institutions matter? *Journal of Financial Economics*, 86(2), 279-305.
- [27] Cho, M.H. (1998), Ownership structure, investment, and the corporate value: An empirical analysis. *Journal of Financial Economics*, 47(1), 103-121.
- [28] Claessens, S., Djankov, S., 2002. Privatization benefits in Easter Europe. *J. Public Econ.* 83, 307-324.
- [29] Core, J.E., Larcker, D.F. (2002), Performance consequences of mandatory increases in executive stock ownership. *Journal of Financial Economics*, 64(3), 317-340.
- [30] Cornett, M.M., Marcus, A.J., Saunders, A., Tehranian, H. (2007), The impact of institutional ownership on corporate operating performance. *Journal of Banking and Finance*, 31(6), 1771-1794.
- [31] David, P., Kochhar, R. (1996), Barriers to effective corporate governance by institutional investors: implications for theory and practice. *European Management Journal*, 14(5), 457-466.
- [32] Davis, P. (2002). Institutional investors, corporate governance and the performance of the corporate sector. *Economic Systems*, 26(3), 203-229.
- [33] Demsetz, H. (1983), The structure of ownership and the theory of the firm. *Journal of Law and Economics*, 26(2), 375-390.
- [34] Demsetz, H., Lehn, K. (1985), The structure of corporate ownership: causes and consequences. *The Journal of Political Economy*, 93(6), 1155-1177.
- [35] Demsetz, H., Lehn, K. (1985), The structure of corporate ownership: causes and consequences. *The Journal of Political Economy*, 93(6), 1155-1177.
- [36] Demsetz, H., Villalonga, B. (2001), Ownership structure and corporate performance. *Journal of Corporate Finance*, 7(3), 209-233.
- [37] Djankov, S. (1999). Ownership structure and enterprise restructuring in six newly independent states. *Comparative Economic Studies*, 41(1), 75-95.
- [38] Donghui Li, Fariborz Moshirian, Pascal Nguyen, Li -Wen Tan. Managerial ownership and firm performance: Evidence from China's privatizations. *Research in International Business and Finance* 21 (2007) 396-413.
- [39] Douma, George & Kabir (2003). Underperformance and profit redistribution in business groups. Paper presented at the Business Economics Seminar, Antwerp, February.
- [40] Duggal, R., Millar, J.A. (1999), Institutional ownership and firm performance: the case of bidder returns. *Journal of Corporate Finance*, 5(2), 103-117.
- [41] Earle, J. S., Kucsera, C. & Telegdy, Á. (2005). Ownership concentration and corporate performance on the Budapest stock exchange: Do too many cooks spoil the goulash. *Corporate Governance*, 13, 2, 254-264.
- [42] Elliot, B. and Elliot, J (2002). *Financial Accounting and Reporting*. 12th ed. London: Prentice Hall/Financial Times.

- [43] Fama, E.F., Jensen, M.C. (1983), Separation of ownership and control. *Journal of Law and Economics*, 26(2), 301-325.
- [44] Florackis, C. (2008). Agency costs and corporate governance mechanisms: evidence for UK firms. *International Journal of Managerial Finance*, 4(1), pp. 37-59.
- [45] Gedajlovic, E., & Shapiro, D. M. (2002). Ownership structure and firm profitability in Japan. *Academy of Management Journal*, 45(3), 565-575.
- [46] Grosfeld, I., Hashi, I., 2007. Changes in Ownership Concentration in Mass Privatised Firms: evidence from Poland and the Czech Republic. *Corporate Governance: An International Review*, 2007, vol. 15, issue 4, 520-534.
- [47] Gugler, K., & Weigand, J. (2003). Is ownership really endogenous?. *Applied Economics Letters*, 10(8), 483-486.
- [48] Han, K.C., Suk, D.Y. (1998), The effect of ownership structure on firm performance: additional evidence. *Review of Financial Economics*, 7(2), 143-155.
- [49] Hartzell, J.C., Starks, L.T. (2003), Institutional investors and executive compensation. *The Journal of Finance*, 58(6), 2351-2374.
- [50] Hitt, M., Hoskisson, R. and Harrison, J. (1991). Strategic competitiveness in the 1990s: Challenges and opportunities for U.S. executives. *Academy of Management Executive*, 5(2), pp. 7-22.
- [51] Holderness, C. G., Kroszner, R. S. & Sheehan, D. P. (1999). Were the good old days that good? Changes in managerial stock ownership since the great depression. *Journal of Finance*, 54, 435-469.
- [52] Horner, W. T. (2010). *Ohio's Kingmaker: Mark Hanna, Man and Myth*. Ohio University Press.
- [53] Hussain Tahir, S. (2015). Institutional ownership and corporate value: evidence from Karachi stock exchange (KSE) 30-index Pakistan. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6(1), 41-49.
- [54] Hrovatin, N., Uršič, S. (2002), The determinants of firm performance after ownership transformation in Slovenia. *Communist and Post-Communist Studies*, 35(2), 169-190.
- [55] Isik, O., & Soykan, M. E. (2013). Large shareholders and firm performance: evidence from Turkey. *European Scientific Journal*, 9(25).
- [56] Jensen & Meckling (1976). The theory of the firm: managerial behavior, agency costs, and ownership structure. *J. Financ. Econ.* 3, 305-360. 40, 2, 36-52
- [57] Jensen, M. (1986). Agency cost of free cash flow, corporate finance and takeovers. *American Economic Review Papers and Proceedings*, 76, pp. 323-329.
- [58] Jensen, M. (1989). Eclipse of public corporation. *Harvard Business Review*, 67(5), pp. 61-74.
- [59] Jensen, M. and Meckling, W. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behaviour, Agency Costs, and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, pp.305-360.
- [60] Jensen, M. and Ruback, R. (1983). The market for corporate control: The Scientific Evidence. *Journal of Financial Economics*, 11, pp. 5-50.
- [61] JP SánchezBallesta, E GarcíaMeca. Ownership structure, discretionary accruals and the informativeness of earnings. *Corporate Governance: An International Review* 15 (4), 677-691.
- [62] Kapopoulos, P., & Lazaretou, S. (2007). Corporate ownership structure and firm performance: evidence from Greek firms. *Corporate Governance: An International Review*, 15(2), 144-158.
- [63] Lang, L., Stulz, R. and Walking, R. (1991). A test of the free cash flow hypothesis. *Journal of Financial Economics*, 29, pp. 315-335.

- [64] Leech, D. (2000). Shareholder Power and Corporate Governance, University of Warwick, Warwick Economics Research Paper No. 564.
- [65] Li, D., Moshirian, F., Nguyen, P., Tan, L., 2007. Corporate governance or globalization: what determines CEO compensation in China? *Res. Int. Bus. Finan.* 21, 32-49.
- [66] Lubatkin, M. and Chatterjee, S. (1994). Extending modern portfolio theory into the domain of corporate diversification: Does it apply?. *Academy of Management Journal*, 37, pp. 109-136.
- [67] Marashdeh, Z. M. S. (2014). The effect of corporate governance on firm performance in Jordan (Doctoral dissertation, University of Central Lancashire).
- [68] McConnell & Servaes (1995). Equity ownership and the two faces of debt. *Journal of Financial Economics* 39, 131 - 157.
- [69] McConnell, J.J., Servaes, H. (1990), Additional evidence on equity ownership and corporate value. *Journal of Financial Economics*, 27(2), 595-612.
- [70] Modigliani, F. and Miller, M. (1958). The cost of capital, corporation finance, and the theory of investment. *American economic Review* 48, June, 261-197.
- [71] Modigliani, F. and Miller, M. (1963). Corporate income taxes and the cost of capital: A correction. *American economic Review*, June, 433-443.
- [72] Monks, R., Minow, N. (2001), *Corporate Governance*. Oxford: Blackwell.
- [73] Morck, R., Shleifer, A., Vishny, R., (1988). Management ownership and market valuation: an empirical analysis. *J. Financ. Econ.* 20, 293-315.
- [74] Morck, R., Shleifer, A., Vishny, R.W. (1988), Management ownership and market valuation: an empirical analysis. *Journal of Financial Economics*, 20, 293-315.
- [75] Oak, S., & Dalbor, M. C. (2010). Do institutional investors favor firms with greater brand equity? An empirical investigation of investments in US lodging firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(1), 24-40.
- [76] Önder, Z. (2003). Ownership concentration and firm performance: Evidence from Turkish firms. *METU studies in development*, 30(2), 181.
- [77] Perrini, F., Rossi, G. and Rovetta, B. (2008). Does Ownership Structure Affect Performance? Evidence from the Italian Market. *Corporate Governance*, 16 (4): 312-325.
- [78] Pirzada, K., Mustapha, M. Z. B., Wickramasinghe., D., (2015). Firm performance, Institutional Ownership and Capital Structure: A case of Malaysia. *Procedia – Social and Behavioural Sciences* 311, 170-176.
- [79] Pound, J. (1988), Proxy contests and the efficiency of shareholder oversight. *Journal of Financial Economics*, 20, 237-265.
- [80] Qi, D., Wu, W., Zhang, H., 2000. Ownership structure and corporate performance of partially privatized Chinese SOE firms. *Pacific-basin Financ. J.* 8, 587-610.
- [81]. Shin-Ping, L., & Tsung-Hsien, C. (2009). The determinants of corporate performance: A viewpoint from insider ownership and institutional ownership. *Managerial Auditing Journal*, 24(3), 233-247.
- [82] Shleifer, A., Vishny, R., W., (1988). Management entrenchment: the case of manager-Specific Investment. *Journal of Financial Economics* 25, 123-139.
- [83] Shleifer, A., Vishny, R.W. (1986), Large shareholders and corporate control. *Journal of Political Economy*, 94(3), 461-489.
- [84] Short, H., Keasey, K. (1999), Managerial ownership and the performance of firms: evidence from the U.K. *Journal of Corporate Finance*, 5(1), 79-101.

[85] Stulz, R., (1988). Managerial Control of Voting Rights: Financing Policies and the Market for Corporate Control. *Journal of Financial Economics* 20(1-2):25-54.

[86] Tong, S., & Ning, Y. (2004). Does capital structure affect institutional investor choices?. *The Journal of Investing*, 13(4), 53-66.

[87] Tornyeva, K., & Wereko, T. (2012). Corporate governance and firm performance: Evidence from the insurance sector of Ghana. *European Journal of Business and Management*.

**XU HƯỚNG MỚI CỦA CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU
VÀ TÁC ĐỘNG CỦA NÓ TỚI DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA VIỆT NAM**
NEW TREND OF GLOBAL VALUE CHAIN AND ITS IMPACT ON VIETNAM'S SMALL
AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Trần Thị Thanh Huyền*, Nguyễn Đức Hoàng Thọ**

*Học viện Ngân hàng, ** Trường Đại học Trần Quốc Tuấn

huyenttt@hvn.edu.vn

TÓM TẮT

Doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) tại Việt Nam mặc dù chiếm tỷ trọng rất lớn trong tổng số các doanh nghiệp trong nền kinh tế (98,1% - năm 2017) nhưng chỉ đóng góp khoảng 40% vào GDP và chỉ có 20% doanh nghiệp tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Điều đó góp phần làm cho giá trị gia tăng mà Việt Nam có được khi tham gia chuỗi giá trị toàn cầu là không đáng kể. Nghiên cứu đề xuất giải pháp nhằm thúc đẩy việc các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam tham gia và dịch chuyển lên vị trí cao hơn trong chuỗi giá trị toàn cầu là có ý nghĩa, góp phần khai thác lợi ích do chuỗi giá trị toàn cầu mang lại đối với nền kinh tế. Điều này càng cần thiết trong bối cảnh chuỗi giá trị toàn cầu đang có nhiều thay đổi do tác động của xu thế toàn cầu hóa và sự bùng nổ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

Bài viết tập trung làm rõ: (i) Những vấn đề chung về chuỗi giá trị toàn cầu, DNNVV, mối quan hệ giữa chuỗi giá trị toàn cầu và DNNVV; (ii) tìm hiểu xu hướng mới của chuỗi giá trị toàn cầu; (iii) phân tích mức độ hội nhập của các DNNVV Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu, chỉ ra tác động tích cực và tiêu cực đối với DNNVV Việt Nam khi chuỗi giá trị toàn cầu thay đổi và (iv) cuối cùng đưa ra kết luận và một số khuyến nghị.

Từ khóa: Chuỗi giá trị toàn cầu, doanh nghiệp nhỏ và vừa, Việt Nam.

ABSTRACT

Although Vietnam's small and medium-sized enterprises (SMEs) account for a large proportion of the total number of enterprises in the economy (98,1% - 2017), these enterprises only contribute about 40% to Vietnam's GDP and only 20% of businesses participate in the global supply chain. This contributes to the fact that the added value that Vietnam gains from the global value chain is not significant. Examining and proposing solutions to promote the participation and tier-up in the global value chain of Vietnamese SMEs is meaningful, contributing to exploit the global value chain's benefits. This is more especially necessary in the context the global value chain is changing dramatically due to the impact of new globalization trend and the explosion of the industrial revolution 4.0.

This paper focuses on: (i) briefly discussing about the global value chain, overviewing of SMEs, showing the relationship between the global value chain and SMEs; (ii) exploring new trends of the global value chain; (iii) analyzing Vietnamese SMEs' integration into the global value chain, positive and negative impact of new trends of the global value chain to Vietnamese SMEs and (iv) finally making conclusions and proposing some recommendations.

Keywords: Global value chain, small and medium-sized enterprises, Vietnam.

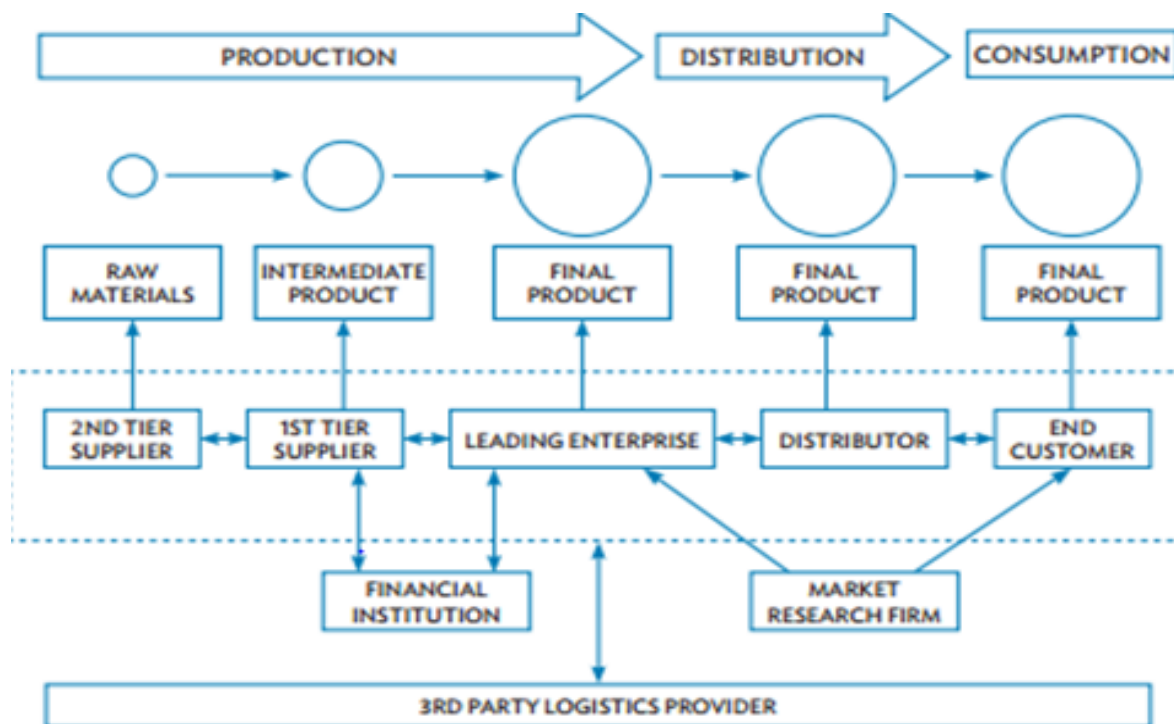
1. Phần giới thiệu

1.1. Thảo luận chung về chuỗi giá trị toàn cầu

Trong một vài thập kỷ trở lại đây, xu thế khu vực hóa và toàn cầu hóa đã làm thay đổi phương thức sản xuất trên phạm vi toàn cầu. Các công đoạn của quá trình sản xuất đang được tiến hành tại nhiều quốc gia, bởi nhiều công ty thay vì trong phạm vi một quốc gia và được thực hiện bởi một công ty như trước đây. Những công đoạn đó được tổ chức trong một mạng lưới gọi là chuỗi giá trị toàn cầu¹. Một chuỗi giá trị toàn cầu đề cập đến một loạt các hoạt động xuyên biên giới, từ khâu thiết kế sản phẩm, tìm nguồn cung ứng nguyên liệu, đến hoạt động sản xuất, tiếp thị, phân phối và cung ứng sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng (ESCAP, 2007).

¹ Liên quan đến mạng sản xuất toàn cầu, bên cạnh khái niệm chuỗi giá trị toàn cầu, một khái niệm cũng hay được đề cập đến là chuỗi cung ứng toàn cầu. Nếu như chuỗi giá trị bao gồm cả các chuỗi thuộc bên cung và các chuỗi thuộc bên cầu thì chuỗi cung ứng là tất cả các hoạt động liên quan đến việc tìm nguồn cung ứng, mua sắm, chuyển đổi và tất cả các hoạt động hậu cần.

Sự phát triển của chuỗi giá trị toàn cầu không thể không nhắc đến vai trò của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) (Hình 1). Một số lượng lớn các DNNVV đã tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu với vai trò là người cung cấp nguyên liệu đầu vào, phân phối hàng hóa hoặc cung cấp dịch vụ kinh doanh².



Hình 1: Mô hình về một chuỗi giá trị toàn cầu

Nguồn: Masato Abe (2015)

1.2. Tổng quan về doanh nghiệp nhỏ và vừa

Mặc dù có nhiều quan niệm và cách phân loại khác nhau về DNNVV tại nhiều quốc gia, tuy nhiên quan niệm về loại hình doanh nghiệp này thường được dựa trên số lượng người lao động, giá trị doanh thu, giá trị tài sản/vốn hoặc là sự kết hợp của các chỉ số kể trên. Biến số thường được sử dụng phổ biến nhất là số lượng người lao động. Một số lượng lớn các quốc gia thuộc OECD (Tổ chức hợp tác Kinh tế và Phát triển), bao gồm cả EU (Liên minh châu Âu), các quốc gia đang phát triển và các nền kinh tế đang chuyển đổi đặt mức giới hạn trên của số lượng lao động trong các DNNVV là nằm trong khoảng 200-250. Trong khi đó, một số quốc gia như Nhật Bản, Mỹ cho phép mức lao động được thuê tối đa là 300-500 người lao động (Abe và cộng sự, 2012).

DNNVV ở Việt Nam, theo Luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa 2017³, có số lao động tham gia bảo hiểm xã hội bình quân năm không quá 200 người và đáp ứng một trong hai tiêu chí: (i) tổng nguồn vốn không quá 100 tỷ đồng; hoặc (ii) tổng doanh thu của năm trước liền kề không quá 300 tỷ đồng. Như vậy, DNNVV ở Việt Nam được phân chia dựa trên các tiêu chí: (i) tổng số lao động tham gia bảo hiểm xã hội trung bình năm; và (ii) tổng nguồn vốn (hoặc tổng doanh thu) của năm. Các tiêu chí này được vận dụng khác nhau đối với ba khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản; công nghiệp và xây dựng; thương mại và dịch vụ.

² Cung cấp dịch vụ kinh doanh: Nhà cung cấp dịch vụ hậu cần của bên thứ ba, là tổ chức tài chính hoặc công ty nghiên cứu và phân tích thị trường.

³ Được Quốc Hội khóa XIV, kỳ họp thứ 3 thông qua ngày 12/6/2017 (có hiệu lực từ ngày 01/01/2018).

Bảng 1: Phân loại doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam

	Doanh nghiệp siêu nhỏ			Doanh nghiệp nhỏ			Doanh nghiệp vừa		
	Lao động	Doanh thu	Nguồn vốn	Lao động	Doanh thu	Nguồn vốn	Lao động	Doanh thu	Nguồn vốn
Nông, lâm nghiệp và thủy sản	10 người trở xuống	3 tỷ đồng trở xuống	3 tỷ đồng trở xuống	10-100 người	3-50 tỷ đồng	3-20 tỷ đồng	100-200 người	50-200 tỷ đồng	20-100 tỷ đồng
Công nghiệp và xây dựng	10 người trở xuống	3 tỷ đồng trở xuống	3 tỷ đồng trở xuống	10-100 người	3-50 tỷ đồng	3-20 tỷ đồng	100-200 người	50-200 tỷ đồng	20-100 tỷ đồng
Thương mại và dịch vụ	10 người trở xuống	10 tỷ đồng trở xuống	3 tỷ đồng trở xuống	10-50 người	10-100 tỷ đồng	3-50 tỷ đồng	50-100 người	100-300 tỷ đồng	50-100 tỷ đồng

Nguồn: Nghị định 39/2018/NĐ-CP ngày 11/3/2018 quy định chi tiết một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa

Dựa theo tiêu chí lao động, DNNVV ở Việt Nam bao gồm có doanh nghiệp siêu nhỏ (sở hữu số lượng lao động ít hơn 10 người), doanh nghiệp nhỏ (có dưới 100 lao động, riêng khu vực thương mại dịch vụ quy định số lượng người lao động là 10-50) và doanh nghiệp có quy mô vừa (100-200, riêng khu vực thương mại dịch vụ là 50-100 lao động).

Với quy mô nhỏ thậm chí siêu nhỏ, các DNNVV mang những đặc điểm đặc thù như tập trung phát triển tại thị trường ngách, yêu cầu về vốn đầu tư thấp và định hướng khách hàng. Đối với các doanh nghiệp này, không có sự tách bạch giữa quyền sở hữu và quản lý nên người quản lý doanh nghiệp có xu hướng đáp ứng với biến động thị trường một cách linh hoạt và nhanh chóng (Abe và cộng sự, 2012). Theo Kyaw (2008), sự phát triển của tinh thần doanh nhân có mối liên hệ mật thiết với sự phát triển của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, do chúng được hình thành, nuôi dưỡng và điều hành bởi các doanh nhân.

Do sự ràng buộc về quy mô, bản thân các DNNVV cũng gặp những trở ngại nhất định trong quá trình hoạt động, bao gồm: khó đạt được lợi thế kinh tế nhờ quy mô trong việc mua các yếu tố đầu vào; không thể xác định thị trường tiềm năng và thường không thể tận dụng các cơ hội thị trường đòi hỏi khối lượng lớn, chất lượng phù hợp, tiêu chuẩn đồng nhất và cung cấp thường xuyên; khó tiếp cận các dịch vụ kinh doanh (chẳng hạn đào tạo, thông tin thị trường và dịch vụ hậu cần); hạn chế trong việc tiếp cận các yếu tố đầu vào đặc biệt như công nghệ và kỹ năng; có khả năng thương lượng thấp⁴, cả đối với việc mua sắm yếu tố đầu vào và bán hàng hóa (nghĩa là, giá thấp và chi phí cao, dẫn đến thu nhập thấp và ít lợi nhuận). Bên cạnh đó, các DNNVV còn gặp một loạt các trở ngại khác như khả năng tiếp cận thị trường yếu; mức độ áp dụng công nghệ thấp; hạn chế trong việc phát triển thương hiệu; cơ cấu nợ cao; năng lực quản lý yếu; chất lượng nguồn nhân thấp; hỗ trợ thể chế không phù hợp⁵ và mạng lưới kinh doanh không đầy đủ.

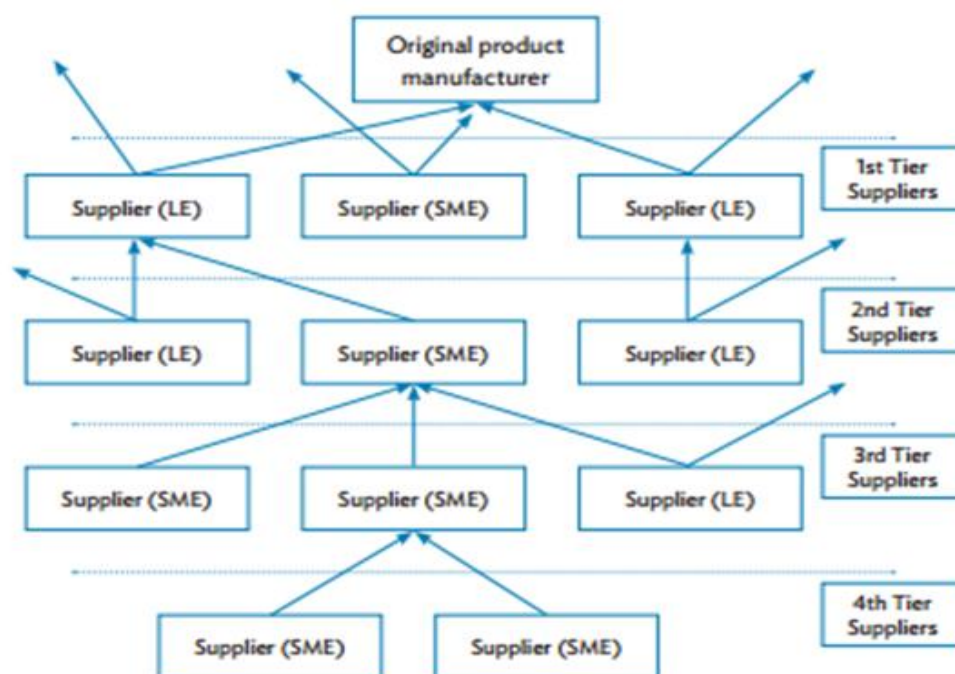
1.3. Mối liên hệ giữa chuỗi giá trị toàn cầu và doanh nghiệp nhỏ và vừa

Chuỗi giá trị toàn cầu có một cấu trúc chặt chẽ với vai trò chính thuộc về một công ty đa quốc gia. Công ty này được hỗ trợ bởi một số nhà cung cấp hàng đầu, mà những nhà cung cấp hàng đầu này lại được hỗ trợ bởi các nhà cung cấp khác... Điều này tạo nên một cấu trúc tầng chặt chẽ, bao gồm các doanh nghiệp lớn và nhỏ.

⁴ Do có quy mô nhỏ nên DNNVV là người chấp nhận giá trên thị trường.

⁵ Tại nhiều quốc gia, các DNNVV thậm chí còn bị phân biệt đối xử so với các doanh nghiệp lớn.

Nhìn chung, việc tham gia một chuỗi giá trị toàn cầu với vai trò là một nhà cung ứng cấp thấp tỏ ra là phù hợp với các DNNVV, đặc biệt là các DNNVV ở các nền kinh tế có thu nhập thấp. Tuy nhiên, các doanh nghiệp DNNVV ở vị trí này thường dễ bị thay thế bởi các nhà cung cấp khác có lợi thế so sánh tốt hơn (chẳng hạn có chi phí lao động thấp hơn) (Abonyi, 2005). Vấn đề đặt ra đối với các DNNVV là một mặt làm thế nào để gia nhập chuỗi giá trị toàn cầu, mặt khác dịch chuyển lên vị trí cao hơn trong chuỗi giá trị bằng cách nâng cấp hàm lượng giá trị gia tăng trong các hoạt động của mình. Tìm hiểu về vấn đề này, Harvie và cộng sự (2010, 2015) chỉ ra rằng các yếu tố và đặc điểm chính có tác động tích cực đến khả năng của các DNNVV tham gia vào mạng lưới sản xuất khu vực và dịch chuyển lên vị trí cao hơn trong chuỗi giá trị là năng suất lao động, tỷ lệ sở hữu nước ngoài, mức độ ổn định tài chính, chi phí tín dụng, khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế về hàng hóa và mức độ ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT). Trong đó, CNTT được coi là yếu tố cốt lõi, tác động đến khả năng đổi mới của doanh nghiệp (thể hiện qua khả năng thiết lập một nhà máy mới, cải tiến máy móc hiện có và mua sắm máy móc mới, mức độ sẵn sàng áp dụng chiến lược kinh doanh mới). Những DNNVV có trình độ công nghệ tốt, cùng với năng suất lao động cao và mức độ đóng góp đáng kể của vốn nước ngoài đã được chứng minh là có khả năng dịch chuyển cao hơn trong chuỗi giá trị.



Hình 2: Mạng sản xuất toàn cầu/khu vực và DNNVV

Nguồn: Abonyi (2005)

Việc tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu có thể mang lại nhiều lợi ích đáng kể cho các DNNVV. Yuhua và Bayhaqi (2013) cho rằng lợi ích mà các DNNVV có thể thu được khi tham gia chuỗi giá trị toàn cầu là: (i) Năng lực kỹ thuật được nâng cao; (ii) nhu cầu đối với các sản phẩm và dịch vụ hiện có của doanh nghiệp tăng lên, năng lực hoạt động được tối ưu hóa và hiệu quả sản xuất được cải thiện; (iii) cơ hội hợp tác với các doanh nghiệp (cả thượng nguồn và hạ nguồn) trong mạng sản xuất toàn cầu góp phần tạo uy tín cho các DNNVV, giúp các doanh nghiệp này dễ dàng hơn trong việc tiếp cận tài chính cũng như thu hút các nguồn vốn đầu tư nước ngoài và nhân lực chất lượng cao; (iv) định hướng các DNNVV tham gia vào quá trình quốc tế hóa một cách từ từ và bền vững. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng, nếu bản thân các DNNVV không xây dựng năng lực thì những cơ hội, lợi ích kể trên sẽ bị bỏ lỡ.

Bên cạnh những lợi ích có thể đạt được, các DNNVV có thể phải đối mặt với nhiều thách thức khi tham gia chuỗi giá trị toàn cầu. Những thách thức này có thể được phân chia thành 4 nhóm, liên quan đến: Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, mức độ quốc tế hóa, mức độ tự do hóa thương mại và kỹ năng quản lý.

Bảng 2: Thách thức đối với DNNVV khi tham gia chuỗi giá trị toàn cầu

Thách thức	Khả năng và giới hạn
Khả năng cạnh tranh	<ul style="list-style-type: none"> - Quy mô nhỏ dẫn tới chi phí sản xuất cao tương đối - Ít được người tiêu dùng lựa chọn và không có khả năng tiếp cận các công ty dẫn đầu - Hỗ trợ và giúp đỡ mang tính thể chế không đầy đủ - Thiếu nguồn nhân lực và tài chính cần thiết
Mức độ quốc tế hóa	<ul style="list-style-type: none"> - Không có khả năng quốc tế hóa hoạt động kinh doanh do hạn chế trong năng lực phân tích, thâm nhập và phân đoạn thị trường nước ngoài - Hạn chế về mặt kỹ thuật để đóng vai trò là người cung ứng cho các doanh nghiệp nước ngoài
Mức độ tự do hóa thương mại	<ul style="list-style-type: none"> - Không quan tâm, không nhận thức được cơ hội và thách thức do các hiệp định thương mại tự do mang lại - Không có kiến thức và kỹ năng để tiếp nhận các hiệp định thương mại tự do
Kỹ năng quản lý	<ul style="list-style-type: none"> - Thiếu kiến thức về chiến lược và công nghệ mới - Hạn chế hiểu biết về thương mại điện tử - Không có khả năng thuê lao động có tài năng và chất lượng một cách phù hợp - Không có khả năng chống lại các biện pháp phi cạnh tranh

Nguồn: Masato Abe (2015)

2. Xu hướng phát triển mới của chuỗi giá trị toàn cầu

Chuỗi giá trị toàn cầu đã không ngừng phát triển và thích ứng với những xu hướng và phát triển mới mang tính toàn cầu. Những biến đổi này bao gồm:

2.1. Cường độ giao dịch trong chuỗi giá trị ngày càng yếu đi

Sự thay đổi đầu tiên và quan trọng nhất của chuỗi giá trị toàn cầu trong thời gian gần đây là cường độ giao dịch trong các chuỗi giá trị ngày càng yếu đi. Chuỗi giá trị toàn cầu đang đạt đến mức trưởng thành và tốc độ gia công quan sát được trong những năm 1990 khó có thể lặp lại trong tương lai. Nguyên nhân nằm sau sự suy giảm tốc độ này được cho là do sự thay đổi cấu trúc ở Trung Quốc cũng như sự chậm lại của tự do hóa thương mại đa phương.

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Trung Quốc trong những năm 1990 và việc quốc gia này gia nhập WTO vào năm 2001 đã thúc đẩy thương mại toàn cầu phát triển thông qua các chuỗi giá trị toàn cầu và khu vực. Tuy nhiên, quá trình tái cân bằng giữa đầu tư và tiêu dùng ở Trung Quốc sau một thời gian tăng trưởng nóng đã làm suy giảm nhu cầu nhập khẩu của quốc gia này, từ đó góp phần vào sự chậm lại gần đây của thương mại toàn cầu (P. Wozniak và M. Galar, 2018).

Sự chậm lại của quá trình tự do hóa thương mại trên phạm vi toàn cầu còn có nguyên nhân một phần là do xu hướng bảo hộ mậu dịch ngày càng gia tăng giữa các quốc gia và khu vực. Cuộc chiến thương mại giữa Mỹ và Trung Quốc là một minh chứng cho xu hướng bảo hộ đó. Tác động của cuộc chiến này tới nền kinh tế của Mỹ và Trung Quốc còn cần phải tiếp tục xem xét và đánh giá tuy nhiên ảnh hưởng của nó đến mạng lưới sản xuất toàn cầu là không hề nhỏ. Chuỗi cung ứng toàn cầu có nguy cơ bị phá vỡ bởi cuộc chiến tranh thương mại này. Thay vì xây dựng chuỗi cung ứng toàn cầu, nhiều công ty đang có xu hướng lựa chọn việc xây dựng các chuỗi cung ứng khu vực. Trong bối cảnh mới, các công ty,

tập đoàn sẽ đặt các nhà máy sản xuất của mình tại nhiều châu lục khác nhau, chẳng hạn một cơ sở sản xuất riêng biệt để phục vụ thị trường Bắc Mỹ, một cơ sở khác để phục vụ thị trường Trung Quốc cũng như phần còn lại của thế giới.

2.2. Lao động không còn là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng tới định hình chuỗi giá trị toàn cầu

Thay vì cân nhắc đến yếu tố chi phí lao động để lựa chọn địa điểm sản xuất như trước đây, các công ty đa quốc gia đang dần quan tâm tới các yếu tố khác, chẳng hạn khả năng tiếp cận lao động có tay nghề, tài nguyên thiên nhiên, sự gần gũi với người tiêu dùng và chất lượng cơ sở hạ tầng. Nguyên nhân gây ra sự dịch chuyển này được cho là một mặt xuất phát từ sự gia tăng chi phí lao động ở các quốc gia, mặt khác là do nỗ lực của các công ty đa quốc gia trong việc đáp ứng với sự thay đổi nhu cầu của người tiêu dùng bằng cách chuyển từ sản xuất hàng loạt sang sản xuất theo yêu cầu của khách hàng.

2.3. Chuỗi giá trị toàn cầu ngày càng phức tạp và mở rộng

Chuỗi giá trị toàn cầu ngày càng trở nên phức tạp và mở rộng, khiến cho sự đổ vỡ một phần của chuỗi giá trị có thể gây ra hiệu ứng bất lợi mang tính toàn cầu trong toàn bộ chuỗi. Theo OECD, một công ty càng mở rộng hoạt động trên phạm vi toàn cầu thì càng dễ bị tổn thương bởi những sự kiện bất ngờ. Một sự thay đổi của bất kỳ yếu tố nào trong chuỗi có thể có tác động lớn đến tổng chi phí thương mại và hiệu quả của sản xuất nói chung. Một sự kiện xảy ra đối với việc sản xuất xe ô tô BMW trong năm 2017 là một ví dụ cho tính dễ đổ vỡ đó. Sự thiếu hụt hệ thống lái của Bosch xuất phát từ một nhà cung cấp phụ ở Ý đã làm gián đoạn quy trình sản xuất hàng nghìn xe BMW, từ đó ảnh hưởng đến nhiều chi nhánh sản xuất ở Đức, Nam Phi và Trung Quốc (Nieminen và cộng sự, 2017).

2.4. Chuỗi giá trị toàn cầu đang chịu tác động mạnh mẽ bởi cuộc cách mạng công nghệ 4.0

Cách mạng công nghệ 4.0 đang và sẽ có những tác động lớn đến mạng sản xuất toàn cầu, trong đó có chuỗi giá trị toàn cầu. Quá trình số hóa hoạt động sản xuất ngày càng gia tăng kết hợp với tiến bộ công nghệ như trí tuệ nhân tạo, tự động hóa và vận chuyển tự hành có thể rút ngắn chuỗi giá trị toàn cầu (Zachariadis, 2019). Công nghệ 4.0 được dự kiến sẽ làm thay đổi việc tổ chức mạng lưới sản xuất, thiết lập lại các chức năng kinh doanh của chuỗi giá trị (nghiên cứu và phát triển; logistics và lập kế hoạch, tiến hành sản xuất; chức năng hành chính và hỗ trợ). Sự tương tác giữa máy móc với máy móc, máy móc với con người sẽ cho phép tạo ra các sản phẩm đặc thù. Theo Bogers và cộng sự (2016), rất dễ xảy ra khả năng chuyển từ chuỗi cung ứng tập trung sang chuỗi cung ứng phi tập trung, mà điều này gây ra việc định hình lại các chuỗi giá trị toàn cầu. CMCN 4.0 cùng với dữ liệu lớn và internet vạn vật cũng sẽ làm tăng giá trị của dịch vụ sau bán hàng (Gereffi, 2017), tạo ra sự tích hợp dữ liệu lớn hơn giữa các công ty và vì thế giảm bớt các khâu trung gian của quá trình sản xuất (Sasson và Johnson, 2016).

3. Tác động của sự đổi mới chuỗi giá trị toàn cầu tới doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam

3.1. Hội nhập của các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam vào chuỗi giá trị toàn cầu

Nếu như trong năm 2005, trong số 106.616 doanh nghiệp của toàn bộ nền kinh tế, khu vực DNNVV chiếm tỷ trọng 95% thì đến năm 2017 tỷ trọng DNNVV đã lên tới 98,1%. Riêng trong khu vực DNNVV, doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ là chủ yếu, doanh nghiệp vừa chiếm tỷ trọng không cao. Trong số 507.800 DNNVV của năm 2017, tỷ trọng của doanh nghiệp vừa chỉ khoảng 1,67%, tương đương với gần 8,5 nghìn doanh nghiệp, trong khi đó tỷ trọng của doanh nghiệp siêu nhỏ là 76% (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2017).

DNNVV mặc dù chiếm tỷ trọng rất lớn trong tổng số các doanh nghiệp tại Việt Nam nhưng chỉ đóng góp khoảng 40% vào GDP và chỉ có 20% doanh nghiệp tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu, thấp hơn nhiều các nước trong khu vực Asean như Thái Lan là 30%, Malaysia là 46% (theo nghiên cứu của Tổ chức Tài chính Quốc tế - IFC). Liên tục trong những năm qua, dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam tăng và 56% trong số đó được đổ vào lĩnh vực sản xuất, chế tạo. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu của Ngân hàng Thế giới tại Việt Nam cho thấy số doanh nghiệp Việt Nam (trong đó chủ yếu là DNNVV) tham gia các chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài là hết sức hạn chế, đặc

biệt ở những lĩnh vực đòi hỏi công nghệ cao như sản xuất ô tô, thiết bị điện tử. Hầu hết doanh nghiệp Việt mới chỉ tham gia chuỗi cung ứng thứ cấp nên giá trị gia tăng không cao. Khảo sát chỉ số PCI của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam cũng cho thấy đa số doanh nghiệp tư nhân Việt Nam bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ cho các công ty tư nhân trong nước (64%) và chỉ có 15% doanh nghiệp tư nhân Việt Nam bán hàng hóa, dịch vụ cho doanh nghiệp nước ngoài tại Việt Nam.

Khảo sát được thực hiện bởi Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển hội nhập khoa học và công nghệ quốc tế vào năm 2015 đối với 262 doanh nghiệp có quy mô từ 10 tỷ đồng trở xuống trên phạm vi cả nước cho thấy có 53,1% doanh nghiệp không tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu, phần lớn sản phẩm của các doanh nghiệp được tiêu thụ trong nước, các hợp đồng dài hạn (3 năm trở lên) chủ yếu với các đối tác trong nước (43% doanh nghiệp được hỏi) trong khi chỉ có 12% doanh nghiệp có hợp đồng với đối tác nước ngoài (Nhưng và Hợp, 2016).

Rào cản lớn nhất ngăn cản các DNNVV của Việt Nam hội nhập vào chuỗi giá trị toàn cầu chính là chất lượng sản phẩm, dịch vụ thấp và không đồng đều. Vấn đề này đặc biệt đáng quan tâm trong bối cảnh thị trường quốc tế ngày càng thắt chặt các tiêu chuẩn kỹ thuật, kiểm dịch, môi trường và liên quan đến sức khỏe người tiêu dùng. Trên thực tế, DNNVV Việt Nam chủ yếu vẫn coi việc đổi mới sản phẩm là cách để giảm chi phí chứ không phải để nâng cao chất lượng sản phẩm (theo một nghiên cứu của Ngân hàng Thế giới). Cùng với vấn đề về chất lượng sản phẩm, quá trình tham gia chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị toàn cầu của các DNNVV Việt Nam còn tồn tại một số bất cập, bao gồm trình độ công nghệ kỹ thuật kém, lao động tay nghề thấp, thiếu kinh nghiệm làm việc với đối tác nước ngoài và khả năng kết nối tài chính kém. Việc thiếu kênh phân phối, năng lực thương mại hạn chế cũng như thiếu thông tin về xu thế, công nghệ, thị trường, sản phẩm, đối thủ cạnh tranh hay nhà cung cấp,... cũng gây ra trở ngại cho các DNNVV Việt Nam khi tham gia chuỗi giá trị toàn cầu. Một vấn đề cũng rất đáng quan ngại nữa là các DNNVV chưa sẵn sàng tham gia vào quá trình hội nhập nói chung, vào chuỗi giá trị toàn cầu nói riêng. DNNVV Việt Nam mong muốn trở thành nhà cung ứng cho các công ty đa quốc gia chỉ để phục vụ cho nhu cầu nâng cao uy tín và làm đẹp hồ sơ năng lực doanh nghiệp trong quá trình ký kết đơn hàng với các đối tác khác. Cơ hội học tập, chuyên gia công nghệ từ các công ty nước ngoài không được đánh giá cao. Các DNNVV mặc dù luôn sẵn sàng hợp tác để trở thành nhà cung cấp cho các công ty đa quốc gia nhưng lại không có cam kết mạnh mẽ cho các thay đổi và đầu tư để đáp ứng yêu cầu trong dài hạn. Các doanh nghiệp này thường cố gắng đầu tư nguồn lực và cơ sở hạ tầng trong ngắn hạn để đối phó với các yêu cầu đặt ra bởi các công ty đa quốc gia chứ chưa chủ động kiểm soát và nâng cao năng lực sản xuất nội bộ của doanh nghiệp (Nguyễn, 2017).

3.2. Tác động đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam trong bối cảnh thay đổi của chuỗi giá trị toàn cầu

Những xu hướng phát triển gần đây của chuỗi giá trị toàn cầu có khả năng tác động mạnh mẽ đến hoạt động của các DNNVV Việt Nam. Những tác động đó có thể biểu hiện ra dưới hai khả năng: Tác động tích cực và tác động tiêu cực đan xen với nhau.

Tác động tích cực lớn nhất của sự đổi mới chuỗi giá trị toàn cầu tới các DNNVV Việt Nam là việc các công ty đa quốc gia đang rục rịch rời khỏi Trung Quốc và chuyển một phần sản xuất sang các nước lân cận trong đó có Việt Nam do tác động của cuộc chiến thương mại Mỹ Trung. Một ví dụ điển hình cho xu hướng này chính là động thái của công ty Apple thời gian gần đây. Apple đã yêu cầu các nhà cung ứng lớn ước tính chi phí của việc dịch chuyển một phần sản xuất sang các nước Đông Nam Á⁶. Cũng theo xu hướng này, Samsung Electronics Co., Ltd trong năm 2018 đã thông báo sẽ chấm dứt hoạt động các nhà máy sản xuất điện thoại di động tại Trung Quốc và tuyên bố cần khoảng 500 doanh nghiệp cung ứng tại

⁶ Những nhà cung ứng này bao gồm Foxconn Technology, Pegatron và Wistron (những công ty lắp ráp iPhone), Quanta Computer (nhà sản xuất MacBook), Compal Electronics (nhà sản xuất iPad cho Apple) và Inventec, Luxshare-ICT và GoerTek (các nhà sản xuất AirPods cho Apple).

Việt Nam cho đến năm 2020. Như vậy, các DNNVV của Việt Nam đang đứng trước cơ hội rất lớn từ quá trình chuyển dịch của chuỗi giá trị toàn cầu. Mặc dù vậy, những cơ hội đó sẽ không thể trở thành hiện thực nếu các doanh nghiệp không biết tận dụng, khai thác. Việt Nam đang phải cạnh tranh với nhiều quốc gia trong việc trở thành một mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Các đối thủ có thể liệt kê ra bao gồm Malaysia (cũng có lợi thế về chi phí lao động thấp, môi trường chính trị ổn định), Indonesia, Phillipines (có ưu thế về công nghệ), Ấn Độ (vừa có lực lượng lao động trẻ, đông đảo lại có thế mạnh về lĩnh vực dịch vụ và CNTT) hay Mexico (với chi phí lao động tương đối thấp và có vị trí địa lý gần với Mỹ).

Bên cạnh xu hướng phát triển chuỗi giá trị theo hướng khu vực, cách mạng công nghiệp 4.0 đang tạo điều kiện cho các DNNVV tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu nhờ xu hướng mở rộng quy mô sản xuất toàn cầu theo hướng mở. Với phương thức sản xuất được hỗ trợ mạnh mẽ bởi internet vạn vật và trí tuệ nhân tạo, các công ty đa quốc gia liên kết sâu hơn bằng cách mở rộng mạng lưới thuê ngoài nhằm giảm chi phí. Xu hướng này tạo điều kiện thuận lợi cho các DNNVV của Việt Nam vốn rất năng động, linh hoạt trong việc thay đổi phương thức sản xuất và có nhiều ý tưởng sáng tạo. Thêm nữa, việc ứng dụng mạnh mẽ CNTT cũng giúp cho các DNNVV tăng cường kết nối với các công ty đa quốc gia, tiếp cận các công nghệ hiện đại với chi phí thấp và phương thức vận hành hiệu quả. Sự tiến bộ của khoa học công nghệ một mặt giúp rút ngắn quá trình sản xuất, chuyên môn hóa các quy trình sản xuất theo hướng chính xác và hiệu quả, tuy nhiên mặt khác cũng gây ra những tác động tiêu cực nhất định đến các doanh nghiệp DNNVV Việt Nam nếu muốn tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu. Quy trình sản xuất hàng loạt được thay thế bằng quy trình sản xuất theo yêu cầu (số lượng sản xuất nhỏ, quy trình sản xuất ngắn lại) một mặt tạo cơ hội nhưng mặt khác cũng là sức ép đối với các DNNVV do đòi hỏi về sự chuyên nghiệp, ổn định trong sản xuất. Nếu như trước đây, sản xuất một số lượng sản phẩm nhiều với thời gian giao hàng lâu, doanh nghiệp còn có khả năng sửa sai hoặc điều chỉnh quy trình sản xuất cho hiệu quả thì hiện nay sức ép về thời gian cũng như đòi hỏi về chất lượng sản phẩm có thể khiến chi phí sản xuất của doanh nghiệp bị đội lên, từ đó ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

4. Kết luận và khuyến nghị

Mặc dù Việt Nam đã và đang hội nhập sâu vào kinh tế khu vực và toàn cầu, tuy nhiên lợi ích do quá trình hội nhập mang lại cho nền kinh tế vẫn còn khiêm tốn, thể hiện qua giá trị gia tăng mà các doanh nghiệp Việt Nam (trong đó DNNVV chiếm trọng lớn) có được khi tham gia chuỗi giá trị toàn cầu vẫn còn tương đối thấp. Trong bối cảnh xu thế hội nhập thương mại toàn cầu đang có nhiều thay đổi, xu hướng ứng dụng CNTT ngày càng gia tăng tại các quốc gia, chuỗi giá trị toàn cầu đang có sự chuyển biến đáng kể, từ đó tạo ra những tác động tích cực và gây ra tác động tiêu cực đối với nền kinh tế Việt Nam nói chung, các doanh nghiệp DNNVV nói riêng. Thách thức mà các doanh nghiệp DNNVV Việt Nam phải đối mặt là rất nhiều, tuy nhiên nếu chủ động tận dụng được các cơ hội, hệ thống doanh nghiệp này vẫn có tiềm năng phát triển trở thành một khu vực năng động và cạnh tranh trong khu vực và toàn cầu. Các DNNVV một mặt cần tích cực tham gia chuỗi giá trị toàn cầu, mặt khác cần tìm ra các biện pháp phù hợp để dịch chuyển lên vị trí cao hơn trong chuỗi giá trị bởi chỉ khi các doanh nghiệp Việt Nam, trong đó có các DNNVV, trở thành những nhà cung ứng địa phương cấp 1 cho các công ty đa quốc gia thì giá trị gia tăng của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu mới được cải thiện.

Vấn đề mấu chốt mà các doanh nghiệp DNNVV hiện nay cần quan tâm là cần nâng cao khả năng cạnh tranh và khả năng kết nối.

- Đối với vấn đề nâng cao khả năng cạnh tranh

Khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung, các doanh nghiệp DNNVV nói riêng chỉ có thể đạt được nếu quan tâm trước tiên đến hai yếu tố, đó là: (i) Nâng cao năng lực công nghệ và (ii) nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

Trong nền kinh tế dựa trên tri thức, các ứng dụng của CNTT có thể đem đến cơ hội tuyệt vời cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong việc phát triển và vận dụng các ý tưởng sáng tạo vào hoạt động sản

xuất kinh doanh. Một trong những ứng dụng của sự phát triển CNTT chính là internet. Như đã biết, nhờ có internet, thương mại điện tử đang ngày càng nở rộ, giúp các DNNVV giảm thiểu đáng kể chi phí, từ đó khắc phục được tối đa những hạn chế vốn có như khả năng hạn chế trong việc tiếp cận thị trường mới hay cạnh tranh với những doanh nghiệp lớn. Để có thể ứng dụng công nghệ vào hoạt động kinh doanh, các DNNVV cần phải đổi mới với vấn đề chi phí đầu tư, cũng như thiếu cơ sở hạ tầng và kỹ năng CNTT. Liên quan đến vấn đề này, vai trò chủ động của các DNNVV là vô cùng quan trọng, tuy nhiên chính phủ cũng cần đứng ra hỗ trợ doanh nghiệp với vai trò bà đỡ, thông qua: phát triển cơ sở hạ tầng viễn thông; có chính sách hỗ trợ đối với hoạt động nghiên cứu và đổi mới công nghệ cho doanh nghiệp cũng như hỗ trợ chuyển giao công nghệ và cung cấp thông tin.

Nhằm tối ưu hóa hiệu quả của việc ứng dụng và đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là một giải pháp mang tính lâu dài và bền vững. Việc phát triển nguồn nhân lực của các DNNVV đòi hỏi một sự tiếp cận toàn diện, rộng khắp, liên quan đến: vấn đề cải cách giáo dục; khuyến khích tinh thần doanh nhân và đổi mới sáng tạo trong xã hội; cơ chế khuyến khích tinh thần tự học và đào tạo; các chương trình hỗ trợ của chính phủ. Cùng với các biện pháp, chính sách hỗ trợ của Nhà nước, vai trò của bản thân các doanh nghiệp cũng rất quan trọng. Bên cạnh chú trọng tới vấn đề đào tạo kỹ năng chuyên môn cho người lao động, các doanh nghiệp cần quan tâm tới việc đào tạo cho người lao động kỹ năng CNTT, ngoại ngữ, văn hóa, cũng như các kiến thức về pháp lý và hậu cần.

- *Đối với vấn đề nâng cao khả năng kết nối*

Tìm giải pháp nâng cao năng lực kết nối DNNVV Việt Nam với chuỗi giá trị toàn cầu đã và đang nhận được sự quan tâm đặc biệt của Chính phủ. Dự án USAID LinkSME (kinh phí 22,1 triệu USD) được khởi động vào ngày 24/9/2019⁷ là một minh chứng cho điều đó. Dự án này được thiết lập với kỳ vọng cải thiện hệ sinh thái kết nối chuỗi cung ứng cho DNNVV Việt Nam, thông qua việc tạo ra những thay đổi mang tính hệ thống của môi trường kinh doanh (cải cách thể chế, đơn giản hóa quy định, thủ tục hành chính), từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh, tăng cường năng lực liên kết cho DNNVV trong các chuỗi giá trị, tạo tác động lan tỏa, khuyến khích nhiều DNNVV tự tin và chủ động vươn ra các thị trường quốc tế. Như vậy, sự quyết tâm của Chính phủ là rất cao và những hỗ trợ, ưu đãi mà Chính phủ đang và sẽ tạo ra là rất lớn, có tham gia được vào chuỗi giá trị toàn cầu hay không phụ thuộc rất lớn vào mong muốn và nỗ lực của bản thân các doanh nghiệp DNNVV. Các doanh nghiệp cần xác định việc tham gia cung ứng sản phẩm cho các công ty đa quốc gia là nhu cầu tự thân, là điều kiện tiên quyết để tồn tại và phát triển trong bối cảnh nền kinh tế hội nhập ngày càng sâu rộng như hiện nay để từ đó đề ra chiến lược kinh doanh phù hợp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Abe, M., Troilo, M., Juneja, J. S. and Narain, S. (2012), *Policy Guidebook for SME Development in Asia and Pacific*. Bangkok: United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP).

[2] Abonyi, G. (2005), “Transformation of Global Production, Trade and Investment: Global Value Chains and International Production Networks”, paper presented to the Expert Group Meeting on SMEs’ Participation in Global and Regional Supply Chains, UNESCAP, Bangkok, November.

[3] Bogers, M., Hadar, R. and Bilberg, A. (2016), “Additive manufacturing for consumer-centric business models: implications for supply chains in consumer goods manufacturing”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 102, pp. 225-239.

[4] Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2017), *Sách trắng doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam*, Hà Nội.

[5] ESCAP (2007), *Linking Greater Mekong Subregion Enterprises to International Markets: The Role of Global Value Chains, International Production Networks and Enterprise Clusters*, Studies in Trade and Investment No. 59. Bangkok: United Nations.

⁷ <https://bnews.vn/thuc-day-nang-luc-ket-noi-cua-doanh-nghiep-nho-va-vua/134563.html>.

- [6] Gereffi, G. (2017), *Global Value Chains, Industry 4.0 and Korean Industrial Transformation*, September.
- [7] Harvie et al (2010), “SMEs and Regional Production Networks”, in Vo, T. T., D. Narjoko and S. Oum (eds.). *Integrating Small and Medium Enterprises (SMEs) into the More Integrate East Asia*, ERIA Research Project Report 2009-8, Jakarta: ERIA. pp.19–45.
- [8] Harvie et al (2015), *Trade, SMEs and Development in South-east Asia*, SME Competitiveness Outlook 2015 background paper, International Trade Centre, Geneva, Switzerland, March 26–26.
- [9] Kyaw, A. (2008). *Financing Small and Medium Enterprises in Myanmar*. IDE Discussion Paper No. 148. April 2008. Chiba: Institute of Developing Economies Japanese External Trade Corporation.
- [10] Masato Abe (2015), “SME participation in global value chains: Challenges and opportunities”, in *Integrating SMEs into global value chains: Challenges and policy actions in Asia*, ADB Insitute
- [11] Nieminen, R., Puccio, L., Andre, M. (2017), *The added value of international trade and impact of trade barriers*, EPRS, September.
- [12] Nguyễn Hồng Nhung, Bùi Thị Huy Hợp (2016), “Năng lực tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam*, số 8, tr. 57-60.
- [13] Nguyễn Danh Nguyên (2017), “Thách thức của các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam khi tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu”, *Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương*, tháng 11.
- [14] Sasson, A., & Johnson, J. (2016), “The 3D printing order: variability, supercenters and supply chain configuration”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 82-94.
- [15] P. Wozniak and M. Galar (2018), *Understanding the weakness in global trade*, European Economy, Economic Brief, No. 033.
- [16] Yuhua Z and Bayhaqi A. 2013, *SMEs’ Participation in Global Production Chains*, APEC Policy Support Unit, Issues Paper No.3.
- [17] Zachariadis (2019), *Global and regional value chains: Opportunities for European SMEs’ internationalisation and growth*, EPRS, Feb.

**TÌM HIỂU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG
MOBILE BANKING – MÔ HÌNH UTAUT MỞ RỘNG
VỚI CẢM NHẬN RỦI RO VÀ TÍNH TIN CẬY**

**UNDERSTANDING THE DETERMINANTS TO USE BEHAVIOR OF MOBILE BANKING:
EXTENDING UTAUT MODEL WITH PERCEIVED RISK AND TRUST**

Hoàng Hà

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

hahoang@due.edu.vn

TÓM TẮT

Ngân hàng di động (Mobile banking) là một thành phần quan trọng của nền kinh tế không dùng tiền mặt, nó giúp nâng cao hiệu quả sử dụng và gia tăng sự hài lòng của người sử dụng dịch vụ ngân hàng trong kỷ nguyên số. Nghiên cứu này tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng lên hành vi sử dụng dịch vụ Mobile Banking (MB) bằng việc phân tích các dữ liệu được thu thập từ những khách hàng đã từng sử dụng MB tại thành phố Đà Nẵng. Dựa trên nền tảng lý thuyết qua các công trình nghiên cứu trước đây, khung nghiên cứu đã được phát triển thông qua việc mở rộng Lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ UTAUT bằng cách bổ sung yếu tố “Cảm nhận rủi ro” và “Tính tin cậy”. Phần mềm phân tích định lượng SPSS được sử dụng để phân tích dữ liệu thu được từ các bảng câu hỏi khảo sát. Kết quả cho thấy có ba trong tổng số sáu nhóm yếu tố nghiên cứu được chứng minh là có tác động mạnh mẽ lên hành vi sử dụng MB của khách hàng. Các yếu tố “Điều kiện thuận lợi”, “Tính hiệu quả”, “Tính tin cậy” giải thích được khoảng 43.4% quyết định sử dụng ứng dụng MB của khách hàng.

Từ khóa: Ngân hàng di động, ứng dụng di động, nền kinh tế không tiền mặt, công nghệ mới nổi, cảm nhận rủi ro, tính tin cậy.

ABSTRACT

Mobile banking is an important component of the cashless economy, it helps to improve efficiency and increase the satisfaction of users of banking services in a digital age. This study explores the factors that influence the using of MB services by analyzing data collected from customers who have used MB in Danang City. Based on the theoretical background, a research framework has been developed through the extension of the UTAUT adding “Perceived Risk” and “Trust”. The SPSS Statistics 22.0 is used to analyze data collected from the survey questionnaires. The results showed that three out of six groups of research factors have been shown to have a strong impact on customers' MB usage. The factors "Favorable conditions", "Efficiency", "Trust" explain about 43.4% of customers' MB usage.

Keywords: Mobile banking, mobile apps, cashless economy, emerging technologies, perceived risk, trust.

1. Giới thiệu

Ngân hàng di động (MB) là kênh dịch vụ ngân hàng hiện đại, cho phép khách hàng tương tác với ngân hàng thông qua một thiết bị điện thoại di động hoặc một thiết bị kỹ thuật số hỗ trợ cá nhân di động (Barnes and Corbitt, 2003). Hiện nay, MB đang đạt được những thành tựu có ý nghĩa đóng góp cho sự tăng trưởng của ngành dịch vụ ngân hàng hiện đại (Lin, 2011). MB mang lại những lợi ích và trải nghiệm chưa từng có so với dịch vụ ngân hàng truyền thống thông qua internet banking hay tele banking. MB cho phép khách hàng sử dụng thiết bị di động hoặc điện thoại thông minh để tiến hành giao dịch ngân hàng mọi lúc, mọi nơi. Khách hàng không cần phải đến chi nhánh/điểm giao dịch của các ngân hàng để tiến hành giao dịch, thay vào đó chỉ cần sử dụng điện thoại di động có kết nối internet. MB không chỉ mang lại lợi ích thiết thực cho khách hàng, mà chính bản thân các ngân hàng cũng sẽ gia tăng lợi thế cạnh tranh của mình thông qua dịch vụ MB. Bởi thông qua MB, ngân hàng có thể tiếp cận khách hàng nhanh hơn, thông tin được chia sẻ cập nhật theo thời gian thực, đặc biệt công nghệ phát triển cho phép ngân hàng đáp ứng được các nhu cầu của từng cá nhân khách hàng thông qua MB (Berraies, Ben Yahia et al, 2017). Tuy vậy, sự khác biệt trong văn hóa từng vùng, rủi ro trong giao dịch, chi phí giao dịch sẽ là các rào cản trong việc mở rộng sử dụng MB từ khách hàng.

Tại Việt Nam, dù có nhiều đề tài nghiên cứu về hoạt động kinh doanh dịch vụ ngân hàng điện tử, tuy nhiên rất ít đề tài tập trung vào riêng ứng dụng MB, nhất là các yếu tố ảnh hưởng lên quyết định sử dụng của khách hàng. Một số nghiên cứu tại Việt Nam liên quan đến chủ đề này có thể kể đến “Đề xuất mô hình chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam” do Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi (2011) thực hiện. Nghiên cứu này sử dụng mô hình E-BAM nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng lên sự chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử tại Việt Nam. Kết quả cho thấy nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực nhất đến sự chấp nhận E-banking, các yếu tố khác có tác động giảm dần theo thứ tự là hình ảnh ngân hàng, hiệu quả mong đợi, khả năng tương thích, nhận thức dễ dàng sử dụng, yếu tố pháp luật và chuẩn chủ quan. Yếu tố rủi ro có sự tác động ngược chiều lên sự chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử do có hệ số hồi quy âm. Ngoài ra khá nhiều nghiên cứu thực hiện nhằm đánh giá tìm yếu các yếu tố tác động lên sự hài lòng của người sử dụng MB chứ không phải là hành vi sử dụng.

Hiện nay, ngày càng nhiều chính phủ kêu gọi tiến tới chuyển đổi các giao dịch từ tiền mặt sang thanh toán không dùng tiền mặt. Trong bối cảnh Việt Nam đang hướng đến mục tiêu khoảng 90% dân số không dùng tiền mặt vào năm 2020 và đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2016-2020 đã được Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc phê duyệt (Anh Minh, 2018) thì MB sẽ là một phần quan trọng của nền kinh tế không sử dụng tiền mặt. Một khảo sát của Visa cho thấy 88% số người được khảo sát nói rằng họ rất có thể sẽ sử dụng smartphone để thanh toán, 83% người tiêu dùng cho biết họ sẽ chọn thanh toán không tiếp xúc (nếu có) thay cho tiền mặt (Visa, 2017) càng khẳng định việc nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng lên quyết định sử dụng MB có một ý nghĩa cấp thiết không chỉ đối với các ngân hàng thương mại mà còn ở cấp quản lý và ban hành chính sách. Xuất phát từ thực tiễn trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu các yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất lên quyết định sử dụng MB của khách hàng bằng việc sử dụng mô hình UTAUT bổ sung thêm hai biến là “Cảm nhận rủi ro” và “Tính tin cậy” do chúng tôi cho rằng với công nghệ mới như MB, thì hai yếu tố bổ sung trên cũng đóng vai trò quan trọng lên quyết định sử dụng MB của khách hàng và trong các nghiên cứu hiện nay tại Việt Nam và trên thế giới vẫn chưa được đề cập đầy đủ.

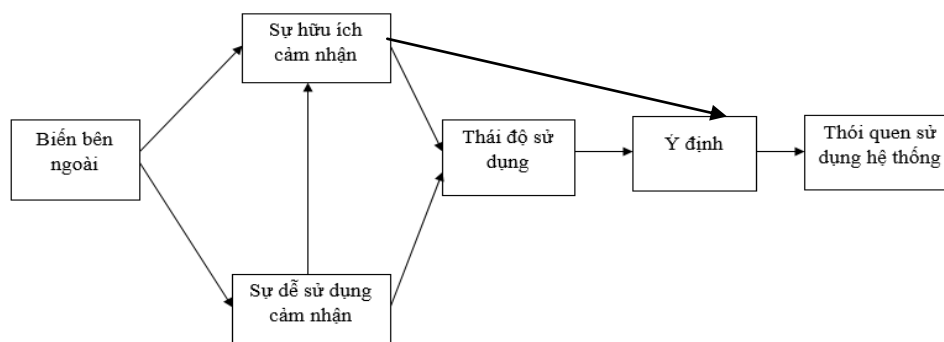
2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Mô hình nghiên cứu lý thuyết

a. Mô hình chấp nhận công nghệ và sử dụng công nghệ (TAM)

Nhiều nhà nghiên cứu đã sử dụng mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (technology acceptance model - TAM) được xây dựng bởi Davis, Bagozzi et al. (1989) để giải thích sự chấp nhận của cá nhân với công nghệ thông tin và xác minh rằng, nhận thức hữu ích và nhận thức dễ sử dụng là những cấu trúc quan trọng chấp nhận cá nhân. Lý thuyết mô hình TAM được coi như là lý thuyết nền tảng cho các nghiên cứu về xây dựng mô hình lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ sau này. Trong nghiên cứu các lý thuyết về việc áp dụng MB, Shaikh (2015) đã phát hiện ra rằng, trong số 55 nghiên cứu được thực hiện từ năm 2005 - 2015, 42% các nhà nghiên cứu đã sử dụng TAM hoặc các phiên bản mở rộng của TAM.

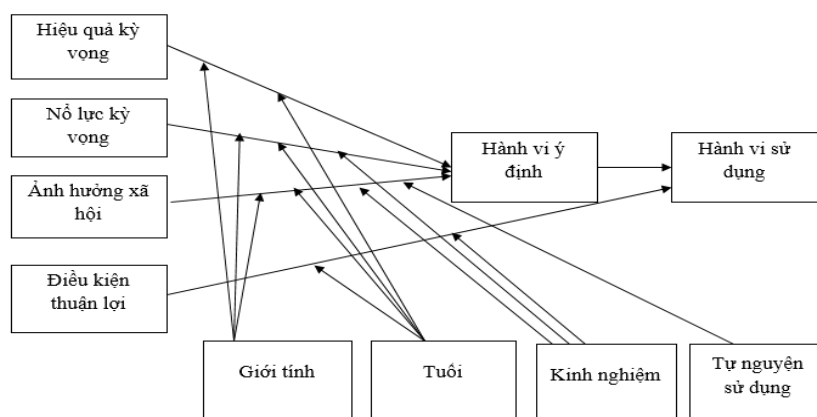


Hình 1: Mô hình chấp nhận công nghệ TAM

Nguồn: Nghiên cứu của Davis, Bagozzi & Warshaw (1989)

b. Mô hình UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

Mô hình lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) được xây dựng bởi Venkatesh (2003). Mô hình UTAUT được sử dụng không nhiều nhưng có những điểm vượt trội hơn so với những mô hình khác (Yu, 2012). Mô hình UTAUT được xây dựng với 4 yếu tố cốt lõi quyết định chấp nhận và sử dụng. Theo lý thuyết này, 4 yếu tố đóng vai trò ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi chấp nhận và sử dụng của người tiêu dùng, bao gồm: Hiệu quả kỳ vọng, Nỗ lực kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi. Ngoài ra còn các yếu tố ngoại vi (giới tính, độ tuổi, sự tự nguyện và kinh nghiệm) điều chỉnh đến ý định sử dụng. Mô hình này được nhìn nhận là tích hợp các yếu tố thiết yếu của các mô hình khác, xem xét ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định sử dụng và hành vi sử dụng có sự phân biệt bởi các yếu tố ngoại vi (giới tính, trình độ, tuổi, kinh nghiệm, sự tự nguyện) và đã được thử nghiệm và chứng minh tính vượt trội so với các mô hình khác (Venkatesh and Zhang, 2010).

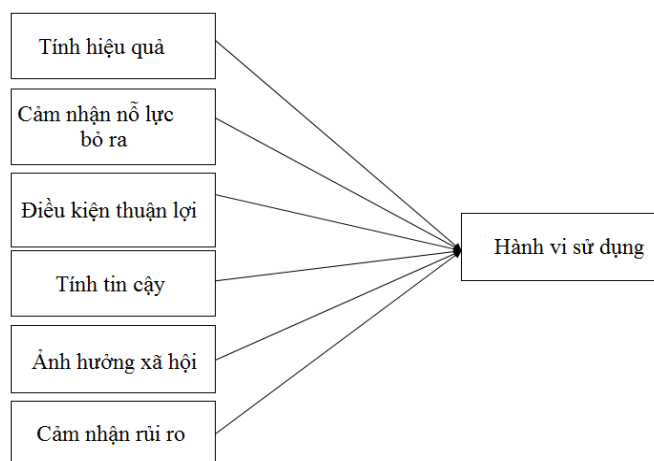


Hình 2: Mô hình chấp nhận công nghệ UTAUT

Nguồn: Venkatesh et al, (2003)

c. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ việc nhìn nhận sự phù hợp của các mô hình ở trên, chúng tôi sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ UTAUT của Venkatesh et al (2003), trong đó có bổ sung thêm yếu tố “Cảm nhận rủi ro” - được hiểu là “bất kỳ hành động nào của người mua có thể tạo ra hậu quả mà người đó không thể lường trước được,... và một số trong đó ít nhất có thể gây khó chịu” (Bauer, 1960) và yếu tố Tính tin cậy. Hai biến “Cảm nhận rủi ro” và “Tính tin cậy” được bổ sung vào mô hình do chúng tôi cho rằng với công nghệ mới như MB thì hai yếu này cũng đóng vai trò quan trọng lên quyết định sử dụng MB của khách hàng và trong các nghiên cứu hiện nay tại Việt Nam cũng như trên thế giới vẫn chưa được đề cập đầy đủ. Đây có thể xem như là nỗ lực đầu tiên trong việc đưa hai yếu tố trên vào việc xây dựng mô hình đánh giá các yếu tố tác động lên quyết định sử dụng của khách hàng đối với ứng dụng MB. Các yếu tố đưa vào nghiên cứu sẽ được trình bày ở dưới đây.



Hình 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả

Tính hiệu quả (HQ)

Trong số các nghiên cứu được tiến hành trong thời gian nghiên cứu, HQ là nhân tố được sử dụng nhiều nhất trong quá trình đánh giá ảnh hưởng đến việc sử dụng/ quyết định sử dụng MB từ khách hàng. Theo Davis (1989), HQ là mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc biệt sẽ giúp nâng cao hiệu quả công việc của người đó. Hay nói cách khác, khi một khách hàng nhận thức được sự hữu ích của dịch vụ MB càng cao thì dự định sử dụng MB của người đó sẽ càng lớn. HQ trong sử dụng MB có thể được nhận thấy qua việc tiến hành giao dịch có thể được thực hiện nhanh, mọi lúc, mọi nơi, qua đó tiết kiệm chi phí đi lại; và thời gian làm việc những lợi ích này giúp hiệu quả công việc được tăng lên. Trong tất cả các nghiên cứu đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến dự định sử dụng MB đều chỉ ra rằng: HQ tác động tích cực có ý nghĩa đến dự định sử dụng MB của khách hàng (Mohammadi, 2015).

Tính tin cậy (Trust)

Tính tin cậy được xem là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến khả năng khách hàng sử dụng dịch vụ MB (Zhou, 2011). Trong nghiên cứu gần đây, Alalwan (2017) tìm thấy tính tin cậy là nhân tố quan trọng nhất trong dự đoán dự định sử dụng MB của khách hàng, điều này thể hiện vai trò quan trọng của tính tin cậy đối với các công nghệ mới như MB, đặc biệt hơn khi những công nghệ này liên quan đến giao dịch tài chính. Kết luận này khá đồng nhất với quan điểm tác động trực tiếp của tính tin cậy lên dự định sử dụng MB của người dùng (Oliveira, Faria et al, 2014); (Ooi and Tan, 2016); (Jamshidi, Keshavarz et al, 2018)). Đi sâu nghiên cứu các tiền tố ảnh hưởng đến tính tin cậy, các tác giả có chung nhận định sự bảo đảm của ngân hàng cung ứng dịch vụ, kỳ vọng hiệu quả sử dụng dịch vụ MB và uy tín của ngân hàng có tác động tích cực đến tính tin cậy của khách hàng. Trong nghiên cứu đánh giá nhân tố ảnh hưởng tới tính tin cậy, đối với khách hàng, tính tin cậy trong giao dịch MB không chỉ đến từ ngân hàng cung ứng dịch vụ mà còn đến từ nhà sản xuất điện thoại và nhà mạng cung ứng dịch vụ, trong đó tính tin cậy đối với ngân hàng cung ứng MB vẫn là yếu tố quan trọng nhất tác động đến tính tin cậy của khách hàng với dịch vụ MB (Hanafizadeh, Behboudi et al, 2014).

Cảm nhận nỗ lực bỏ ra (NLBR)

Đây là mức độ của một cá nhân tin rằng, họ sẽ không cần sự nỗ lực nhiều và dễ dàng sử dụng hệ thống hay sản phẩm công nghệ thông tin, hay nói cách khác đó là mức độ mà người dùng tiềm năng kỳ vọng sử dụng một hệ thống mới mà không cần nhiều nỗ lực (Davis et al, 1989). NLBR tỷ lệ thuận lợi sự dễ dàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ công nghệ. Cùng với HQ, NLBR là một nhân tố quan trọng trong mô hình TAM để giải thích hành vi dự định của người dùng công nghệ. Tuy nhiên, cũng theo Davis (1989), tác động của NLBR lên dự định hành vi sử dụng người dùng ít hơn tác động của HQ, bởi lẽ bản chất của một hệ thống mới, chẳng hạn MB dựa trên sự phát triển công nghệ, nó đòi hỏi người dùng cần nỗ lực để tìm hiểu sử dụng thì hiệu quả sử dụng mang lại càng cao hơn.

Nhiều kết quả nghiên cứu chỉ ra NLBR không chỉ tác động tích cực đến dự định hành vi sử dụng người dùng mà còn có tác động gián tiếp làm tăng tính thỏa mãn của khách hàng, qua đó tác động đến dự định (Priya, Vikas Gandhi et al, 2018), Hanafizadeh (2014) gợi ý rằng các ngân hàng cần thiết kế các ứng dụng MB dễ hiểu, dễ sử dụng cho nhiều nhóm khách hàng: người trẻ, trung niên, người lớn tuổi.

Ảnh hưởng xã hội (AHXH)

Một trong những thiếu sót trong mô hình TAM đó chính là việc bỏ qua các yếu tố tác động bên ngoài, trong đó có AHXH. Về sau, có nhiều tác giả đã cố gắng kết hợp TAM với các biến bên ngoài nhằm tăng thêm ý nghĩa giải thích mô hình. Venkatesh (2003) đã mở rộng mô hình TAM kết hợp với AHXH, theo đó AHXH được định nghĩa là mức độ nhận thức của một cá nhân về tầm quan trọng của việc người khác nghĩ cá nhân đó nên sử dụng một công nghệ. AHXH được hiểu là ý kiến của những người xung quanh như: gia đình, bạn bè đồng nghiệp hoặc người liên quan sẽ có thể tác động đến dự định sử dụng dịch vụ MB (Zhou, 2011). Trong thời gian được nghiên cứu đã có nhiều tác giả có kết luận đồng nhất về tác động tích cực của nhân tố xã hội lên dự định sử dụng dịch vụ MB (Makanyeza, 2017), (Goh and Sun, 2014). Theo đó, Makanyeza (2017) gợi ý các ngân hàng nên tác động, thuyết phục những người có ảnh

hưởng trong xã hội sử dụng MB qua đó họ sẽ ảnh hưởng đến khách hàng khác để sử dụng dịch vụ này. Tại Đài Loan, nghiên cứu của Yu (2012) đã chỉ ra các AHXH là yếu tố ảnh hưởng chính trong ý định áp dụng MB.

Điều kiện thuận lợi (ĐKTL)

Điều kiện thuận lợi đề cập đến mức độ mà “một cá nhân tin rằng cơ sở hạ tầng kỹ thuật và được tổ chức tồn tại để hỗ trợ sử dụng hệ thống” (Venkatesh, Morris et al., 2003). Một số nghiên cứu cho thấy, ĐKTL không ảnh hưởng đáng kể đến việc áp dụng MB ((AbuShanab, Pearson et al, 2007); (Tan and Leby Lau, 2016). Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, việc tạo ĐKTL như ứng dụng hoạt động chính xác, được cập nhật liên tục, dễ sử dụng và kết nối với nhiều dịch vụ khác được nhìn nhận sẽ có tác động tích cực đến hành vi sử dụng của khách hàng. Do đó, giả thuyết đặt ra là các ĐKTL hơn sẽ dẫn đến việc sử dụng MB nhiều hơn.

Nhận thức rủi ro (RR)

Nhận thức rủi ro được hiểu là “bất kỳ hành động nào của người mua có thể tạo ra hậu quả mà người đó không thể lường trước được,... và một số trong đó ít nhất có thể gây khó chịu” (Bauer, 1960). Nhận thức rủi ro đối với công nghệ mới không chỉ là bị thua lỗ hay mất cắp, mà còn liên quan đến rủi ro về công nghệ, rủi ro tài chính, rủi ro hoạt động trong giao dịch, rủi ro thông tin. Đặc biệt, với công nghệ mới như MB, thì nhận thức rủi ro càng đóng vai trò quan trọng tác động tiêu cực lên dự định sử dụng MB của khách hàng. Tại mỗi thị trường khác nhau với nền văn hóa khác nhau, tác động của RR lên dự định sử dụng MB cũng có sự khác biệt. Chẳng hạn, tại Australia tác động của RR lên dự định sử dụng MB lớn hơn tại Thái Lan, mặc dù cả hai đều đưa đến kết luận RR có tác động tiêu cực lên ý định sử dụng MB (Mortimer, Neale et al, 2015). Hanafizadeh (2014), kết luận RR có tác động ngược chiều với dự định sử dụng MB của khách hàng tại Iran. Kết luận này, đồng ý với quan điểm RR là một trong các rào cản cho việc áp dụng thương mại điện tử. Hầu hết các nghiên cứu chỉ ra rằng khách hàng sẽ ít sẵn lòng sử dụng một công nghệ mới nếu rủi ro cao. Điều này được lý giải bởi bản chất nhạy cảm của dịch vụ ngân hàng nói chung và công nghệ MB nói riêng. Tính bất ổn, tính vô hình, thiếu vắng tương tác với nhân viên và các vụ án bị lừa mất tiền khi giao dịch bằng các kênh điện tử đã mang lại tâm lý sợ hãi của khách hàng, và qua đó tác động tiêu cực lên ý định sử dụng dịch vụ MB (Alalwan, Dwivedi et al, 2017). Kết luận này chính xác với cả khách hàng trẻ, nghiên cứu tại Malaysia của Tan (2016) kết luận tương tự, RR là một nhân tố quan trọng tác động đến dự định sử dụng MB và gợi ý các ngân hàng cần loại bỏ các lo ngại của khách hàng bằng cách cung cấp và nâng cấp các phương pháp bảo vệ an toàn giao dịch của khách hàng.

Hành vi sử dụng (Biến phụ thuộc)

Tam và Oliveira (2016) quan sát thấy rằng, không chỉ quan trọng để thu hút những người chấp nhận tiềm năng mà còn giữ chân người dùng hiện tại. Giữ chân khách hàng được liên kết với niềm tin của khách hàng đối với hệ thống, vì nó bao gồm chu kỳ trải nghiệm của khách hàng. Một số nghiên cứu liên quan đến sự hài lòng đã cung cấp bằng chứng cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định tiếp tục sử dụng (Kuo et al., 2009) được xác định là hành vi sử dụng trong nghiên cứu này. Hành vi người dùng được đo lường bằng các chỉ báo “Tôi thích sử dụng MB để giải quyết các giao dịch ngân hàng” và “Tôi sẽ sử dụng MB nhiều hơn trong thời gian tới”.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu được tiến hành theo hướng kết hợp cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Sau khi tổng hợp lý thuyết và các nghiên cứu có liên quan đến đề tài, chúng tôi xây dựng các bảng câu hỏi tập trung vào các nhóm yếu tố để phục vụ cho việc thu thập dữ liệu nghiên cứu. Thang đo Likert năm cấp độ được sử dụng để ghi nhận câu trả lời từ những người tham gia nghiên cứu trong khoảng 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Đối tượng tham gia nghiên cứu là những người trên 18 tuổi, đã sử dụng MB trong 3 tháng vừa qua. Do hạn chế về nguồn lực nên phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng và các bảng câu hỏi được gửi đến các đáp viên chấp nhận tham gia

nghiên cứu theo hai phương thức: trực tuyến qua thư điện tử và bảng in để trả lời trực tiếp. Kết quả thu được 142 bảng trả lời hợp lệ. Với sáu nhóm biến độc lập và một biến phụ thuộc, tổng cộng có tất cả 25 câu hỏi nên kích thước mẫu thu được là phù hợp để tiến hành phân tích định lượng (Tabachnick, 2007).

2.2.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Trên cơ sở số liệu sơ cấp thu thập được, nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả để phân tích đặc điểm của khách hàng trong mẫu khảo sát cũng như thực trạng sử dụng MB của họ. Sau đó, dữ liệu được đưa vào phần mềm SPSS để kiểm định độ tin cậy của thang đo trước khi đưa vào phân tích nhân tố và mà trận xoay nhằm xác định các nhóm yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng MB. Cuối cùng, các nhóm nhân tố thỏa mãn điều kiện được đưa vào phân tích hồi quy nhằm xác định mức độ giải thích của các nhóm biến độc lập lên biến phụ thuộc như thế nào. Kết quả từ việc phân tích sẽ phục vụ cho việc thảo luận nhằm đưa ra những hàm ý chính sách phù hợp.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả

3.1.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Tổng số bảng trả lời hợp lệ của khách hàng cá nhân tại ngân hàng được nghiên cứu là 142 bảng với các đặc điểm nhân khẩu học được thể hiện dưới đây

Bảng 1: Cấu trúc nhân khẩu học của dữ liệu

Đặc điểm		Số lượng (người)	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	66	46.5%
	Nữ	76	53.5%
Độ tuổi	18 - 25 tuổi	70	49,3%
	26 – 30 tuổi	28	19,7%
	31 - 35 tuổi	18	12,7%
	36 - 40 tuổi	11	7,7%
	trên 41 tuổi	15	10,6%
Nghề nghiệp	Sinh viên	63	44.4%
	Nhân viên	24	16.9%
	Chủ doanh nghiệp	15	10.6%
	Nhân viên	30	21.1%
	Khác	10	7.0%
Thu nhập trung bình	Dưới 5 triệu	71	50%
	Từ 5 – 10 triệu	27	19%
	Từ 10 – 15 triệu	18	12,7%
	Từ 15 – 20 triệu	12	8,5%
	Trên 20 triệu	14	9,9%
Trình độ học vấn	Tốt nghiệp phổ thông	13	9,2%
	Đang học đại học	65	45,8%
	Đã học xong đại học	52	36,6%
	Sau đại học	12	8,5%

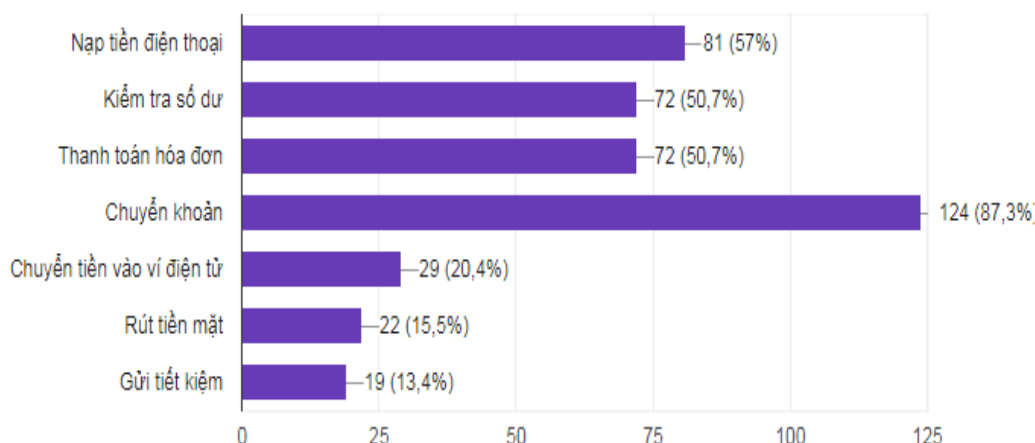
Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát năm 2019 của tác giả

Bảng 2: Thời gian khách hàng sử dụng MB

Thời gian sử dụng MB	Số lượng (người)	Tỷ lệ
Dưới 6 tháng	50	35,2%
Từ 6 tháng đến 1 năm	39	27,5%
Từ 1 đến 3 năm	26	18,3%
Nhiều hơn 3 năm	27	19,0%

Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát năm 2019 của tác giả

Qua kết quả điều tra, ta thấy rằng khách hàng thường xuyên sử dụng MB để chuyển khoản khi có đến 124 người lựa chọn, chiếm tỷ lệ 87,3%. Đây cũng là hình thức giao dịch khá phổ biến vì đặc tính nhanh chóng và thuận tiện. Ngoài ra, hai tiện ích khác là sử dụng MB để kiểm tra số dư và thanh toán hóa đơn là hai tiện ích có cùng tỷ lệ sử dụng 50,7%. 57% khách hàng sử dụng MB để nạp tiền điện thoại. Bên cạnh đó, hình thức chuyển tiền vào ví điện tử cũng vừa mới được phía ngân hàng triển khai nên số người biết đến và sử dụng này còn chưa cao khi chỉ có 29 người lựa chọn sử dụng chiếm 20,4%. Khách hàng còn có thể rút tiền mặt thông qua dịch vụ này với 22 người lựa chọn, chiếm tỷ lệ 15%. Cuối cùng là gửi tiết kiệm trên MB chiếm tỷ lệ thấp nhất với 19 người tương ứng với 13,4% dùng dịch vụ này.



Hình 4: Những tiện ích của MB mà khách hàng thường sử dụng

Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát năm 2019 của tác giả

3.1.2. Kết quả kiểm định thang đo các yếu tố tác động lên hành vi sử dụng MB

a. Độ tin cậy

Hệ số Cronbach's Alpha cho biết mức độ tương quan giữa các biến trong bảng câu hỏi, để tính sự thay đổi của từng biến và mối tương quan giữa các biến. (Bob E.Hays, 1983). Trong mỗi nhóm, các biến có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item Total Correlation) lớn hơn 0,3 và có hệ số Alpha lớn hơn 0,6 sẽ được chấp nhận và đưa vào những bước phân tích xử lý tiếp theo.

Bảng 3: Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích độ tin cậy của biến độc lập		
Tiêu chí	Biến hiệu chỉnh – tổng tương quan	Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến
Tính tin cậy (TTC)	Cronbach's Alpha= 0.899	
TTC2	0.762	0.887
TTC3	0.857	0.805

<i>TTC4</i>	<i>0.780</i>	<i>0.871</i>
<i>Ảnh hưởng xã hội (AHXH)</i>	<i>Cronbach's Alpha= 0.850</i>	
<i>AHXH1</i>	<i>0.601</i>	<i>0.848</i>
<i>AHXH2</i>	<i>0.767</i>	<i>0.775</i>
<i>AHXH3</i>	<i>0.743</i>	<i>0.789</i>
<i>AHXH4</i>	<i>0.658</i>	<i>0.822</i>
<i>Cảm nhận rủi ro (RR)</i>	<i>Cronbach's Alpha= 0.874</i>	
<i>RR1</i>	<i>0.726</i>	<i>0.853</i>
<i>RR2</i>	<i>0.808</i>	<i>0.777</i>
<i>RR3</i>	<i>0.743</i>	<i>0.836</i>

<i>Kết quả phân tích độ tin cậy biến phụ thuộc</i>		
<i>Tiêu chí</i>	<i>Biến hiệu chỉnh – tổng tương quan</i>	<i>Hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến</i>
<i>Hành vi sử dụng (HVSD)</i>	<i>Cronbach's Alpha= 0.712</i>	
<i>HVSD1</i>	<i>0.554</i>	
<i>HVSD2</i>	<i>0.554</i>	

Nguồn: Tính toán của tác giả bằng phần mềm SPSS

Kết quả thu được cho thấy các nhóm “Tính hiệu quả (HQ)”, “Cảm nhận nỗ lực bỏ ra (NLBR)”, “Điều kiện thuận lợi (ĐKTL)”, “Ảnh hưởng xã hội (AHXH)”, “Cảm nhận rủi ro (RR)” có hệ số cronbach’s alpha > 0,6 cho thấy thang đo lường tốt và các biến trong nhóm đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 đảm bảo các điều kiện. Chính vì thế mà các biến đạt yêu cầu và giữ lại.

Nhóm “Tính tin cậy (TTC)” có hệ số cronbach’s alpha = 0,859 > 0,6 cho thấy, thang đo sử dụng đo lường tốt nhưng do biến TTC1 có hệ số Cronbach Alpha if Item Deleted lớn hơn so với Cronbach’s Alpha nên phải xử lý dữ liệu lại, kết quả chạy lần hai cho thấy hệ số cronbach’s alpha = 0,899 > 0,6 hệ số tương quan biến tổng của các biến trong nhóm thỏa mãn các điều kiện nên giữ nguyên các biến. Như vậy, nhóm TTC chỉ còn ba biến TTC2, TTC3 và TTC4 được giữ lại, TTC1 loại ra khỏi mô hình.

Nhóm biến phụ thuộc “Hành vi sử dụng (HVSD)” có hệ số cronbach’s alpha = 0,712 > 0,6. Vì vậy biến HVSD1 và HVSD2 được giữ lại.

Từ kết quả xử lý dữ liệu ta thấy hệ số Cronbach’s Alpha của tất cả các biến nghiên cứu giữ lại đều lớn hơn 0,6 và đủ độ tin cậy để tiến hành phân tích nhân tố EFA.

b. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Trong đề tài nghiên cứu này, phân tích nhân tố sẽ giúp ta xem xét khả năng rút gọn số lượng biến quan sát xuống còn một số ít các biến dùng để phản ánh một cách cụ thể sự tác động của các nhân tố độc lập đến biến phụ thuộc. Với các biến có hệ số tương quan tổng nhỏ hơn 0,5 và hệ số tương quan nhỏ hơn 0,3 nên không đưa vào mô hình, còn các biến còn lại đều thỏa mãn điều kiện để đưa vào phân tích nhân tố. Phân tích nhân tố giúp ta kiểm định lại một lần nữa các chỉ số đánh giá biến trong từng nhân tố có thực sự đáng tin cậy và có độ kết dính như đã thể hiện ở phần xác định hệ số Cronbach’s Alpha hay không.

Thang đo các yếu tố tác động lên hành vi sử dụng MB 7 thành phần có 6 biến độc lập là (tính hiệu quả, cảm nhận nỗ lực bỏ ra, điều kiện thuận lợi, tính tin cậy, ảnh hưởng xã hội, cảm nhận rủi ro) đo lường bởi 22 biến quan sát và 1 biến phụ thuộc hành vi sử dụng với 2 biến quan sát.

Kiểm định KMO

Để tiến hành phân tích nhân tố khám phá thì dữ liệu thu được phải đáp ứng được các điều kiện qua kiểm định KMO và kiểm định Bartlett's. Bartlett's Test dùng để kiểm định giả thuyết H0 là các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể, tức ma trận tương quan tổng thể là một ma trận đơn vị, hệ số KMO dùng để kiểm tra xem kích thước mẫu ta có được có phù hợp với phân tích nhân tố hay không. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) thì giá trị Sig. của Bartlett's Test nhỏ hơn 0,05 cho phép bác bỏ giả thiết H0 và giá trị $0,5 < KMO < 1$ có nghĩa là phân tích nhân tố là thích hợp.

Kết quả kiểm định cho ra trị số của KMO đạt 0,843 lớn hơn 0,5 và Sig của Bartlett's Test là 0,000 nhỏ hơn 0,05 cho thấy các quan sát này có tương quan với nhau và hoàn toàn phù hợp với phân tích nhân tố.

Ma trận xoay các nhân tố

Phương pháp được chọn ở đây là phương pháp xoay nhân tố Varimax, sau khi xoay ta cũng sẽ loại bỏ các quan sát có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 ra khỏi mô hình. Chỉ những quan sát có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 mới được sử dụng để giải thích một nhân tố nào đó. Phân tích nhân tố khám phá EFA sẽ giữ lại các biến quan sát có hệ số tải lớn hơn 0,5 và sắp xếp chúng thành những nhóm chính đó là những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng của khách hàng.

Bảng 4: Tổng phương sai trích

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.741	35.186	35.186	7.741	35.186	35.186	3.383	15.378	15.378
2	2.605	11.841	47.027	2.605	11.841	47.027	3.103	14.103	29.481
3	1.769	8.039	55.066	1.769	8.039	55.066	2.979	13.540	43.021
4	1.521	6.914	61.980	1.521	6.914	61.980	2.746	12.483	55.503
5	1.071	4.870	66.849	1.071	4.870	66.849	2.496	11.346	66.849

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 5: Ma trận xoay các nhân tố

Ma trận xoay các nhân tố					
	Thành phần				
	1	2	3	4	5
HQ3	.762				
HQ1	.742				
HQ4	.703				
HQ2	.602				
TTC2		.852			
TTC3		.850			
TTC4		.817			

AHXH2			.881		
AHXH3			.844		
AHXH1			.730		
AHXH4			.729		
DKTL1				.680	
DKTL3				.679	
NLBR3				.620	
DKTL2				.613	
NLBR4				.578	
RR2					.895
RR1					.856
RR3					.854
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis.</i>					
<i>Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.</i>					
<i>a. Rotation converged in 5 iterations.</i>					

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả xử lý dữ liệu cho thấy có 5 nhóm yếu tố được phân loại là Hiệu quả, Tính tin cậy, Ảnh hưởng xã hội, Rủi ro, riêng đối với Điều kiện thuận lợi và Nỗ lực bỏ ra được đưa chung vào một nhóm với ba chỉ báo thuộc về Điều kiện thuận lợi và hai chỉ báo thuộc về Nỗ lực bỏ ra, do đó tên của nhóm mới này sẽ được sử dụng là Điều kiện thuận lợi nhằm đảm bảo phản ánh chính xác nhất nội hàm của nhóm. 5 nhóm yếu tố này giải thích được 66.85% hành vi sử dụng MB của khách hàng dựa theo kết quả của tổng phương sai trích.

Kiểm định mối tương quan giữa các biến độc lập

Bảng 6: Sự tương quan

		HQ	TTC	AHXH	DKTL	RR	HVSD
HQ	<i>Pearson Correlation</i>	1	.413**	.344**	.597**	-.290**	.546**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	142	142	142	142	142	142
TTC	<i>Pearson Correlation</i>	.413**	1	.330**	.499**	-.346**	.488**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	142	142	142	142	142	142
AHXH	<i>Pearson Correlation</i>	.344**	.330**	1	.448**	-.055	.279**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000	.513	.001
	<i>N</i>	142	142	142	142	142	142
DKTL	<i>Pearson Correlation</i>	.597**	.499**	.448**	1	-.295**	.597**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000		.000	.000
	<i>N</i>	142	142	142	142	142	142

RR	Pearson Correlation	-.290**	-.346**	-.055	-.295**	1	-.226**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.513	.000		.007
	N	142	142	142	142	142	142
HVSD	Pearson Correlation	.546**	.488**	.279**	.597**	-.226**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.007	
	N	142	142	142	142	142	142

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nguồn: Tính toán của tác giả

Yếu tố “Cảm nhận Rủi ro” (RR) và yếu tố “Ảnh hưởng xã hội” (AHXH) có sig. =0.513 > 0.05 nên có hiện tượng tự tương quan giữa hai yếu tố này. Để đảm bảo tính chính xác của mô hình hồi quy thì hai nhóm yếu tố này sẽ bị loại ra khỏi mô hình.

c. Phân tích hồi quy

Ba nhóm yếu tố còn lại được đưa vào mô hình để chạy hồi quy. Phân tích hồi quy tuyến tính sẽ giúp chúng ta biết được cường độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc như thế nào. Như vậy, sau khi phân tích nhân tố khám phá ta có 5 nhân tố riêng biệt, để biết 5 nhân tố này nhân tố nào sẽ ảnh hưởng đến ý định sử dụng lớn nhất và nhân tố nào có ý nghĩa trong mô hình. Mô hình mới được điều chỉnh trong nghiên cứu này như sau:

$$HVSD = \beta + \beta_1HQ + \beta_2ĐKTL + \beta_3TTC + \varepsilon$$

Trong đó:

HVSD: Hành vi sử dụng

TTC: Tính tin cậy

HQ: Hiệu quả

ĐKTL: Điều kiện thuận lợi”

β là hằng số; $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Các hệ số hồi quy tương ứng với các biến

ε : sai số của mô hình

Phương pháp hồi quy được sử dụng là phương pháp Enter, chọn lọc dựa trên tiêu chí chọn những nhân tố có mức ý nghĩa Sig. < 0,05. Kết quả hồi quy:

Bảng 7: Tóm tắt mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số ước lượng chuẩn	Durbin-Watson
1	.667 ^a	.445	.433	.45266	1.749
a. Predictors: (Constant), ĐKTL, TTC, HQ					
b. Dependent Variable: HVSD					

Nguồn: Tính toán của tác giả

Độ phù hợp của mô hình được thể hiện qua giá trị R Square hiệu chỉnh. Kết quả ở bảng trên cho thấy, mô hình có giá trị R hiệu chỉnh là 0.433. Hay nói cách khác, 43.3% sự biến thiên của biến “Hành vi sử dụng” được giải thích bởi 3 biến quan sát “Điều kiện thuận lợi”, “Tính tin cậy” và “Tính hiệu quả”, còn lại là do tác động của các yếu tố khác ngoài mô hình. Đại lượng Durbin – Watson được dùng để kiểm định tự tương quan của các sai số kề nhau. Dựa vào bảng tóm tắt mô hình hồi quy trên ta thấy giá trị Durbin – Watson = 1.749 nên có thể kết luận rằng không có hiện tượng tự tương quan trong mô hình.

Bảng 8: Kết quả các trọng số hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	Hệ số VIF
1 (Constant)	.874	.355		2.459	.015		
HQ	.299	.093	.257	3.202	.002	.626	1.598
TTC	.169	.059	.213	2.878	.005	.730	1.369
DKTL	.345	.086	.337	4.001	.000	.567	1.765

a. Dependent Variable: HVSD

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kiểm định t với mức ý nghĩa 99% cho thấy có 3 biến độc lập có ý nghĩa thống kê trong mô hình hồi quy. Cụ thể dựa vào bảng trên ta thấy giá trị Sig. của biến HQ, TTC và biến ĐKTL đều nhỏ hơn 0,01 hay ba biến độc lập này có ý nghĩa trong mô hình hồi quy. Hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF) nhỏ hơn 10 rất nhiều, nghĩa là không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

3.2. Thảo luận

Như vậy so với mô hình dự kiến ban đầu thì mô hình sau khi hồi quy thực tế chỉ còn lại 3 biến độc lập. Biến “Cảm nhận rủi ro” và “Ảnh hưởng xã hội” bị loại ra khỏi mô hình do có hiện tượng tự tương quan. Từ nghiên cứu các nước trên thế giới có thể thấy, ảnh hưởng của yếu tố xã hội tới dự định sử dụng người dùng là chưa rõ ràng. Với mỗi nước, mỗi vùng có nền tảng văn hóa khác nhau, tuy nhiên có thể thấy nguyên nhân việc ảnh hưởng xã hội chưa tác động đến dự định người dùng có thể xuất phát từ các quan ngại về rủi ro thông tin, yếu tố nhạy cảm trong giao dịch liên quan đến tiền bạc.

Và kết quả thu được cho thấy, các khách hàng hiện nay quan tâm nhiều nhất đến Điều kiện thuận lợi (0.337) và Hiệu quả (0.257). Tính tin cậy (0.213) cũng ảnh hưởng lên hành vi sử dụng dịch vụ MB nhưng ít hơn hai yếu tố đầu tiên. Như vậy, bên cạnh việc nỗ lực hoàn thiện chính các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng thì các NHTM cần quan tâm nhiều hơn đến khách hàng, vì triển khai một công nghệ hiện đại nhưng nếu không được khách hàng sử dụng thì đó sẽ là sự thất bại trong cạnh tranh với các ngân hàng khác.

Từ kết quả thu được, các hàm ý nghiên cứu sau đây có thể được cân nhắc.

Nâng cao điều kiện thuận lợi bằng cách chú trọng vào hệ sinh thái cho ứng dụng MB. Đây là yếu tố quan trọng nhằm thu hẹp khoảng cách giữa ứng dụng MB của ngân hàng với cuộc sống của khách hàng. Các ứng dụng MB cần có tính liên kết cao, nhằm đáp ứng cao nhất các nhu cầu thanh toán khác nhau trong tiêu dùng của khách hàng. Các ngân hàng cần cá thể hóa các tiện ích gắn liền với nhu cầu của từng phân khúc khách hàng. Hệ sinh thái gắn liền với MB càng cao thì khả năng dịch vụ đó đáp ứng nhu cầu từng khách hàng càng lớn và giúp khách hàng thuận lợi hơn trong việc sử dụng.

Tăng cường hiệu quả bằng việc phát triển các tính năng kỹ thuật. Tính hiệu quả vẫn là yếu tố rất quan trọng đối với người dùng khi quyết định sử dụng MB. Nếu khách hàng nhận thức được những lợi ích trong thực hiện các giao dịch trên điện thoại di động họ sẽ có dự định sử dụng nó. Do vậy, việc thực hiện các giao dịch ngân hàng không chỉ đơn thuần là tra cứu các thông tin, hay vắn tin tài khoản, thay vào đó các NHTM cần nghiên cứu sâu hơn các tính năng được khách hàng sử dụng nhiều nhất trên MB. Từ đó, có các giải pháp nâng cao hiệu quả ứng dụng MB của mình nhằm thể hiện rõ tính ưu việt trong giao

dịch nhanh, thực hiện được nhiều tác vụ. Đối với Việt Nam, kinh nghiệm sử dụng MB chưa cao, đặc biệt đối với khu vực nông thôn, do vậy cần thiết khi thiết kế ứng dụng MB cần dễ hiểu, dễ sử dụng.

Cuối cùng, NHTM cần nâng cao tính tin cậy trong giao dịch MB, từ đó góp phần giúp khách hàng yên tâm hơn trong sử dụng và ngày càng ưu tiên MB trong các giao dịch ngân hàng của họ.

4. Kết luận

Nghiên cứu đã sử dụng mô hình UTAUT mở rộng với biến “Cảm nhận rủi ro” và “Tính tin cậy” để tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng MB của khách hàng tại Việt Nam, từ đó đưa ra hàm ý quản trị cho các ngân hàng nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn. Thang đo của các biến độc lập và biến phụ thuộc đều đảm bảo độ tin cậy. Phân tích nhân tố khám phá và phân tích nhân tố khẳng định các thang đo đều có hệ số tải nhân tố của các biến tương đối cao, các thang đo đều đạt giá trị phân biệt và giá trị hội tụ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố “Điều kiện thuận lợi” có tác động mạnh nhất, theo sau đó lần lượt là “Hiệu quả” và “Tính tin cậy”. Các yếu tố trên giải thích được 43.3% quyết định sử dụng MB của khách hàng. Điểm thú vị trong nghiên cứu này là hai nhóm yếu tố “Rủi ro” và “Ảnh hưởng xã hội” được nhận thấy có sự tự tương quan với nhau nên bị loại ra khỏi mô hình và đây cũng là hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai. Các tính năng của MB được sử dụng nhiều nhất cũng được khảo sát và đây cũng sẽ là cơ sở tham khảo quan trọng cho các ngân hàng khi muốn nâng cao hiệu quả và phục vụ khách hàng tốt hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] AbuShanab, E., et al. (2007). "Internet banking in Jordan: The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective". 9(1): 78-97.
- [2] Alalwan, A. A., et al. (2017). "Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust". 37(3): 99-110.
- [3] Barnes, S. J. and B. J. J. I. Corbitt (2003). "Mobile banking: Concept and potential". 1(3): 273-288.
- [4] Bauer, R. A. J. C., IL (1960). "Consumer behavior as risk taking". 384-398.
- [5] Berraies, S., et al. (2017). "Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y". 35(6): 1018-1038.
- [6] Davis, F. D., et al. (1989). "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models". 35(8): 982-1003.
- [7] Goh, T.-T. and S. J. E. C. R. Sun (2014). "Exploring gender differences in Islamic mobile banking acceptance". 14(4): 435-458.
- [8] Hanafizadeh, P., et al. (2014). "Mobile-banking adoption by Iranian bank clients". 31(1): 62-78.
- [9] Hoàng, T. and N. M. N. Chu (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, tập 1*, Hồng Đức.
- [10] Jamshidi, D., et al. (2018). "Mobile banking behavior and flow experience: An integration of utilitarian features, hedonic features and trust". 45(1): 57-81.
- [11] Lin, H.-F. J. I. j. o. i. m. (2011). "An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust". 31(3): 252-260.
- [12] Makanyeza, C. J. I. J. o. B. M. (2017). "Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe". 35(6): 997-1017.
- [13] Mohammadi, H. J. C. i. H. B. (2015). "A study of mobile banking loyalty in Iran". 44: 35-47.
- [14] Mortimer, G., et al. (2015). "Investigating the factors influencing the adoption of m-banking: a cross cultural study". 33(4): 545-570.
- [15] Oliveira, T., et al. (2014). "Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM". 34(5): 689-703.

- [16] Ooi, K.-B. and G. W.-H. J. E. S. w. A. Tan (2016). "Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card". 59: 33-46.
- [17] Priya, R., et al. (2018). "Mobile banking: consumer perception towards adoption". 25(2): 743-762.
- [18] Shaikh, A. A., et al. (2015). "Mobile banking adoption: A literature review". 32(1): 129-142.
- [19] Tan, E. and J. J. Y. C. Leby Lau (2016). "Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation". 17(1): 18-31.
- [20] Venkatesh, V., et al. (2003). "User acceptance of information technology: Toward a unified view". 425-478.
- [21] Venkatesh, V. and X. J. J. o. g. i. t. m. Zhang (2010). "Unified theory of acceptance and use of technology: US vs. China". 13(1): 5-27.
- [22] Yu, C.-S. J. J. o. e. c. r. (2012). "Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model". 13(2): 104.
- [23] Zhou, T. J. I. R. (2011). "An empirical examination of initial trust in mobile banking". 21(5): 527-540.
- [24] Tabachnick, Barbara G., Linda S. Fidell, and Jodie B. Ullman. *Using multivariate statistics*. Vol. 5. Boston, MA: Pearson, 2007.
- [25] Tam, Carlos, and Tiago Oliveira. "Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective". *Computers in Human Behavior* 61 (2016): 233-244.
- [26] Kuo, Ying-Feng, and Shieh-Neng Yen. "Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services". *Computers in Human Behavior* 25.1 (2009): 103-110.
- [27] Thanh, Nguyễn Duy, and Cao Hào Thi (2011). "Đề xuất mô hình chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam". *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ* 14.2Q (2011): 97-105.
- [28] Anh Minh (2018). "Ngành ngân hàng đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt". *Báo Điện tử Chính phủ*, 17/05/2018.

PHỤ LỤC

Bảng phụ lục 1 - Bảng mã hóa thang đo

Số thứ tự	Các biến quan sát	Mã hóa
<i>Tính hiệu quả (HQ)</i>		
1	<i>Sử dụng MB giúp tôi tiết kiệm thời gian</i>	<i>HQ1</i>
2	<i>Sử dụng MB giúp tôi quản lý tài chính hiệu quả</i>	<i>HQ2</i>
3	<i>Sử dụng MB giúp tôi giao dịch nhanh hơn</i>	<i>HQ3</i>
4	<i>Sử dụng MB giúp tôi tiết kiệm chi phí hơn</i>	<i>HQ4</i>
<i>Cảm nhận nỗ lực bỏ ra (NLBR)</i>		
5	<i>Thủ tục đăng ký MB rất đơn giản</i>	<i>NLBR1</i>
6	<i>Tôi không mất nhiều thời gian để học cách sử dụng</i>	<i>NLBR2</i>
7	<i>Các chức năng tương tác trong MB rõ ràng và dễ hiểu</i>	<i>NLBR3</i>
8	<i>Tôi sử dụng Moblie Banking rất dễ dàng và thành thạo</i>	<i>NLBR4</i>

<i>Điều kiện thuận lợi (ĐKTL)</i>		
9	<i>Ngân hàng có người hỗ trợ sử dụng dịch vụ MB</i>	<i>ĐKTL1</i>
10	<i>Việc cài đặt MB trên điện thoại dễ dàng và nhanh chóng</i>	<i>ĐKTL2</i>
11	<i>Ngân hàng luôn đáp ứng nhu cầu về dịch vụ MB cho khách hàng mọi lúc kể cả ngày nghỉ</i>	<i>ĐKTL3</i>
12	<i>MB giúp tôi kết nối với nhiều dịch vụ tiện ích khác (trả tiền điện nước, mua vé tàu, xe, khách sạn...)</i>	<i>ĐKTL4</i>
<i>Tính tin cậy (TTC)</i>		
13	<i>Ngân hàng cung cấp kịp thời các thông tin về MB cho khách hàng (thời gian thực hiện, thay đổi mức giá và phí)</i>	<i>TTC1</i>
14	<i>Tôi cảm thấy an toàn khi sử dụng MB của ngân hàng</i>	<i>TTC2</i>
15	<i>Tôi thấy hệ thống an ninh trên MB rất bảo đảm</i>	<i>TTC3</i>
16	<i>Tôi tin tưởng giao dịch của tôi trên MB rất bảo mật</i>	<i>TTC4</i>
<i>Ảnh hưởng xã hội (AHXH)</i>		
17	<i>Khi tôi sử dụng MB tôi nghĩ rằng người khác sẽ đánh giá cao</i>	<i>AHXH1</i>
18	<i>Gia đình và người thân nghĩ rằng tôi nên dùng MB</i>	<i>AHXH2</i>
19	<i>Gia đình và người thân của tôi nghĩ rằng MB là một ý tưởng tốt</i>	<i>AHXH3</i>
20	<i>Tôi có ấn tượng tốt với người khác khi thấy họ sử dụng MB</i>	<i>AHXH4</i>
<i>Cảm nhận rủi ro (RR)</i>		
21	<i>Tôi nghĩ rằng các thông tin bảo mật của mình có thể bị mất hoặc bị lộ đối với người khác</i>	<i>RR1</i>
22	<i>Tôi nghĩ sử dụng MB có thể khiến tôi gặp các vấn đề</i>	<i>RR2</i>
23	<i>Tôi nghĩ rằng tôi đang gặp rủi ro khi sử dụng MB</i>	<i>RR3</i>
<i>Hành vi sử dụng (HVSD)</i>		
24	<i>Tôi thích sử dụng MB để giải quyết các giao dịch ngân hàng</i>	<i>HVSD1</i>
25	<i>Tôi sẽ sử dụng MB nhiều hơn trong thời gian tới</i>	<i>HVSD2</i>

Nguồn: Tác giả xây dựng

ĐÁNH GIÁ NHẬN THỨC VÀ THÁI ĐỘ ỦNG HỘ CỦA DOANH NGHIỆP ĐỐI VỚI TIẾP TỤC ÁP DỤNG THUẾ ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

ASSESSING PERCEPTION AND ATTITUDE OF SUPPORTING OF ENTERPRISES REGARDING THE CONTINUED APPLICATION OF E-TAX IN VIETNAM

Nguyễn Thị Lệ Thủy, Mạc Thị Hải Yến, Nguyễn Thanh Hằng

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

haiyen.qlkt@gmail.com

TÓM TẮT

Nghiên cứu dựa trên sự kết hợp mô hình lý thuyết TRA và lý thuyết lan tỏa công nghệ (DOI) để đánh giá nhận thức và thái độ ủng hộ của doanh nghiệp (DN) đối với tiếp tục áp dụng thuế điện tử tại Việt Nam. Dựa trên phân tích độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA-Exploratory Factor Analysis), phân tích tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính, nghiên cứu sẽ cung cấp những bằng chứng thực nghiệm để xác định được mức độ nhận thức và thái độ ủng hộ của DN cũng như những yếu tố tác động đến nhận thức và thái độ ủng hộ tiếp tục áp dụng thuế điện tử. Kết quả cho thấy, nhận thức và thái độ tiếp tục áp dụng thuế điện tử của DN ở mức trên trung bình; thái độ đối với tiếp tục sử dụng thuế điện tử chịu ảnh hưởng đáng tin cậy từ nhận thức về lợi ích của thuế điện tử, tính tương thích của thuế điện tử, tính dễ sử dụng của thuế điện tử và chịu ảnh hưởng tiêu cực của nhận thức về tính rủi ro của thuế điện tử; ý định tiếp tục sử dụng thuế điện tử chịu ảnh hưởng tác động đáng tin cậy từ (1) thái độ đối với tiếp tục sử dụng, (2) nhận thức kiểm soát hành vi của DN và (3) nhận thức về tính tự nguyện tiếp tục sử dụng thuế điện tử. Trên cơ sở kết quả phân tích và kiểm định số liệu điều tra, nghiên cứu đề ra khuyến nghị phù hợp nhằm duy trì và phát triển áp dụng thuế điện tử tại Việt Nam hiệu lực và hiệu quả hơn, góp phần cải cách hành chính thuế, tạo điều kiện cho doanh nghiệp nộp thuế và nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh quốc gia trong lĩnh vực thuế.

Từ khóa: Thuế điện tử, doanh nghiệp, thái độ ủng hộ.

ABSTRACT

The study is based on a combination of the Theory of Reasoned Action (TRA) and Diffusion of innovation theory (DOI) to assess the perception and attitude of supporting of enterprises regarding the continued application of e-tax in Vietnam. Based on the reliability analysis of Cronbach's Alpha), EFA analysis, correlation analysis and linear regression analysis, the research will provide experimental evidences to determine the level of perception and attitude of supporting of the enterprises, and factors affecting the perception and attitude of continued applying e-tax. The results show that the perceptions and attitudes of continued applying e-tax of enterprises is on average level; attitude towards the continued application of e-tax by enterprises is positively influenced by perceptions of the benefits of e-tax, the compliance of e-tax, the ease of use of e-tax and negatively affected by the perceived risk of e-tax; the intention to continue apply e-tax is strongly influenced by (1) the attitude of continued use, (2) behavioral attitudes and (3) voluntary attitude of continued application of e-tax. Based on the results of analysis and verification of survey data, the study proposes appropriate recommendations to: maintain and develop the application of e-tax in Vietnam; contribute to tax administrative reform; facilitate enterprises in tax paying; and improve the national competitiveness index in the tax field.

Key words: E-tax, enterprises, attitude of supporting.

1. Giới thiệu

Việt Nam hiện đang triển khai mạnh mẽ hiện đại hóa nền hành chính quốc gia với bước đi tất yếu là ứng dụng công nghệ thông tin trong cải cách dịch vụ hành chính công. Ngày 27/8/2010, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 1605/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình quốc gia về ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của các cơ quan nhà nước (Thủ tướng Chính phủ, 2010), với mục tiêu đến năm 2020 là tạo nền tảng để phát triển Chính phủ điện tử tại Việt Nam.

Theo xu hướng trên, thuế điện tử được xem là một dự án vô cùng cấp thiết ở Việt Nam và là một đổi mới cốt lõi của ngành Thuế. Thuế điện tử là một cấu phần quan trọng trong hệ thống Chính phủ điện tử tại Việt Nam, góp phần cung cấp thông tin, dịch vụ công trực tuyến mức độ cao, trên diện rộng cho

người dân và doanh nghiệp, làm cho hoạt động của cơ quan nhà nước minh bạch hơn, phục vụ người dân và doanh nghiệp tốt hơn. Bên cạnh đó, thuế điện tử còn góp phần cải thiện năng lực cạnh tranh quốc gia trong lĩnh vực hành chính thuế.

Thuế điện tử đã được triển khai ở Việt Nam vào cuối năm 2009, bắt đầu bởi khâu khai thuế qua mạng và được chính thức hóa vào năm 2010. Sau 6 năm triển khai, Việt Nam đã đạt được một số kết quả nhất định về khai thuế và nộp thuế điện tử. Cuối năm 2016, dịch vụ khai thuế điện tử đã được triển khai ở 63 tỉnh, thành phố và ở tất cả các Chi cục thuế trực thuộc. Tỷ lệ doanh nghiệp khai thuế qua mạng đạt 99,8% vào năm 2016. Số doanh nghiệp đăng ký sử dụng dịch vụ nộp thuế điện tử với cơ quan thuế tăng lên nhanh chóng, từ 18.835 doanh nghiệp của năm 2014 lên hơn 555.000 doanh nghiệp vào năm 2016 sau khi có chính sách bắt buộc nộp thuế điện tử của Bộ Tài chính. Tỷ lệ doanh nghiệp hoàn thành đăng ký tại cơ quan thuế và ngân hàng thương mại năm 2015 là 89,88% và năm 2016 là 97,06% nhận kết quả qua mạng (đạt cấp độ 4 về ứng dụng công nghệ thông tin) đối với tổ chức, người dân khi thực hiện các nghĩa vụ với nhà nước (Tổng cục Thuế, 2016).

Mặc dù Việt Nam đã đạt được những thành công ban đầu trong triển khai thuế điện tử, tuy nhiên vẫn còn nhiều thách thức ở phía trước đó là thách thức về duy trì khai thuế qua mạng và nộp thuế điện tử, thách thức trong tiếp tục nâng cao mức độ áp dụng các dịch vụ thuế điện tử khác. Nhận thức và thái độ ủng hộ của DN đối với tiếp tục áp dụng thuế điện tử đóng vai trò quan trọng trong duy trì và phát triển thuế điện tử. Vì vậy, nghiên cứu này tập trung làm rõ các yếu tố gây ảnh hưởng lên nhận thức và thái độ ủng hộ tiếp tục sử dụng thuế điện tử, từ đó đề xuất một số khuyến nghị nhằm duy trì và phát triển áp dụng thuế điện tử tại Việt Nam hiệu lực và hiệu quả hơn, góp phần cải cách hành chính thuế, tạo điều kiện cho doanh nghiệp nộp thuế và nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh quốc gia trong lĩnh vực thuế.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1. Thuế điện tử và đặc điểm thuế điện tử

Nhiều tổ chức và các nhà nghiên cứu đã đưa ra những khái niệm cụ thể về thuế điện tử. Tuy nhiên, khái niệm do World Bank (2014) đưa ra đảm bảo tính khái quát, phù hợp với phần lớn các quốc gia đang triển khai loại hình ứng dụng công nghệ thông tin này. Theo đó, thuế điện tử là việc áp dụng công nghệ thông tin và truyền thông bao gồm Internet, mạng điện thoại di động, và các hình thức khác của công nghệ thông tin như máy tính, các thiết bị lưu và sao dữ liệu bởi các cơ quan công quyền trong quá trình quản lý hành chính, truyền tải thông tin và cung cấp các dịch vụ thuế cho công dân, doanh nghiệp và giữa các cơ quan thuộc chính phủ.

Từ khái niệm trên, ta có thể hiểu về thuế điện tử thông qua ba ý sau: (1) thuế điện tử sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông trong lĩnh vực quản lý công; (2) hệ thống này truyền tải thông tin và cung cấp dịch vụ về kê khai, nộp thuế cũng như thu thuế đến những công dân, doanh nghiệp và các cơ quan khác trong chính phủ; (3) việc áp dụng thuế điện tử đã mang lại nhiều lợi ích và còn có tiềm năng rất lớn bởi những lợi thế của nó.

2.2. Nhận thức và thái độ ủng hộ của doanh nghiệp đối với tiếp tục sử dụng thuế điện tử

2.2.1. Nhận thức về thuế điện tử

Nghiên cứu cho thấy nhận thức của DN đối với việc sử dụng thuế điện tử bao gồm (1) nhận thức về tính hữu ích; (2) nhận thức tính dễ sử dụng; (3) nhận thức về tính tương thích; (4) nhận thức về rủi ro của thuế điện tử.

Nhận thức về tính hữu ích của thuế điện tử là mức độ mà DN tin rằng sử dụng hệ thống thuế điện tử sẽ cải thiện kết quả công việc về thuế của DN.

Nhận thức về tính dễ sử dụng của thuế điện tử là mức độ mà DN tin rằng không cần nỗ lực khi sử dụng hệ thống thuế điện tử.

Nhận thức về khả năng tương thích hay nhận thức về tính tương thích của hệ thống thuế điện tử là mức độ mà DN cho rằng, hệ thống thuế điện tử phù hợp với giá trị, phong cách, cách thức thực hiện công việc mà DN đang thực hiện.

Nhận thức về rủi ro khi sử dụng thuế điện tử là mức độ mà DN tin rằng việc sử dụng hệ thống sẽ gây ra các vấn đề cho họ.

Để đánh giá về nhận thức của DN đối với thuế điện tử, nghiên cứu xem xét cả 4 nhóm nhận thức nói trên để có một cái nhìn tổng thể về nhận thức của DN đối với thuế điện tử.

2.2.2. Thái độ ủng hộ đối với thuế điện tử

Thái độ ủng hộ sử dụng công nghệ là thành phần mang tính cảm tính. Thái độ ủng hộ sử dụng công nghệ quyết định đến hành vi sử dụng công nghệ thực tế. Burton-Jones and Hubona (2006), tranh luận về mô hình chấp nhận công nghệ TAM rằng việc sử dụng công nghệ thông tin thực tế sẽ trải qua các giai đoạn: các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến nhận thức của người sử dụng; niềm tin, nhận thức của người sử dụng ảnh hưởng lên thái độ đối với việc sử dụng; thái độ đối với việc sử dụng ảnh hưởng lên ý định sử dụng; và ý định ảnh hưởng lên mức độ sử dụng công nghệ thông tin (Burton-Jones and Hubona (2006), trích trong Rabaa'I và các tác giả, 2016, tr.79). Trong nghiên cứu này, thái độ ủng hộ áp dụng/tiếp tục áp dụng thuế điện tử bao gồm (1) thái độ đối với áp dụng/tiếp tục áp dụng và (2) ý định áp dụng/tiếp tục áp dụng thuế điện tử.

2.2.3. Nhận thức và thái độ ủng hộ đối với tiếp tục sử dụng thuế điện tử

Trong các thập kỷ qua, các nhà nghiên cứu đã giải thích các lý do cho sử dụng công nghệ thông tin và dự đoán ý định này thông qua đánh giá ảnh hưởng của nhận thức và thái độ đối với công nghệ. Những nghiên cứu này chia theo hai hướng là việc áp dụng ban đầu và việc tiếp tục áp dụng công nghệ thông tin. Đối với những công nghệ đã được áp dụng đại trà và được triển khai tương đối lâu thì việc nghiên cứu khía cạnh tiếp tục sử dụng là quan trọng (Gebauer, 2013). Bhattachejee (2001) chỉ ra rằng, sự thành công cuối cùng của việc sử dụng công nghệ thông tin phụ thuộc vào việc tiếp tục sử dụng hơn là sử dụng lần đầu. Vì vậy, nghiên cứu này tập trung vào đánh giá nhận thức và thái độ ủng hộ của DN đối với tiếp tục áp dụng thuế điện tử tại Việt Nam.

2.3. Mô hình đề xuất đánh giá nhận thức và thái độ ủng hộ của doanh nghiệp đối với áp dụng thuế điện tử

Nghiên cứu này kế thừa nghiên cứu của Karahanna và các tác giả khác (1999) để đánh giá nhận thức và thái độ ủng hộ của doanh nghiệp đối với tiếp tục áp dụng thuế điện tử tại Việt Nam. Mô hình dựa trên sự kết hợp giữa lý thuyết TRA và lý thuyết lan tỏa công nghệ (DOI). Tuy nhiên, mô hình nghiên cứu có một số điều chỉnh nhất định. Những điều chỉnh này được rút ra từ một số các nghiên cứu khác. Các nhân tố trong mô hình bao gồm:

Nhận thức về sự hữu ích của thuế điện tử

Nhận thức về sự hữu ích của công nghệ thông tin (theo mô hình TAM) không chỉ tác động vào thái độ và ý định sử dụng mà còn được chứng minh là tác động vào thái độ và ý định tiếp tục sử dụng (Gebauer, L và các tác giả, 2013). Nhận thức về sự hữu ích theo mô hình DOI (Roger, 2003) là lợi thế tương đối là mức độ mà người sử dụng cho rằng công nghệ đang áp dụng tốt hơn sử dụng công nghệ. Nhận thức sự hữu ích của công nghệ thông tin được Karahanna và các tác giả (1999, tr.208) đưa các ưu điểm chính (1) giúp hoàn thành công việc nhanh chóng; (2) làm cải thiện chất lượng công việc; (3) tăng cường hiệu quả công việc; (4) làm cho công việc dễ dàng hơn.

Dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), Wangpiatwong và các tác giả (2008) đo lường nhận thức sự hữu ích tác động tới việc ý định tiếp tục sử dụng trang web chính phủ điện tử bao gồm: (1) Hoàn thành công việc nhanh chóng; (2) kết quả sử dụng chính phủ điện tử rõ ràng; (3) cắt giảm chi phí đi lại; (4) cắt giảm thời gian xếp hàng và đi lại; (5) giao dịch với chính phủ bất cứ lúc nào, không giới hạn về thời gian.

Nhận thức về tính dễ sử dụng

Nhận thức về tính dễ sử dụng (trong mô hình TAM) được chứng minh là không chỉ tác động tới thái độ và ý định sử dụng mà còn tác động tới thái độ và ý định tiếp tục sử dụng (Gebauer, L và các tác giả, 2013). Nhận thức tính dễ sử dụng trong mô hình DOI (Roger, 2003) là tính phức tạp - đó là việc không cần tới nhiều nỗ lực trong việc sử dụng công nghệ thông tin. Nhận thức tính dễ sử dụng được chứng minh là ảnh hưởng tới thái độ tiếp tục áp dụng công nghệ thông tin (Karahanna và các tác giả, 1999; Azwadi Ali, 2012), ảnh hưởng tới ý định tiếp tục sử dụng trang web chính phủ điện tử (Wangpiatwong và các tác giả, 2008). Karahanna và các tác giả đã đo lường nhận thức tính dễ sử dụng công nghệ thông tin thông qua (1) học tập sử dụng đơn giản; (2) dễ dàng sử dụng; (3) khó khăn khi sử dụng. Wangpiatwong và các tác giả đã đo lường nhận thức về tính dễ sử dụng thông qua: (1) dễ dàng truy cập; (2) dễ dàng thu thập thông tin; (3) dễ hoàn thành các giao dịch qua trang web chính phủ điện tử; (4) cách tổ chức và cấu trúc trang web chính phủ điện tử dễ theo dõi.

Khả năng tương thích

Khả năng tương thích là nhận thức của người sử dụng về sự phù hợp của công nghệ với công việc mà cá nhân đó đang thực hiện (Karahanna, 1999). Trong các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ sử dụng chính phủ điện tử thì yếu tố nhận thức về tính tương thích được coi là ảnh hưởng mạnh nhất. Karahanna và các tác giả (1999) đo lường khả năng tương thích qua (1) tương thích với hầu hết các đặc điểm công việc cá nhân; (2) phù hợp với phong cách làm việc; (3) phù hợp cách làm việc mà bản thân ưa thích.

Tự tin vào năng lực bản thân

Compeau và Higgins (1995) đã định nghĩa sự tự tin vào năng lực bản thân là “nhận thức của cá nhân về khả năng của chính họ khi sử dụng CNTT để hoàn thành công việc” (trích trong Wangpiatwong và các tác giả, 2008, tr.57). Theo nghiên cứu của Norazah Mohd Suki, T. Ramayah (2010) áp dụng mô hình TPB để phân tích sự chấp nhận chính phủ điện tử, “tự tin và năng lực bản thân” ảnh hưởng tích cực tới nhận thức kiểm soát hành vi của người sử dụng chính phủ điện tử, với các thang đo (1) cảm thấy thuận tiện khi tự sử dụng hệ thống chính phủ điện tử; (2) có thể sử dụng hệ thống chính phủ điện tử một cách hợp lý; (3) tự sử dụng hệ thống chính phủ điện tử ngay cả khi không có ai hỗ trợ bên cạnh.

Điều kiện thuận lợi

Các điều kiện tạo thuận lợi bao gồm các yếu tố nguồn lực (như thời gian và tài chính) và các yếu tố công nghệ tương thích, sự sẵn có của việc đào tạo và hỗ trợ cần thiết, chính sách, pháp lý... Norazah Mohd Suki, T. Ramayah (2010) đã kiểm định tác động của tích cực của các điều kiện thuận lợi tới “nhận thức kiểm soát hành vi” với các thang đo (1) nguồn lực cho áp dụng chính phủ điện tử luôn có sẵn; (2) có quyền truy cập phần cứng, phần mềm và các dịch vụ cần thiết khi sử dụng chính phủ điện tử; (3) cảm thấy bị hạn chế bởi các nguồn lực khi sử dụng chính phủ điện tử.

Nhận thức kiểm soát hành vi

Theo Ajzen (1991), nhận thức về kiểm soát hành vi phản ánh niềm tin về việc tiếp cận các nguồn lực và cơ hội cần thiết để thực hiện hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi chịu ảnh hưởng của hai yếu tố “điều kiện thuận lợi” và “tự tin vào năng lực bản thân”. Nghiên cứu của Norazah Mohd Suki, T. Ramayah (2010) cũng xác định khi các nguồn lực có sẵn, kiến thức, kỹ năng đã đầy đủ thì nhận thức kiểm soát hành vi không tác động nhiều đến ý định sử dụng chính phủ điện tử.

Nhận thức về sự tự nguyện

Theo Moore (1989), nhận thức về sự tự nguyện là nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ, nhưng không phải là một số biến phân đôi (tự nguyện và bắt buộc). Yếu tố nhận thức về sự tự nguyện cũng đã được chứng minh trong nghiên cứu của Karahanna (1999) với nhận định cá nhân càng ít tự nguyện thì thái độ hướng về sử dụng (tiếp tục sử dụng) càng yếu và ý định sử dụng (tiếp tục sử dụng) càng yếu.

Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan hay niềm tin quy chuẩn thể hiện người sử dụng xem xét sự ảnh hưởng của những người có liên quan khác trong sử dụng hay tiếp tục sử dụng công nghệ. Ảnh hưởng chủ quan (được xem xét theo hiệu ứng tập thể) vì vậy là một nhân tố tác động lên ý định sử dụng (tiếp tục sử dụng) công nghệ (Karahanna, 1999).

Thái độ đối với tiếp tục áp dụng thuế điện tử

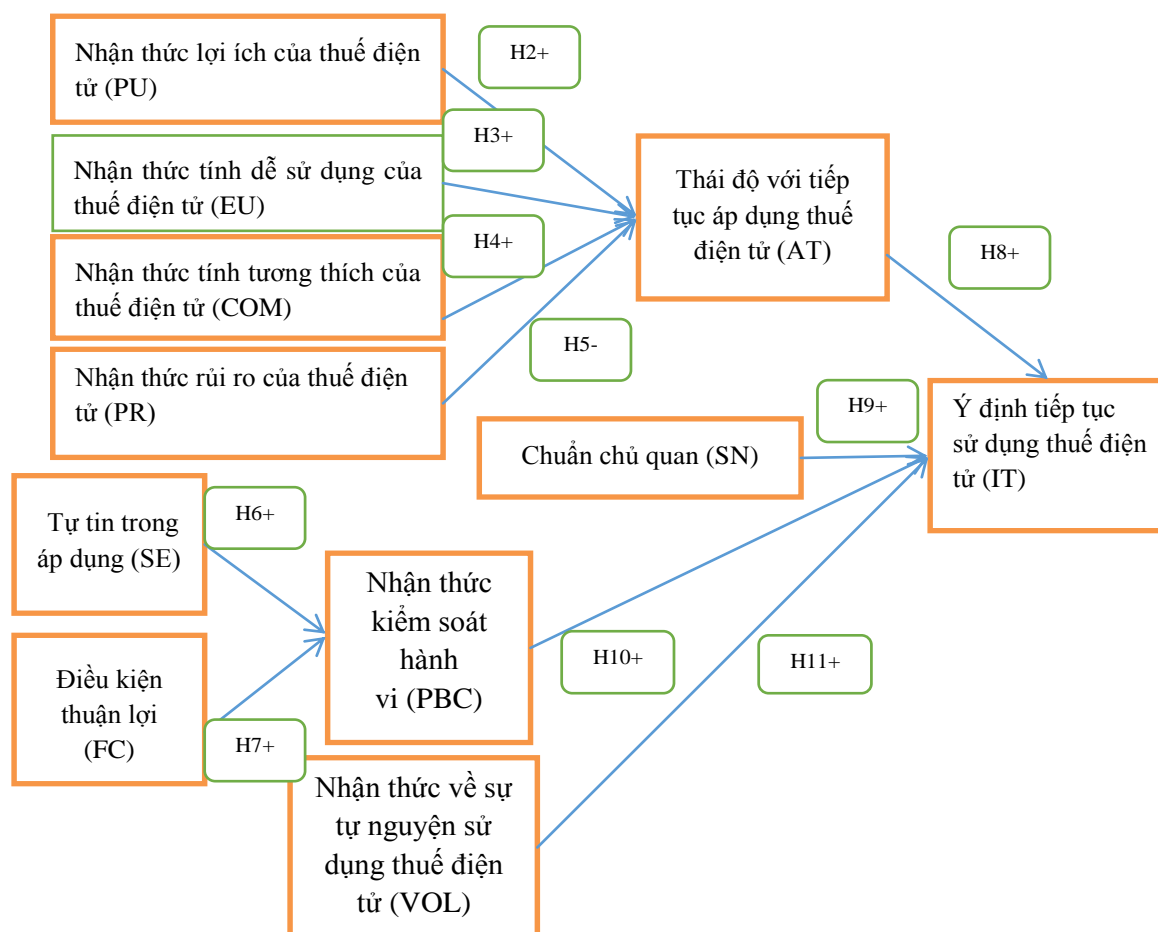
Thái độ được hình thành từ 3 nguồn thông tin: các thông tin liên quan đến hành vi trong quá khứ, các thông tin ảnh hưởng, và các thông tin tự nhận thức (Zanna và Rempel, 1988, trích trong Karahanna, 1999). Thái độ tiếp tục sử dụng được xác định thông qua việc người sử dụng sẽ nhận việc sử dụng công nghệ trong 6 tháng tới sẽ tốt hay tồi, là tích cực hay tiêu cực.

Ý định tiếp tục áp dụng thuế điện tử

Theo Karahanna (1999), ý định tiếp tục sử dụng công nghệ được xác định thông qua việc (1) cá nhân đó có ý định áp dụng công nghệ vào công việc trong vòng 6 tháng tiếp theo và (2) cá nhân đó sẽ áp dụng thường xuyên công nghệ vào công việc trong vòng 6 tháng. Nghiên cứu của Azwadi Ali và các tác giả (2012), xác định ý định tiếp tục áp dụng công nghệ (hệ thống thông tin kế toán) bao gồm: (1) Dự định tiếp sử dụng hệ thống thông tin; (2) tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin là ý tưởng hay; (3) tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin mà không qua lại hệ thống thủ công; (4) cởi mở và đón nhận hệ thống mới vì tốt hơn hệ thống thủ công cũ.

3. Mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Khung nghiên cứu



Hình 1: Khung nghiên cứu

Nguồn: Tham khảo và điều chỉnh từ nghiên cứu của Elena Karahanna và cộng sự (1999)

3.2. Phương pháp nghiên cứu

3.2.1. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp

Thông tin thứ cấp được cung cấp từ các báo cáo tổng hợp về kết quả khai thuế qua mạng, nộp thuế điện tử của Tổng cục Thuế Việt Nam, báo cáo triển khai thuế điện tử của cục thuế các tỉnh, các chi cục thuế; tổng kết về triển khai chính phủ điện tử, các tài liệu của Ngân hàng thế giới về xếp hạng chính phủ điện tử; thông tin được đăng tải trên các tạp chí, diễn đàn, trang thông tin điện tử của các cơ quan chính phủ về quá trình triển khai chính phủ điện tử và thuế điện tử.

Nghiên cứu sử dụng các phương pháp cụ thể phân tích xu hướng biến động, phân tích chéo, phân tích so sánh theo nhóm, diễn giải; và tiến hành tổng hợp để có được những thông tin mới, phù hợp cho mục đích nghiên cứu của đề tài.

3.2.2. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu sơ cấp

Nghiên cứu định tính sơ bộ

Nhóm tác giả đã thực hiện 12 cuộc phỏng vấn bán cấu trúc với kế toán thuế của DN trên địa bàn các quận huyện tại Hà Nội đang trực tiếp thực hiện công việc kê khai thuế qua mạng và nộp thuế điện tử. Mẫu được lấy theo phương pháp thuận tiện tuy nhiên vẫn đảm bảo độ tin cậy do các DN được phỏng vấn đủ thành phần về ngành sản xuất kinh doanh, số lần kê toán thuế DN đã tham gia tập huấn, và có số lao động khác nhau thể hiện quy mô khác nhau của DN. Từ phỏng vấn bán cấu trúc nói trên, nhóm tác giả đã hiệu chỉnh lại thang đo trong bảng câu hỏi điều tra. Theo đó nhóm tác giả đã bổ sung một số quan sát vào các thang đo.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Nhóm tác giả đã thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ thông qua lựa chọn mẫu bằng phương pháp thuận tiện. Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện bằng phỏng vấn trực tiếp thông qua phiếu điều tra chi tiết với mẫu điều tra nhỏ. Mục đích điều tra khảo sát thử nghiệm này để chuẩn hóa bảng hỏi và kiểm tra chỉnh sửa các câu hỏi trong bảng hỏi điều tra khảo sát sơ bộ đã được xây dựng ở bước trên. Sau khi tiến hành phỏng vấn kế toán của 30 DN, nhóm tác giả đã hiệu chỉnh lại bảng câu hỏi.

Nghiên cứu định lượng chính thức

Bao gồm: thiết kế bảng hỏi, chọn mẫu điều tra: với 8 biến độc lập và 33 biến quan sát, do vậy cỡ mẫu tối thiểu có thể chấp nhận được để phân tích hồi quy phải lớn hơn $8 \times 8 + 50 = 114$ phiếu điều tra; cỡ mẫu tối thiểu để phân tích nhân tố phải lớn hơn $5 \times 33 = 165$ phiếu điều tra. Nhóm tác giả đã gửi đi 400 phiếu cho DN và 400 phiếu cho cán bộ thuế. Kết quả thu về là 349 phiếu trả lời của DN và 343 phiếu trả lời của cán bộ thuế. Cỡ mẫu này cũng đủ tin cậy để có thể so sánh giữa các nhóm DN và cán bộ thuế khác nhau.

Phiếu điều tra được gửi đến cho các lãnh đạo DN hoặc cán bộ phụ trách kế toán thuế tại các DN theo 3 phương pháp: (1) Điều tra và phỏng vấn trực tiếp kế toán thuế và lãnh đạo DN trên địa bàn các thành phố Hà Nội; (2) gửi phiếu qua mail, thư tín cho các DN; (3) gửi trực tiếp cho cơ quan thuế Tổng cục thuế, các cục thuế các tỉnh, các chi cục thuế quận huyện để lấy ý kiến điều tra từ các DN ngoài địa bàn Hà Nội; (4) gửi phiếu cho các học viên cao học làm việc tại chi cục thuế, cục thuế và Tổng cục thuế.

Phương pháp phân tích dữ liệu: Phân tích độ tin cậy của thang đo; Phân tích nhân tố khám phá (EFA); phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính.

3.3. Mẫu nghiên cứu

Một số kết quả thống kê về mẫu điều tra được tổng hợp như sau:

Lĩnh vực hoạt động và loại hình DN

Bảng 1: Lĩnh vực hoạt động và loại hình DN

Lĩnh vực	Số lượng	Tỷ lệ %	Loại hình	Số lượng	Tỷ lệ %
Xây dựng giao thông vận tải	93	26,6%	Trách nhiệm hữu hạn	112	32,1
Du lịch, khách sạn	85	24,4%	Công ty cổ phần	111	31,8
Sản xuất, chế biến nông sản thực phẩm	38	10,9%	DN tư nhân	88	25,2

CNTT, viễn thông	32	9,2%	DN nhà nước	13	3,7
Dệt may, da giày	41	11,7%	DN nước ngoài	6	1,7
Dược, y tế, hóa mỹ phẩm	66	18,9%	DN liên doanh	8	2,3
Sản xuất, chế biến thủy sản	23	6,6%	Hợp tác xã, tổ hợp tác	11	3,2
Tài chính, ngân hàng, bảo hiểm	23	6,6%			
Thủ công, mỹ nghệ	16	4,6%			
Khác	15	4,3%			

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra

Về số lượng lao động và mức tham gia tập huấn về thuế điện tử của các DN

Bảng 2: Số lượng lao động và mức độ tập huấn thuế điện tử

Số lượng lao động	Dưới 10	Từ 10 đến dưới 50	Từ 50 đến dưới 100	Từ 100 đến dưới 200	Từ 200 đến dưới 500	Trên 500
		17,5	33,8	30,9	9,2	5,7
Số lần tham gia tập huấn về TĐT	Chưa tập huấn		Tập huấn 1 lần	Tập huấn 2 lần	Tập huấn 3 lần trở lên	
	4,0%		32,1%	47,3%	16,6%	

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra

Các DN có từ 10 đến 50 lao động chiếm tỷ lệ lớn nhất là 33,8%. Tiếp đến là các DN có số lao động từ 50 đến dưới 100 lao động chiếm 30,9%, DN dưới 100 lao động chiếm 17,5%. Số DN trên 100 lao động chiếm tỷ lệ nhỏ trong mẫu điều tra. DN có 500 lao động trở lên chỉ chiếm 2,9%. Điều này tương đối phù hợp với cơ cấu DN trên thực tế.

Trong số các DN tham gia khảo sát, đa phần các DN có tham gia tập huấn về thuế điện tử 2 lần chiếm 47,3%. Và chỉ có 4% số DN chưa tham gia tập huấn về thuế điện tử.

4. Kết quả phân tích và thảo luận

4.1. Phân tích độ tin cậy của thang đo

Phân tích độ tin cậy của thang đo là một bước cần thiết để kiểm tra sự nhất quán nội tại của thang đo được xây dựng từ mô hình lý thuyết thông qua sử dụng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo chỉ ra 2 quan sát PU2 và COM4 không có sự nhất quán nội tại với các biến quan sát trong cùng nhóm và có thể bị cân nhắc để loại bỏ ra khỏi thang đo. Giá trị Cronbach's Alpha của các yếu tố trong mô hình sau khi loại bỏ 3 quan sát PU2 và COM4 đều có giá trị lớn hơn 0,706 là chấp nhận được trong nghiên cứu này. Điều này cho thấy số liệu sơ cấp thu thập được theo các biến quan sát có sự thống nhất nhất định đối với các yếu tố trong mô hình nghiên cứu.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích EFA đưa tới kết quả là sự rút gọn một tập nhiều biến quan sát thành các yếu tố có ý nghĩa từ số liệu điều tra thu thập được. Cơ sở của việc rút gọn trong phương pháp này dựa vào mối quan hệ tuyến tính của các yếu tố với các biến quan sát. Hair và cộng sự (2010), chỉ ra EFA được thực hiện dựa trên một số điều kiện để đảm bảo ý nghĩa thiết thực, đó là: (1) Giá trị “hệ số tải nhân tố hay trọng số” (Factor Loading) tối thiểu phải lớn hơn 0,3; lớn hơn 0,4 thì được coi là “quan trọng”; lớn hơn 0,5 được coi là “có ý nghĩa thực tiễn” và là điều kiện để phân tích nhân tố EFA; (2) Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) cần thiết để thực hiện phân tích nhân tố là: $0,5 \leq KMO \leq 1$; (3) Kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê (hay Sig. < 0,05); (4) Phương sai tổng thể giải thích được hơn 50% sự biến thiên của các biến quan sát (Total Variance Explained > 50%).

Kết quả phân tích nhân tố lần thứ nhất cho thấy có một quan sát không phù hợp là quan sát PU2 có hệ số tải nhân tố thấp hơn 0,5, vì vậy ít có ý nghĩa thực tiễn. Đây cũng là các nhân tố cân nhắc để loại bỏ ra khỏi thang đo ở bước phân tích độ tin cậy của thang đo. Do vậy, yếu tố này bị loại ra khỏi mô hình nghiên cứu.

Kết quả phân tích nhân tố lần thứ hai cho thấy các biến quan sát đều có hệ số truyền tải lớn hơn 0,5. Như vậy, đã có sự phù hợp của kết quả khảo sát với lý thuyết mô hình nghiên cứu. Đây là tiền đề để thực hiện rút gọn các biến quan sát thành các yếu tố trong mô hình.

Kết quả phân tích nhân tố lần thứ ba cho thấy chỉ có quan sát PU2 “sử dụng dịch vụ thuế điện tử làm giảm chi phí đi lại cho DN” bị loại bỏ và quan sát “hạ tầng thông tin của DN tương thích với hạ tầng CNTT của cơ quan thuế” (COM4) được gộp vào thang đo “điều kiện thuận tiện khi sử dụng TĐT” (FC). Sự thay đổi này không làm thay đổi nhiều ý nghĩa của các yếu tố từ mô hình lý thuyết, do vậy tên gọi các yếu tố được giữ nguyên như mô hình lý thuyết. Giá trị đại diện của các yếu tố được rút gọn trong mô hình được tính theo cách tính bình quân. Đây là phương pháp thường được sử dụng trong các trường hợp tương tự.

Bảng 3: Ma trận xoay nhân tố

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
PU01	,784				
PU03	,771				
PU04	,814				
PU05	,828				
EU1		,806			
EU2		,782			
EU3		,767			
EU4		,816			
COM1				,806	
COM2				,789	
COM3				,814	
COM4			,874		
SE1					,895
SE2					,888
FC1			,878		
FC3			,867		

Phương pháp trích hệ số: Principal Component Analysis.

Phương pháp xoay: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Xoay hội tụ sau 5 lần lặp

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

4.3. Phân tích tương quan

Phân tích tương quan để kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến. Các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc là cơ sở để thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả phân tích cho thấy các biến độc lập đều có mối liên hệ tương quan tuyến tính đối với biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,01. Các biến độc lập không tương quan với nhau. Đây là tiền đề tốt để thực hiện phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

4.4. Phân tích hồi quy

Nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu tương đương với 3 phương trình hồi quy sau:

$$(1) \quad AT = \beta_{10} + \beta_{11}.PU + \beta_{12}.EU + \beta_{13}.COM + \beta_{14}.PR$$

$$(2) \quad PBC = \beta_{20} + \beta_{21}.SE + \beta_{22}.FC$$

$$(3) \quad IT = \beta_{30} + \beta_{31}.AT + \beta_{32}.SN + \beta_{33}.PBC + \beta_{34}.VOL$$

a) Phân tích hồi quy phương trình (1)

Phương trình (1) đánh giá các yếu tố tác động tới thái độ đối với tiếp tục áp dụng TĐT (AT), với các biến độc lập: Nhận thức lợi ích của TĐT (PU), nhận thức tính dễ sử dụng của TĐT (EU), nhận thức tính tương thích của TĐT (COM), nhận thức rủi ro của TĐT (PR). Mô hình có R2 hiệu chỉnh = 0,553 cho biết các yếu tố độc lập giải thích 55,3% sự biến thiên của biến phụ thuộc AT.

Kết quả hồi quy được thể hiện qua phương trình sau:

$$AT = 1,696 + 0,378.PU + 0,379.EU + 0,381.COM - 0,524.PR$$

Kết quả kiểm định các hệ số cho thấy các hệ số của phương trình đều có ý nghĩa thống kê (Sig.<0,05). Trong đó, yếu tố “nhận thức rủi ro của TĐT” có ảnh hưởng lớn nhất tới “thái độ với tiếp tục áp dụng TĐT” (tương quan riêng phần có trị tuyệt đối lớn nhất là 0,524 do vậy có ảnh hưởng lớn nhất đến biến phụ thuộc); yếu tố có ảnh hưởng lớn tiếp theo là “nhận thức tính tương thích của TĐT” và “nhận thức tính dễ sử dụng”. Cuối cùng là “Nhận thức lợi ích của TĐT” có ảnh hưởng thấp nhất tới yếu tố phụ thuộc trong phương trình hồi quy này (tương quan riêng phần bằng 0,378).

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy phương trình (1)

Tổng hợp về mô hình

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn	Durbin-Watson
4	,747 ^a	,558	,553	,59905	2,098

a. Các dự báo: (Constant), PR, PU, EU, COM

b. Biến phụ thuộc: AT

ANOVA^a

Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.	
4	Regression	156,056	4	39,014	108,718	,000 ^b
	Residual	123,447	344	,359		
	Total	279,503	348			

a. Biến phụ thuộc: AT

b. Các dự báo: (Constant), PR, PU, EU, COM

Hệ số

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Tương quan			Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Không thứ bậc	Từng phần	Phần	Hệ số Tolerance	VIF
(Constant)	1,696	,312		5,427	,000					
PU	,378	,043	,314	8,734	,000	,299	,426	,313	,994	1,006
EU	,379	,037	,370	10,327	,000	,343	,486	,370	,998	1,002
COM	,381	,034	,400	11,112	,000	,351	,514	,398	,993	1,007
PR	-,524	,042	-,453	-12,609	,000	-,436	-,562	-,452	,997	1,003

Biến phụ thuộc: AT

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

b) Phân tích hồi quy phương trình (2)

Kết quả kiểm định ANOVA có giá trị Sig. < 0,05 cho thấy mô hình nghiên cứu tuyến tính là phù hợp với phương trình (2).

Phương trình (2) đánh giá các yếu tố tác động tới khả năng kiểm soát của DN khi sử dụng TĐT (PBC), với các biến độc lập: Tự tin trong áp dụng TĐT (SE), điều kiện thuận lợi khi sử dụng TĐT (FC). FC có ảnh hưởng lớn tới khả năng kiểm soát hành vi của DN khi sử dụng thẻ điện tử hơn ảnh hưởng của SE (vì tương quan riêng phần lớn hơn). Mô hình có R² hiệu chỉnh = 0,395 cho biết các yếu tố độc lập giải thích 39,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc PBC.

Kết quả hồi quy được thể hiện qua phương trình sau:

$$PBC = 0,74 + 0,375 \cdot SE + 0,413 \cdot FC$$

Trong đó, yếu tố “Điều kiện thuận lợi khi sử dụng TĐT” có ảnh hưởng lớn hơn tới “khả năng kiểm soát của DN khi sử dụng TĐT” (tương quan riêng phần có trị tuyệt đối lớn hơn).

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy phương trình (2)

Tổng hợp về mô hình

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn	Durbin-Watson
5	,632 ^a	,399	,395	,63205	1,999

a. Các dự báo: (Constant), FC, SE

b. Biến phụ thuộc: PBC

ANOVA^a

Mô hình	Tổng bình phương	đf	Bình phương trung bình	F	Sig.	
5	Regression	91,732	2	45,866	114,813	,000 ^b
	Residual	138,221	346	,399		
	Total	229,953	348			

a. Biến phụ thuộc: PBC

b. Các dự báo: (Constant), FC, SE

Hệ số										
Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Tương quan			Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Không thứ bậc	Riêng phần	Phần	Hệ số Tolerance	VIF
(Constant)	,740	,161		4,583	,000					
SE	,375	,034	,466	11,126	,000	,422	,513	,464	,991	1,009
FC	,413	,037	,472	11,272	,000	,429	,518	,470	,991	1,009

Biến phụ thuộc: PBC

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

c) Phân tích hồi quy phương trình (3)

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy phương trình (3)

Tổng hợp về mô hình

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn	Durbin-Watson
6	,687 ^a	,472	,467	,49695	2,097

a. Các dự báo: (Constant), VOL, PBC, AT

b. Biến phụ thuộc: IT

ANOVA^a

Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.	
6	Regression	76,069	3	25,356	102,674	,000 ^b
	Residual	85,201	345	,247		
	Total	161,270	348			

a. Biến phụ thuộc: IT

b. Các dự báo: (Constant), VOL, PBC, AT

Hệ số

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Tương quan			Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Không thứ bậc	Riêng phần	Phần	Hệ số Tolerance	VIF
(Constant)	,673	,161		4,188	,000					
AT	,396	,030	,521	13,287	,000	,544	,582	,520	,997	1,003
PBC	,148	,033	,176	4,510	,000	,185	,236	,176	1,000	1,000
VOL	,271	,028	,380	9,709	,000	,409	,463	,380	,997	1,003

Biến phụ thuộc: IT

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

Kết quả hồi quy phương trình như sau:

$$IT = 0,673 + 0,396.AT + 0,148.PBC + 0,271.VOL$$

Trong đó, các yếu tố “Thái độ với tiếp tục áp dụng TĐT” (AT) và “Nhận thức về sự tự nguyện sử dụng TĐT” (VOL) có ảnh hưởng mạnh tới yếu tố phụ thuộc “Ý định tiếp tục sử dụng TĐT”. Yếu tố “Khả năng kiểm soát của DN” có mức độ ảnh hưởng thấp hơn (trọng quan riêng phần của yếu tố này thấp hơn của AT và VOL). Mô hình này có R2 hiệu chỉnh = 0,467 cho biết các yếu tố độc lập giải thích 46,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc IT.

5. Kết luận và giải pháp

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức và thái độ ủng hộ tiếp tục áp dụng thuế điện tử của DN ở mức trung bình, chịu ảnh hưởng đáng tin cậy từ nhận thức về lợi ích của thuế điện tử, tính tương thích của thuế điện tử, tính dễ sử dụng của thuế điện tử và chịu ảnh hưởng tiêu cực bởi nhận thức về tính rủi ro của thuế điện tử

Giải pháp chính sách đầu tư phát triển hạ tầng công nghệ thông tin

Chính sách đầu tư phát triển hạ tầng công nghệ thông tin ngành thuế và khu vực hành chính công

Xuất phát từ nhu cầu của công chức thuế cũng như của DN (được đề cập phần sau), Ngành thuế nghiên cứu ban hành chính sách tăng cường hệ thống bảo mật thông tin của ngành. Mục tiêu chính sách là tạo sự an tâm cho DN và công chức thuế khi sử dụng các dịch vụ thuế điện tử, đặc biệt đối với DN khi sử dụng dịch vụ khai thuế và nộp thuế điện tử. Mục tiêu cụ thể của chính sách là đảm bảo hệ thống bảo mật thông tin theo chuẩn quốc tế. Để thực hiện mục tiêu, một số giải pháp ưu tiên như (1) xây dựng phần mềm quản lý an toàn toàn thông tin (với các chức năng phát hiện rò rỉ thông tin, các sự cố thảm họa về thông tin, có chức năng ngăn chặn tấn công, từ chối dịch vụ); (2) phát triển hệ thống quản lý tập trung thông tin giới hạn quyền truy cập và vận hành cho từng đối tượng người dùng; (3) xây dựng và vận hành trung tâm dự phòng thảm họa tại Tổng cục Thuế - phân hệ nhánh của Bộ Tài Chính có vai trò quản lý an toàn thông tin.

Chính sách vốn đầu tư cho phát triển hạ tầng CNTT ngành thuế. Đề xuất này chủ yếu tập trung vào chính sách về vốn đầu tư cho phát triển hạ tầng CNTT ngành thuế và hạ tầng CNTT khu vực công. Một cách tổng thể, Chính phủ cần ban hành các chính sách thu hút khu vực tư nhân tham gia và đầu tư phát triển hạ tầng CNTT khu vực công nói chung và ngành Thuế nói riêng.

Chính sách hỗ trợ và khuyến khích đầu tư hạ tầng công nghệ thông tin đối với khu vực DN

Thứ nhất, Tổng cục thuế cần có những giải pháp hỗ trợ tích cực hơn về mặt kỹ thuật vận hành các dịch vụ thuế điện tử như sử dụng hóa đơn điện tử, hoàn thuế điện tử, làm thủ tục kiểm tra thanh tra thuế điện tử cho DN khi các dịch vụ này được triển khai trên địa bàn cả nước.

Thứ hai, đối với các DNNVV, các DN trong giai đoạn đầu ứng dụng thuế điện tử, DN mới thành lập cần có chính sách hỗ trợ chi phí một lần và chi phí duy trì chữ ký số. Đối với DN lớn, chi phí này không phải là vấn đề nhưng với các DN nhỏ đây là khoản chi phí không hề nhỏ (1.500.000 đồng/năm).

Thứ ba, Chính phủ cần ban hành chính sách hỗ trợ các DN ứng dụng CNTT trong triển khai các dịch vụ hành chính công điện tử nói chung và thuế điện tử nói riêng.

Thứ tư, Chính phủ cần có những chính sách đầu tư phát triển hạ tầng internet, nâng cấp hạ tầng CNTT công cộng, phủ sóng mạnh tới các địa bàn vùng sâu, vùng xa để phát triển việc sử dụng các dịch vụ thuế điện tử trong thời gian tới.

Giải pháp chính sách nâng cao năng lực ứng dụng công nghệ thông tin

Đối với công chức thuế, tập trung vào hai chính sách: đào tạo về CNTT cho công chức thuế và tập huấn cho công chức thuế về thuế điện tử và ứng dụng CNTT trong công tác quản lý thuế.

Chính sách đào tạo về CNTT cho công chức thuế bao gồm các giải pháp: tổ chức các lớp đào tạo về CNTT, internet cho công chức thuế có nền tảng CNTT yếu, các lớp đào tạo này phục vụ cho các đối tượng chủ yếu là cán bộ tại các chi cục thuế và các cục thuế địa phương; hỗ trợ tự đào tạo về CNTT cho các công chức thuế có mong muốn và nhu cầu được nâng cao năng lực CNTT. Theo giải pháp này, ngành thuế có chính sách hỗ trợ đào tạo cho công chức được tham gia các khóa học đào tạo về kỹ sư CNTT, thạc sỹ CNTT và các lớp bồi dưỡng CNTT khác nhằm phục vụ cho nâng cao kiến thức ứng dụng thuế điện tử.

Chính sách tập huấn cho công chức thuế về thuế điện tử và ứng dụng CNTT trong công tác quản lý thuế bao gồm các giải pháp: xây dựng các chương trình tập huấn thuế điện tử quy mô lớn, triển khai rộng trên các địa phương, với hệ thống tài liệu tập huấn, giảng viên và phương pháp giảng dạy phù hợp theo từng nhóm đối tượng tập huấn; phối hợp với các cơ sở đào tạo tại các địa phương để triển khai tập huấn diện rộng cho công chức thuế, khắc phục tình trạng chỉ có duy nhất cơ sở là Trường đào tạo nghiệp vụ thuế hiện nay chịu trách nhiệm về công việc này.

Đối với doanh nghiệp, mở rộng diện DN được thụ hưởng chính sách tập huấn về thuế điện tử, đặc biệt là mở rộng diện DN nhỏ và vừa, là những DN có kiến thức về thuế nói chung và kiến thức áp dụng CNTT trong quy trình tuân thủ nghĩa vụ thuế nói riêng. Huy động các cán bộ công chức thuế tại địa phương vào đội ngũ cán bộ tập huấn có DN tại địa phương mình. Mỗi công chức thuế quản lý khai thuế được giao trách nhiệm phổ biến các kỹ năng áp dụng thuế điện tử cho các DN. Đảm bảo các chính sách đãi ngộ cho công chức thuế, khuyến khích cán bộ công chức thuế có động lực để hướng dẫn và hỗ trợ triển khai dịch vụ thuế cho DN.

Giải pháp về tuyên truyền và vận động

Đối với công chức thuế, xây dựng kênh truyền thông riêng cho công chức ngành thuế về thuế điện tử, phổ biến rộng các lợi ích mà bản thân các công chức thuế nhận được từ thuế điện tử, đặc biệt là với các dịch vụ thuế điện tử mới trong giai đoạn tới. Việc nâng cao tính tự nguyện, làm cho công chức không cảm thấy bị bắt buộc khi tiếp tục sử dụng thuế điện tử là mục tiêu quan trọng của cơ quan thuế. Ngoài ra, sử dụng chính các công chức có kiến thức, kỹ năng và ủng hộ phát triển thuế điện tử làm kênh truyền thông cho những công chức còn thiếu kinh nghiệm, hay có nhận thức về lợi ích của thuế điện tử còn thấp, chưa tự tin với thuế điện tử, những công chức cần có người hỗ trợ trong sử dụng thuế điện tử, những công chức mà có nhận thức về điều kiện thuận lợi trong sử dụng thuế điện tử còn thấp.

Đối với doanh nghiệp, xây dựng chương trình tuyên truyền và vận động về thuế điện tử. Chương trình bao gồm các dự án triển khai các hình thức tuyên truyền về thuế điện tử cụ thể. Dự án tuyên truyền về thuế điện tử có thể cho nhóm DN vừa và nhỏ – nhóm có nhiều khó khăn trong áp dụng thuế điện tử. Dự án tuyên truyền cho nhóm DN ở các địa bàn sâu và xa nhắm vào các DN ít có điều kiện tiếp cận thông tin về thuế điện tử. Dự án tuyên truyền về lợi ích của thuế điện tử với các hoạt động phổ biến các tình huống áp dụng thuế điện tử mang lại lợi ích so với thuế truyền thống. Dự án phổ biến các dịch vụ thuế điện tử mới nhằm giới thiệu các dịch vụ mới và lợi ích của các dịch vụ mới.

Giải pháp về tư vấn và hỗ trợ

Ngành thuế thành lập các nhóm hỗ trợ kỹ thuật tại các chi cục thuế, tiến hành hỗ trợ các DN và công chức thuế trong trường hợp có những khó khăn về mặt kỹ thuật trong vận hành thuế điện tử.

Các cục thuế địa phương triển khai phối hợp với bộ phận kỹ thuật của các ngân hàng thương mại triển khai hỗ trợ các khách hàng nộp thuế điện tử trong trường hợp có những trục trặc trong giao dịch về thuế điện tử.

Ban hành bộ cẩm nang sử dụng dịch vụ thuế điện tử để hướng dẫn cụ thể cho các DN, đặc biệt trong trường hợp phát triển các dịch vụ thuế điện tử mới. Bộ cẩm nang cần chi tiết cho mỗi dịch vụ thuế điện tử.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [2] Azwadi Ali, Mohd Shaari Abdul Rahman And Wan Nur Syahida Wan Ismail (2012), predicting Continuance Intention to Use Accounting Information Systems Among SMEs in Terengganu, Malaysia, *Journal of Economics and Management* 6(2): 295 – 320 (2012).
- [3] Bhattacharjee, A. (2001a) An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance, *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214.
- [4] Bhattacharjee, A. (2001b) Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model, *MIS Quarterly*, 15(3), 351-370.
- [5] Bhattacharjee, A. 2001. "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly* (25:3), pp. 351-370.
- [6] Gebauer, L.; Söllner, M. & Leimeister, J. M. (2013): Towards Understanding the Formation of Continuous IT Use, *Thirty Fourth International Conference on Information Systems, Milan 2013*.
- [7] Karahanna. E, Detmar W. Straub And Norman L. Chervany (1999), Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post – Adoption Beliefs, *MIS Quarterly*, Vol.23 No.2, pp.183-213.
- [8] Moore, G.C., và Benbasat, I. (1989) “Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation,” *Information System Research* (2:3), pp 192-222.
- [9] Tổng cục thuế (2015), *Báo cáo Kết quả thực hiện Nghị quyết số 19/NQ-CP của Chính phủ góp phần cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia trong lĩnh vực thuế năm 2014; Nhiệm vụ, giải pháp năm 2015 và năm 2016*.
- [10]. Tổng cục thuế (2015), Chỉ thị 01/CT-TCT về việc đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính tạo thuận lợi cho người nộp thuế, ban hành ngày 14/09/2015.
- [11] Thủ tướng Chính phủ (2010), Quyết định 1605/QĐ-TTg về phê duyệt Chương trình quốc gia về ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan nhà nước giai đoạn 2011-2015.
- [12] Thủ tướng Chính phủ (2010), Quyết định 1605/QĐ-TTg về *Phê duyệt Chương trình quốc gia về ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan nhà nước giai đoạn 2011-2015*, ban hành ngày 27/8/2010.
- [13] Zanna, M.P., and Rempel, J.K. (1988), Attitude: A New Look at Old Concept,” in *The Social Psychology of Knowledge*,. D. Bar-Tal and A.W.Kruglanski (eds.), Cambridge University Press, New York.

**CHIẾN LƯỢC ĐA DẠNG HÓA VÀ HIỆU QUẢ KINH DOANH
CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM**
DIVERSIFICATION STRATEGIES AND BUSINESS PERFORMANCE
OF VIETNAM ENTERPRISES

Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt
Trường Đại học Thương mại
mynguyet@tmu.edu.vn

TÓM TẮT

Bài viết nghiên cứu về thực tiễn triển khai chiến lược đa dạng hóa tại các doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam nhằm khám phá sự khác biệt về hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp này khi theo đuổi các chiến lược đa dạng hóa khác nhau. Nghiên cứu vận dụng phương pháp chỉ số Entropy để xác định loại hình chiến lược đa dạng hóa và sử dụng các chỉ số hiệu quả tài chính ROA, ROE của 400 doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn 2014 - 2018 trong phân tích. Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt trong lựa chọn chiến lược đa dạng hóa cũng như mức độ ảnh hưởng của chiến lược đa dạng hóa đến các doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp dịch vụ tại Việt Nam.

Từ khóa: Chiến lược đa dạng hóa, hiệu quả kinh doanh, doanh nghiệp sản xuất, doanh nghiệp dịch vụ.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze situation of diversification strategies manufacturing enterprises and service enterprises in Vietnam. The research objects discover the difference in business efficiency of these businesses in pursuit of different diversification strategies. Quantitative research is done on the basic of relevant data of 400 enterprises listed on Vietnam stock market shares continuously in the period from 2014 to 2018. In this research, Entropy selected indicator to measure diversity and ROA, ROE as a measure of business performance of listed companies.

The results of the study show that there are differences in the strategic selection of diversification as well the degree of influence of diversification strategy to manufacturing enterprises and service enterprises in Vietnam.

Keywords: Diversification strategies, manufacturing firms, service firms, business performance.

1. Đặt vấn đề

Chiến lược đa dạng hóa được xác định là một xu thế tất yếu của các doanh nghiệp để hướng tới mục tiêu mở rộng phạm vi hoạt động, tăng trưởng mạnh mẽ và tăng cường sự hiện diện trên thị trường. Vào đầu những năm 1960, chiến lược đa dạng hóa bắt đầu được các doanh nghiệp áp dụng phổ biến trên thế giới và cách thức tăng trưởng này được các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện từ giữa năm 2000. Đến nay, một số doanh nghiệp Việt Nam đã đạt được những thành công đáng kể như Vingroup, FPT... Trong những năm gần đây, vấn đề đa dạng hóa tại các doanh nghiệp tồn tại một số khoảng trống nghiên cứu bao gồm: (1) Các doanh nghiệp Việt Nam có nên đa dạng hóa và coi đây như một cách thức tăng trưởng trong dài hạn hay không? Bởi trong xu hướng này phổ biến ở thị trường trong nước thì ở một số quốc gia phát triển trên thế giới lại chuyển sang xu hướng chuyên môn hóa bằng cách tập trung phát triển hoạt động cốt lõi và (2) Chiến lược đa dạng hóa mang lại hiệu quả kinh doanh như thế nào cho các doanh nghiệp Việt Nam, có cần sự khác biệt trong triển khai đa dạng hóa ở các đối tượng doanh nghiệp khác nhau (doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp dịch vụ) hay không? Do đó, đến nay vẫn còn nhiều tranh luận chiến lược đa dạng hóa tại các doanh nghiệp Việt Nam. Để lấp đầy khoảng trống nghiên cứu này, bài viết sử dụng bộ dữ liệu tài chính của 400 doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam (bao gồm cả sản xuất và kinh doanh dịch vụ) nhằm đánh giá thực tế áp dụng chiến lược đa dạng hóa cũng như sự khác biệt về hiệu quả kinh doanh khi triển khai các chiến lược khác nhau tại các doanh nghiệp Việt Nam.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

2.1. Đa dạng hóa và các loại hình đa dạng hóa

Đa dạng hóa là thuật ngữ được thảo luận trong nhiều nghiên cứu với các cách thức tiếp cận khác nhau, do đó tồn tại nhiều quan điểm khác nhau. Theo Ansoff (1965), đa dạng hóa là một chiến lược giúp

cho doanh nghiệp gia tăng phạm vi hoạt động bằng cách đưa ra thị trường các sản phẩm mới hoặc tham gia vào thị trường mới. Từ đó, giúp khẳng định sức mạnh trên thị trường, củng cố lợi thế cạnh tranh hơn nữa và tăng giá trị của doanh nghiệp. Chandler (1990) cho rằng, đa dạng hóa là khi các doanh nghiệp thâm nhập vào một thị trường hoặc ứng dụng công nghệ mới, để tham gia vào các lĩnh vực kinh doanh khác. Normann (1984), nhấn mạnh đa dạng hóa là việc một doanh nghiệp cùng lúc quản lý, điều hành và kiểm soát nhiều hoạt động kinh doanh đồng thời. Trong khi đó, Johnson (2002) quan điểm chiến lược đa dạng hóa là việc mở rộng hoặc tham gia vào các thị trường khác với các sản phẩm hoặc thị trường hiện có của doanh nghiệp nhằm đạt được sự tăng trưởng trong kinh doanh. Capar và Kotabe (2003), định nghĩa một doanh nghiệp đa dạng hóa khi doanh nghiệp này tham gia hoạt động từ hai lĩnh vực kinh doanh hay ngành công nghiệp. Điều này có nghĩa đa dạng hóa là khi doanh nghiệp mở rộng phạm vi hoạt động kinh doanh ngoài lĩnh vực hiện tại thông qua gia nhập vào một lĩnh vực, ngành kinh doanh mới hoặc tham gia vào một phân khúc thị trường hoặc đưa ra thị trường một sản phẩm mới.

Tại Việt Nam, một số nghiên cứu đã định hình khái niệm đa dạng hóa của doanh nghiệp đặt trong bối cảnh của thị trường nội địa. CIEM (2014), định nghĩa một doanh nghiệp được coi là đa dạng hóa khi doanh nghiệp sản xuất nhiều sản phẩm hay tham gia hoạt động trong nhiều hơn một ngành cấp 4 số theo bảng phân ngành chuẩn quốc tế VSIC. Châu (2014) cho rằng, chiến lược đa dạng hóa là chiến thuật tăng trưởng, phát triển và giảm rủi ro của doanh nghiệp thông qua việc mở rộng hoạt động kinh doanh sang các lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh khác thông qua các hoạt động như phát triển nội bộ, liên doanh, sáp nhập, mua lại... Như vậy, các doanh nghiệp đa dạng hóa chấp nhận tham gia vào các ngành, lĩnh vực kinh doanh khác với ngành và hoạt động kinh doanh hiện tại (Hương, 2017). Như vậy, có nhiều quan điểm khác nhau về chiến lược đa dạng hóa của doanh nghiệp, tuy nhiên có thể hiểu chiến lược đa dạng hóa là chiến lược tăng trưởng để doanh nghiệp khám phá các lĩnh vực kinh doanh nhiều tiềm năng hơn thông qua tham gia hoặc mở rộng thị trường hoặc ngành kinh doanh khác nhau.

Chiến lược đa dạng hóa có được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau, một số quan điểm cho rằng chiến lược đa dạng hóa được chia thành ba mức độ chính: không đa dạng hóa, chiến lược đa dạng hóa ở mức độ trung bình và chiến lược đa dạng hóa ở mức độ cao (Johnson, 2002). Tuy vậy, một số nghiên cứu (Rumelt, 1974; Mintzberg và cộng sự, 1992; Dess và cộng sự, 2004; Hitt và cộng sự, 2011) lại chia chiến lược đa dạng hóa thành hai loại chính bao gồm đa dạng hóa liên quan và đa dạng hóa không liên quan.

Chiến lược đa dạng hóa không liên quan là việc doanh nghiệp tham gia vào một ngành kinh doanh mới không có liên quan đến ngành kinh doanh hiện tại. Theo (Lichtenhaler, 2005), đây là chiến lược đa dạng vào bất cứ ngành công nghiệp hấp dẫn nào có tiềm năng về hiệu quả tài chính cũng như giúp doanh nghiệp thiết lập được mối quan hệ để củng cố vị trí của mình trên thị trường. Trong đa dạng hóa không liên quan, công ty là đa dạng hóa vào bất kỳ ngành nào có vị trí dẫn đầu và có cơ hội lợi nhuận tốt. Chiến lược này luôn đòi hỏi khả năng tài chính vững chắc của doanh nghiệp đồng thời đòi hỏi về mức độ tập trung đầu tư về thời gian mới có thể thành công. Đa dạng hóa không liên quan cũng là lựa chọn giúp cho các doanh nghiệp đạt được hiệu suất vượt trội (Datta và cộng sự, 2011). Đa dạng hóa không liên quan phụ thuộc nhiều hơn vào năng lực quản lý và tài chính, trong một số điều kiện kinh tế nhất định, chiến lược đa dạng hóa không liên quan có thể là một chiến lược hiệu quả. Hơn nữa, đa dạng hóa không liên quan có thể là một chiến lược thuận lợi khi công ty đang đối mặt với sự suy giảm về lợi nhuận trong quá trình phát triển (Datta và cộng sự, 2011). Đa dạng hóa không liên quan cung cấp cơ hội để thay đổi để tiếp cận các ngành có lợi nhuận cao hơn. Ngoài ra, khi ngành chính của doanh nghiệp biến động mạnh, doanh nghiệp có thể giảm thiểu rủi ro bằng cách đa dạng hóa vào các ngành không liên quan.

Chiến lược đa dạng hóa liên quan là lựa chọn đầu tư của doanh nghiệp cho một sản phẩm tương tự, hoặc sản phẩm có sự tích hợp với sản phẩm hiện thời hoặc mở rộng thị trường đối với sản phẩm tương tự hoặc sản xuất một sản phẩm mới nhưng sử dụng chung công nghệ, nguồn lực, kiến thức, thông tin và nguồn lực đối với sản phẩm hiện tại (Nelson và Winter, 1982). Đây là loại hình chiến lược cho phép doanh nghiệp sử dụng chung hoặc chia sẻ tài nguyên trong nội bộ, từ đó cho phép doanh nghiệp vẫn tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm mới vừa sử dụng hiệu quả nguồn tài nguyên và giảm chi phí. Mặt khác, đa

dạng hóa liên quan có lợi thế khi được ảnh hưởng từ thương hiệu và danh tiếng của các sản phẩm được sản xuất trước đó, giúp cho ngành kinh doanh mới sớm xây dựng được lợi thế cạnh tranh. Ngoài ra, doanh nghiệp triển khai đa dạng hóa liên quan được hưởng lợi thế về chi phí khi được chia sẻ chi phí quản lý chung, chi phí truyền thông...

2.2. Chiến lược đa dạng hóa và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

Chiến lược đa dạng hóa và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp sản xuất

Trong lĩnh vực sản xuất, chiến lược đa dạng hóa có khả năng mang lại cơ hội tăng trưởng tốt hơn khi doanh nghiệp có thể mở rộng thị trường, nâng cao được tính kinh tế nhờ quy mô và khai thác được hiệu ứng học tập (Kim và cộng sự, 1993) nhờ sự chia sẻ các năng lực cốt lõi giữa các doanh nghiệp ở trên các phân khúc thị trường khác nhau. Các doanh nghiệp sản xuất càng đa dạng hóa cao sẽ càng tăng cường sự hiện diện sản phẩm của doanh nghiệp đồng thời khai thác tài nguyên hữu hình tối ưu, từ đó sẽ mang lại hiệu quả kinh doanh tốt hơn (Barney, 1991). Ngoài ra, đa dạng hóa còn là cơ hội để doanh nghiệp sản xuất phát triển và tích hợp hoạt động vào chuỗi giá trị ngành, tiêu chuẩn hóa sản phẩm, hợp lý hóa sản xuất và nâng cao khả năng cạnh tranh (Sundaram và Black, 1992). Bên cạnh các quan điểm ủng hộ chiến lược đa dạng hóa tại các doanh nghiệp sản xuất, một số nghiên cứu lại cho rằng tồn tại sự ảnh hưởng tiêu cực của chiến lược đa dạng hóa với hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp sản xuất. Porter (1987) đã nghiên cứu về chiến lược đa dạng hóa của 33 doanh nghiệp sản xuất tại Mỹ và nhấn mạnh các doanh nghiệp đều đạt được mức doanh thu và hiệu quả kinh doanh thấp hơn khi triển khai chiến lược đa dạng hóa, điều này hoàn toàn trái với kỳ vọng của các doanh nghiệp khi theo đuổi chiến lược này. Một số nghiên cứu khác cho rằng mối quan hệ giữa chiến lược đa dạng hóa và hiệu quả kinh doanh có hình chữ U ngược, có nghĩa là chiến lược đa dạng hóa của doanh nghiệp tăng lên sẽ có thể kéo theo sự tăng lên về hiệu quả kinh doanh nhưng đến một mức tối ưu nào đó hiệu quả kinh doanh sẽ giảm xuống (Varadarajan và Ramanujam, 1987; Palich và cộng sự, 2000). Một số khác thì khẳng định mối quan hệ của chiến lược đa dạng hóa và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp không xác định do chịu sự chi phối của nhiều yếu tố như loại hình chiến lược đa dạng hóa liên quan và hay đa dạng hóa không liên quan hay không đa dạng hóa; năng lực của các nhà quản lý, cơ cấu ngành, quy mô doanh nghiệp và phương thức đa dạng hóa...

Chiến lược đa dạng hóa và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp dịch vụ

Doanh nghiệp dịch vụ chuyên cung cấp sản phẩm vô hình và luôn đòi hỏi sự tương tác giữa người mua và người bán. Sự chuyển đổi cơ cấu nền kinh tế và tầm quan trọng của phát triển ngành dịch vụ trong những năm gần đây là một tiền đề quan trọng cho các doanh nghiệp đa dạng hóa. Một số nghiên cứu trước đây cho rằng các doanh nghiệp dịch vụ không nên đa dạng hóa (Nornann, 1984), tuy nhiên một số khác lại nhấn mạnh trong kinh doanh dịch vụ, doanh nghiệp đa dạng hóa dựa trên sự bất đối xứng về thông tin trong ngành có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Ngược lại, đa dạng hóa dựa trên tính kinh tế nhờ quy mô lại tác động tiêu cực đến hiệu quả kinh doanh. Capar và Kotabe (2003) nhận thấy có mối quan hệ hình chữ U giữa chiến lược đa dạng hóa và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp dịch vụ, mặc dù vậy do những đặc điểm độc đáo của dịch vụ nên mối quan hệ tuyến tính chữ U này có sự khác biệt cụ thể là trong giai đoạn đầu của đa dạng hóa, các doanh nghiệp dịch vụ phải đối mặt với tình hình hiệu quả kinh doanh suy giảm. (Hitt và cộng sự, 2011), chỉ ra chiến lược đa dạng hóa trong các doanh nghiệp dịch vụ giúp gia tăng giá trị và giảm thiểu rủi ro cho khách hàng và khách hàng là yếu tố quyết định đến các quyết định đa dạng hóa của doanh nghiệp. Một số nghiên cứu khác của (Zeithaml và cộng sự, 1985, Berthon và cộng sự, 1999) chỉ ra kinh doanh dịch vụ yêu cầu sản xuất và tiêu thụ đồng thời, người mua tham gia trực tiếp vào quy trình sản xuất điều này khiến các doanh nghiệp dịch vụ phải thiết lập cơ sở kinh doanh mới khi đa dạng hóa (khác với hàng hóa thường được sản xuất trước, tiêu dùng sau) điều này khiến doanh nghiệp tăng chi phí và giảm hiệu quả kinh doanh. Điều này cũng cho thấy tính phi kinh tế theo quy mô trong các ngành dịch vụ khi áp dụng chiến lược đa dạng hóa.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên cơ sở tổng hợp và phân tích số liệu của 400 doanh nghiệp niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn 2014 - 2018. Các doanh nghiệp niêm yết được lựa chọn nghiên cứu đáp ứng các tiêu chí cơ bản như sau:

- Các doanh nghiệp tham gia từ hai ngành công nghiệp (theo quy định hệ thống ngành kinh tế Việt Nam VSIC) được coi là doanh nghiệp triển khai chiến lược đa dạng hóa.

- Doanh nghiệp được niêm yết công khai và liên tục trong giai đoạn 2014 - 2018 và có báo cáo tài chính trong tối thiểu 3 năm gần nhất. Tất cả các doanh nghiệp này bao gồm các doanh nghiệp theo đuổi chiến lược tập trung, chiến lược đa dạng hóa liên quan và chiến lược đa dạng hóa không liên quan.

3.2. Nguồn dữ liệu

- Việc xác định loại hình đa dạng hóa dựa vào mã khu vực kinh doanh theo quy định của VSIC, trong đó các ngành nghề liên quan nếu cùng một nhóm ngành và có 2 chữ số mã ngành giống nhau và ngược lại các ngành không liên quan khi thuộc các ngành khác nhau và có 2 chữ số mã ngành khác nhau.

- Việc xác định ngành chính được tính dựa trên tỷ lệ doanh thu của phân ngành đó và phải chiếm ít nhất 60% tổng doanh thu của doanh nghiệp hoặc nếu không có phân ngành chiếm hơn 60% doanh thu thì sẽ chọn phân ngành đóng góp tỷ lệ doanh thu cao nhất.

- Dữ liệu về doanh thu và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp niêm yết được thu thập từ báo cáo tài chính hàng năm của doanh nghiệp trong giai đoạn 2014 - 2018.

- Dữ liệu về hiệu quả tài chính của doanh nghiệp (doanh thu, ROA, ROE) được thu thập từ báo cáo tài chính của công ty và dữ liệu của Ủy ban chứng khoán Nhà nước, Vietstock, Cophieu68...

3.3. Phương pháp phân tích số liệu

Đo lường chiến lược đa dạng hóa bằng chỉ số Entropy

Dữ liệu về doanh thu, cơ cấu doanh thu hàng năm liên tục trong giai đoạn 2014 - 2018 của các 400 doanh nghiệp niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh được đưa vào phân tích trên ba khía cạnh: (1) Số lượng các lĩnh vực/phân khúc sản phẩm mà trong đó các doanh nghiệp hoạt động; (2) Sự phân bố của tổng doanh số thông qua phân khúc sản phẩm; (3) Mức độ của mối quan hệ giữa các phân khúc sản phẩm khác nhau. Từ đó, xác định chỉ số Entropy loại hình chiến lược đa dạng hóa được tính bằng các công thức:

(1) DT_{it} - Tổng đa dạng hóa của doanh nghiệp (tính cho doanh nghiệp i trong thời gian t):

$$DT_{it} = \sum_{j=1}^n P_j \ln\left(\frac{l}{P_j}\right)$$

Trong đó:

P_j : Tỷ lệ doanh thu của phân ngành j được xác định bởi phân ngành 4 chữ số.

n : Số phân ngành 4 chữ số mà doanh nghiệp đang hoạt động.

DT_{it} biến thiên trong khoảng giá trị từ 0 ($P_j=1$) khi doanh nghiệp chỉ tham gia một phân ngành 4 chữ số duy nhất (Không đa dạng hóa). DT_{it} đạt giá trị lớn nhất khi doanh nghiệp hoạt động trong n phân ngành 4 chữ số, đồng thời các phân ngành này có doanh thu bằng nhau.

(2) DU_{it} - Chỉ số chiến lược đa dạng hóa không liên quan (tính trong doanh nghiệp i trong thời gian t):

$$DU_{it} = \sum_{j=1}^N S_j \ln\left(\frac{l}{S_j}\right)$$

Trong đó:

S_j : Tỷ lệ doanh thu của phân ngành j được xác định bởi phân ngành 2 chữ số.

N : Số phân ngành 4 chữ số mà doanh nghiệp đang hoạt động $N \leq n$.

DU_{it} biến thiên trong khoảng giá trị từ 0 ($P_j=1$) khi doanh nghiệp chỉ tham gia một phân ngành 2 chữ số duy nhất (Không đa dạng hóa). DT_{it} đạt giá trị lớn nhất khi doanh nghiệp hoạt động trong N phân ngành 2 chữ số.

DR_{it} - Chỉ số chiến lược đa dạng hóa liên quan (tính trong doanh nghiệp i trong thời gian t):

$$DR_{it} = DT_{it} - DU_{it}$$

Đo lường hiệu quả tài chính của doanh nghiệp

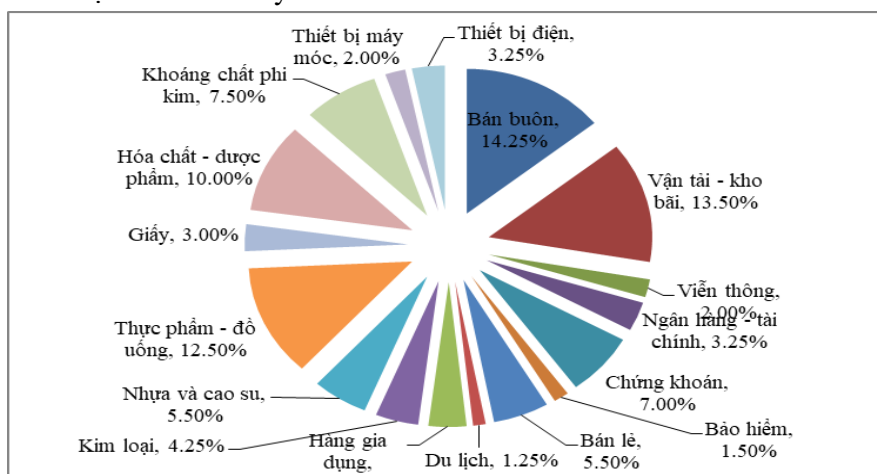
Theo đề xuất của Simon (2000) các tiêu chí đánh giá hiệu quả kinh doanh cần được thiết kế nhằm hỗ trợ cho các nhà quản trị theo dõi việc triển khai chiến lược kinh và đo lường hiệu quả các phương thức chiến lược này trong việc thực hiện các mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp. Hai loại chỉ tiêu đo lường

hiệu quả kinh doanh bao gồm hiệu quả tài chính và hiệu quả thị trường. Trong đó hiệu quả tài chính được đo lường bởi một số tiêu chí như: Tốc độ tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE) và tỷ lệ lợi nhuận ròng trên vốn chủ sở hữu (ROE), lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROI),... có xu hướng dễ kiểm soát và dễ thực hiện đo lường hơn các hiệu quả thị trường (Waal & Coevert (2013)). Do đó, nghiên cứu tiếp cận đo lường hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp niêm yết Việt Nam qua hai chỉ số tài chính gồm: ROA, ROE do đây là hai chỉ số tài chính cơ bản xác định hiệu quả sử dụng các nguồn lực tài chính của doanh nghiệp và không phụ thuộc vào sự thay đổi của thị trường chứng khoán. Các chỉ số này được thu thập từ báo cáo tài chính hàng năm của các doanh nghiệp niêm yết.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Các loại hình hiển lực đa dạng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam

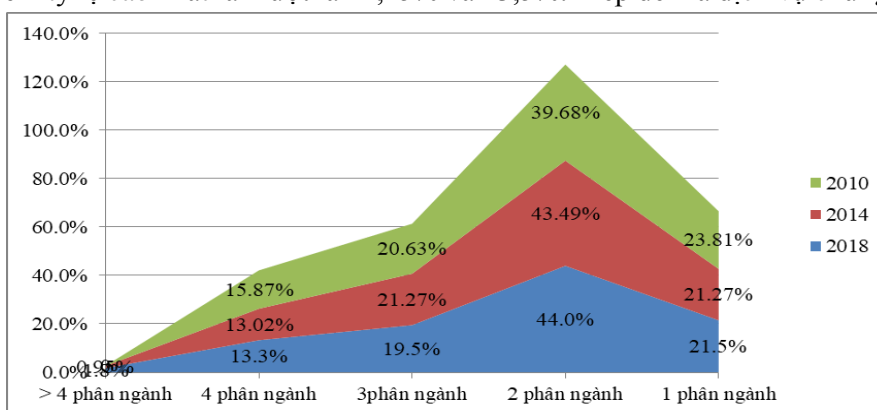
Qua tổng hợp và phân tích về tình hình chiến lược đa dạng hóa của 400 doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam cho thấy:



Hình 1: Cơ cấu doanh nghiệp niêm yết theo nhóm ngành năm 2018

Nguồn: Kết quả thống kê của tác giả từ dữ liệu của Vietstock

Một là, các doanh nghiệp niêm yết được chia thành hai nhóm ngành chính bao gồm: sản xuất (51,75%) và dịch vụ (48,25%). Theo kết quả thống kê đến tháng 12/2018 (Hình 1) trong ngành sản xuất, thực phẩm – đồ uống chiếm cao nhất 12,5% và hóa chất – dược phẩm 10% còn lại là các phân ngành khác như khoáng chất phi kim, nhựa – cao su... Trong ngành kinh doanh dịch vụ, phân ngành bán buôn và vận tải – kho bãi chiếm tỷ lệ cao nhất lần lượt là 14,25% và 13,5%. Tiếp đến là dịch vụ chứng khoán, bán lẻ...



Hình 2: Mức độ đa dạng hóa của các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam

Nguồn: Kết quả thống kê của tác giả từ dữ liệu của HOSE, HNX và Vietstock

Hai là, có sự thay đổi đáng kể về chiến lược đa dạng hóa của các doanh nghiệp. Cụ thể, các doanh nghiệp triển khai chiến lược đa dạng hóa theo hướng tăng dần trong giai đoạn 2014 – 2018. Năm 2010, chỉ có 23,81% doanh nghiệp hoạt động đơn ngành, không có đa dạng hóa trên 4 phân ngành, còn lại là hoạt động ở trong 2,3, hoặc 4 phân ngành. Đến năm 2014, tỷ lệ các doanh nghiệp hoạt động đơn ngành

chỉ chiếm 21,27%, số lượng doanh nghiệp hoạt động ở 2,3 phân ngành tăng lên với tỷ lệ lần lượt 39,68%, 20,63% và 0,95% doanh nghiệp hoạt động trên 4 phân ngành. Năm 2018 cũng đánh dấu sự tăng trưởng của số lượng các doanh nghiệp hoạt động trong 2 phân ngành và trên 4 phân ngành. Tuy nhiên, lại giảm ở các phân ngành còn lại. Điều này cho thấy sự phân hóa rõ ràng trong các chiến lược đa dạng hóa, xu hướng hoặc là tập trung vào một, hai phân ngành chính hoặc đa dạng hóa mạnh mẽ cùng lúc ở nhiều phân ngành khác nhau.

Bảng 1: Chiến lược đa dạng hóa của các doanh nghiệp sản xuất

Ngành	Số lượng	Tỷ trọng	Chiến lược đa dạng hóa không liên quan	Chiến lược đa dạng hóa liên quan	Tổng chiến lược đa dạng hóa
1. Dệt may	15	7,25%	0,1328	0,3015	0,4343
2. Kim loại	17	8,21%	0,0824	0,2004	0,2828
3. Nhựa - cao su	22	10,63%	0,041	0,0958	0,1368
4. Thực phẩm – đồ uống	50	24,15%	0,1341	0,2711	0,4052
5. Giấy	12	0,00%	0,0822	0,0705	0,1527
6. Hóa chất – dược phẩm	40	5,80%	0,1244	0,3434	0,4678
7. Khoáng chất phi kim	30	19,32%	0,0981	0,1992	0,2973
8. Thiết bị máy móc	8	14,49%	0,1328	0,1532	0,286
9. Thiết bị điện	13	3,86%	0,1626	0,2147	0,3773
Tổng	207	100	0,1100	0,2055	0,3156

Nguồn: Kết quả thống kê và tính toán của tác giả từ dữ liệu của HOSE, HNX và Vietstock

Ba là, theo kết quả đánh giá mức độ chiến lược đa dạng hóa bằng chỉ số Entropy cho thấy việc thực hiện chiến lược đa dạng hóa của ngành sản xuất còn ở mức độ khá khiêm tốn (trung bình mức độ đa dạng hóa của 207 doanh nghiệp nghiên cứu đạt 0,3156). Cụ thể, các doanh nghiệp thuộc nhóm ngành nhựa – cao su có mức độ đa dạng hóa thấp nhất với tổng mức độ đa dạng hóa đạt 0,1368. Nhóm ngành sản xuất giấy, kim loại cũng có tổng đa dạng hóa thấp lần lượt là 0,1527 và 0,2828. Do đặc thù của các doanh nghiệp trong nhóm ngành này thường có mức đầu tư ban đầu lớn bao gồm nhà xưởng máy móc, công nghệ. Mặt khác, đây là các nhóm ngành công nghiệp sản phẩm đầu ra của các nhóm ngành này là sản phẩm đầu vào của một số nhóm ngành khác nên có xu hướng độc quyền do đó các doanh nghiệp có xu hướng tập trung vào sản phẩm, thị trường để duy trì sự ổn định của doanh nghiệp. Ngoài ra, một số nhóm ngành có chỉ số đa dạng hóa ở mức trung bình như sản xuất khoáng chất phi kim loại (vật liệu xây dựng), thiết bị máy móc cũng ít triển khai chiến lược đa dạng hóa do trong ngành này tính kinh tế nhờ quy mô đóng vai trò quan trọng, hàm lượng công nghệ cao nên phù hợp với hoạt động chuyên môn hóa. Các nhóm ngành sản xuất có mức độ đa dạng hóa cao nhất phải kể đến hóa chất – thực phẩm (0,4678), dệt may (0,4343) và thực phẩm đồ uống (0,4052), sản xuất thiết bị điện (0,3774) bởi đây là những nhóm ngành cung cấp các sản phẩm hướng đến tiêu dùng cá nhân, sản phẩm thay đổi nhanh chóng nên đa dạng hóa mạnh mẽ.

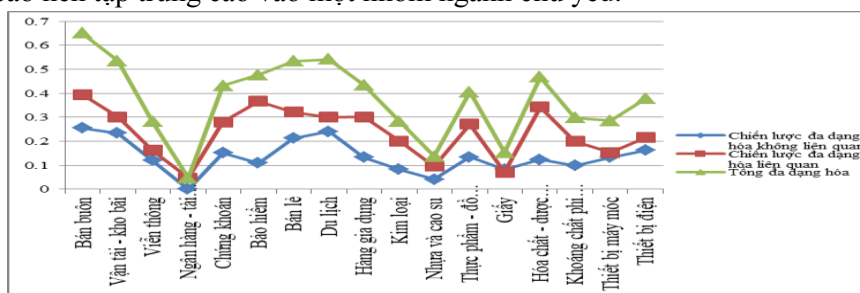
Bảng 2: Chiến lược đa dạng hóa của các doanh nghiệp dịch vụ

Ngành	Số lượng	Tỷ trọng	Chiến lược đa dạng hóa không liên quan	Chiến lược đa dạng hóa liên quan	Tổng chiến lược đa dạng hóa
1. Bán buôn	57	29,53%	0,2557	0,3948	0,6505
2. Vận tải - kho bãi	54	27,98%	0,2333	0,3018	0,5351

3. Viễn thông	8	4,15%	0,1192	0,1624	0,2816
4. Ngân hàng - tài chính	13	6,74%	0	0,047	0,047
5. Chứng khoán	28	14,51%	0,1512	0,2801	0,4313
6. Bảo hiểm	6	3,11%	0,1094	0,3671	0,4765
7. Bán lẻ	22	11,40%	0,2128	0,3211	0,5339
8. Du lịch	5	2,59%	0,2412	0,3008	0,542
Tổng	193	100%	0,1654	0,2844	0,4372

Nguồn: Kết quả thống kê và tính toán của tác giả từ dữ liệu của HOSE, HNX và Vietstock

Bốn là, so sánh mức độ đa dạng hóa của các doanh nghiệp sản xuất trong Bảng 1 và doanh nghiệp dịch vụ trong Bảng 2 cho thấy các doanh nghiệp dịch vụ có sự vượt trội hơn với chỉ số trung bình đạt 0,4372. Các nhóm ngành có chiến lược đa dạng hóa mức độ cao bao gồm bán buôn (0,6505), du lịch (0,5339), vận tải – kho bãi (0,5351). Đây là một số ngành truyền thống đóng vai trò quan trọng đối với cả ngành dịch vụ và ngành sản xuất nói chung, do đó mức độ hấp dẫn cao trong thu hút các doanh nghiệp gia nhập ngành. Mặt khác, cùng với sự phát triển chung của nền kinh tế Việt Nam, các dịch vụ truyền thống, có tiềm năng lợi nhuận cao sẽ là động lực thúc đẩy các doanh nghiệp dịch vụ đa dạng hóa. Bên cạnh đó, vẫn tồn tại một số nhóm ngành có chiến lược đa dạng hóa thấp như ngân hàng – tài chính (0,047) hay viễn thông (0,2816), nguyên nhân chính là do các doanh nghiệp này đòi hỏi quy mô vốn đầu tư lớn, nền tảng công nghệ cao nên tập trung cao vào một nhóm ngành chủ yếu.

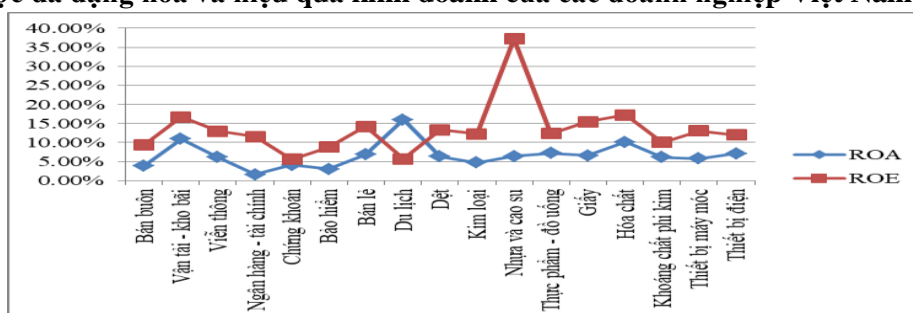


Hình 3: Kết quả đánh giá chỉ số đa dạng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam

Nguồn: Kết quả thống kê và tính toán của tác giả từ dữ liệu của HOSE, HNX và Vietstock

Năm là, nhìn chung chiến lược đa dạng hóa đang được triển khai một cách phổ biến ở cả doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp dịch vụ. Tuy nhiên, mức độ đa dạng hóa của các doanh nghiệp dịch vụ lớn hơn so với các doanh nghiệp sản xuất. Mặt khác, trong hai loại hình chiến lược đa dạng hóa phổ biến bao gồm đa dạng hóa không liên quan và đa dạng hóa liên quan thì đa số các doanh nghiệp đều triển khai mạnh mẽ chiến lược đa dạng hóa liên quan để khai thác hiệu quả tính tương đồng về nguồn lực, thị trường, công nghệ và sản phẩm. Điều này giúp doanh nghiệp có thể tạo lập được tính kinh tế theo quy mô, từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

4.2. Chiến lược đa dạng hóa và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam



Hình 4: Hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp niêm yết chứng khoán Việt Nam

Nguồn: Kết quả thống kê và tính toán của tác giả từ dữ liệu của HOSE, HNX và Vietstock

Có thể thấy, không chỉ có mức độ khác biệt cao trong việc áp dụng chiến lược đa dạng hóa tại các doanh nghiệp niêm yết chứng khoán tại Việt Nam mà còn tồn tại sự chênh lệch về hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp này khi triển khai loại hình đa dạng hóa khác nhau. Đối với các doanh nghiệp sản xuất, một số nhóm ngành có mức độ đa dạng thấp như ngành giấy, sản xuất nhựa và cao su, thiết bị kim loại lại duy trì được hiệu quả tài chính tốt hơn so với nhóm ngành có mức độ đa dạng cao. Cụ thể, với nhóm ngành nhựa – cao su, trung bình ROA 6,37%; ROE 37,16% hay ngành giấy ROA 6,53% và ROE 15,46% cao hơn so với trung bình ROA, ROE của một số ngành có mức độ đa dạng hóa cao như thực phẩm – đồ uống, dệt may. Điều này cho thấy một doanh nghiệp chuyên ngành và có thị trường ổn định sẽ vẫn có khả năng duy trì hiệu quả kinh doanh tốt hơn là đa dạng hóa. Tuy vậy, đa dạng hóa cũng mang lại cơ hội cải thiện hiệu quả tài chính của một số nhóm ngành sản xuất như thực phẩm – đồ uống với trung bình ROA 10,14% và ROE 17,22%.

Bảng 3. Chiến lược đa dạng hóa và hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp sản xuất niêm yết chứng khoán Việt Nam

Ngành	Số lượng	Tổng chiến lược đa dạng hóa	ROA	ROE	Doanh thu (tỷ đồng)
1. Dệt may	15	0,4343	6,26%	13,29%	1369,71
2. Kim loại	17	0,2828	4,67%	12,23%	6556,50
3. Nhựa và cao su	22	0,1368	6,37%	37,16%	1232,07
4. Thực phẩm – đồ uống	50	0,4052	7,23%	12,34%	4203,42
5. Giấy	12	0,1527	6,53%	15,46%	499,66
6. Hóa chất – dược phẩm	40	0,4678	10,14%	17,22%	1337,68
7. Khoáng chất phi kim	30	0,2973	6,11%	10,06%	1287,86
8. Thiết bị máy móc	8	0,286	5,76%	13,02%	630,26
9. Thiết bị điện	13	0,3773	7,12%	11,97%	2166,32
Tổng	207	0,3156	6,69%	15,86%	2142,61

(Nguồn: Kết quả thống kê và tính toán của tác giả từ dữ liệu của HOSE, HNX và Vietstock)

Đối với các doanh nghiệp dịch vụ, xu hướng cho thấy các nhóm ngành có mức độ đa dạng hóa càng cao thì hiệu quả tài chính của doanh nghiệp càng được cải thiện. Minh chứng bằng trung bình chỉ số ROA, ROE của nhóm ngành vận tải – kho bãi đạt lần lượt 10,94% và 16,63% và nhóm ngành du lịch đạt 16% và 5,64%. Trong khi nhóm ngành đa dạng hóa thấp như ngân hàng thì hiệu quả tài chính đạt ROA 1,62% và ROE 11,51%. Kết quả phân tích ở Bảng 3 và 4 cũng cho thấy, mức độ đa dạng hóa của các doanh nghiệp dịch vụ cao hơn so với các doanh nghiệp sản xuất và hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp này cũng thấp hơn so với các doanh nghiệp sản xuất. Tuy nhiên, mức độ chênh lệch không quá cao, tổng mức đa dạng hóa của doanh nghiệp sản xuất đạt 0,3156 còn của doanh nghiệp dịch vụ là 0,4372. Hiệu quả tài chính ROA, ROE của doanh nghiệp sản xuất 6,69% và 15,86% còn của doanh nghiệp dịch vụ là 6,62% và 10,22%.

Bảng 4. Chiến lược đa dạng hóa và hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp dịch vụ niêm yết chứng khoán Việt Nam

Ngành	Số lượng	Tổng chiến lược đa dạng hóa	ROA	ROE	Doanh thu
1. Bán buôn	57	0,6505	3,94%	9,41%	4775,30
2. Vận tải - kho bãi	54	0,5351	10,94%	16,68%	2807,74
3. Viễn thông	8	0,2816	6,08%	13,00%	811,62

4. Ngân hàng - tài chính	13	0,047	1,62%	11,51%	9359,62
5. Chứng khoán	28	0,4313	4,08%	5,61%	510,96
6. Bảo hiểm	6	0,4765	3,02%	8,82%	3563,05
7. Bán lẻ	22	0,5339	6,85%	14,24%	4777,68
8. Du lịch	5	0,542	16,00%	5,64%	354,57
Tổng	193	0,4372	6,62%	10,22%	3370,07

Nguồn: Kết quả thống kê và tính toán của tác giả từ dữ liệu của HOSE, HNX và Vietstock

5. Thảo luận kết quả

Kết quả phân tích chiến lược đa dạng hóa và hiệu quả kinh doanh của hai nhóm doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp dịch vụ tại Việt Nam cho thấy, các doanh nghiệp dịch vụ áp dụng phổ biến chiến lược đa dạng hóa và có tổng đa dạng hóa lớn hơn so với các doanh nghiệp sản xuất. Tuy nhiên, mức hiệu quả kinh doanh của nhóm doanh nghiệp dịch vụ lại thấp hơn so với các doanh nghiệp sản xuất. Bởi doanh nghiệp dịch vụ thuộc nhóm ngành đòi hỏi vốn đầu tư ban đầu ít hơn và các rào cản xuất nhập ngành dễ dàng hơn so với nhóm ngành sản xuất. Mặt khác, cùng với xu hướng chuyển dịch cơ cấu kinh tế, sự phát triển của ngành dịch vụ và công nghiệp phụ trợ ngày càng hấp dẫn và thu hút được sự đầu tư của các doanh nghiệp. Các kết quả nghiên cứu này phù hợp với các công trình nghiên cứu trước đây của Barney (1991), Sundaram và Black (1992) và Capar và Kotabe (2003) về ảnh hưởng của chiến lược đa dạng hóa đối với hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp sản xuất đòi hỏi chi phí vốn đầu tư ban đầu lớn, chi phí vận hành, chi phí đầu tư công nghệ cao,... do đó khó đa dạng hóa. Hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp sản xuất có xu hướng cao hơn doanh nghiệp dịch vụ do các doanh nghiệp thường có quy mô lớn, rào cản xuất nhập cao, cạnh tranh ít hơn so với lĩnh vực dịch vụ đồng thời các doanh nghiệp này có khả năng quản lý, phân phối và kiểm soát thị trường và chất lượng sản phẩm tốt hơn so với doanh nghiệp dịch vụ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ansoff I.H (1965), *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*, McGraw-Hill: New York.
- [2] Barney J (1991), Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management* 17(1): 99–120.
- [3] Berthon, P., Pitt, L., Katsikeas, C.S. and Berthon, J.P. (1999), Virtual services go international: international services in the marketplace, *Journal of International Marketing* 7(3): 84–105.
- [4] Chandler A (1990), *Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism*, Harvard University Press.
- [5] CIEM (2014), *Đặc điểm môi trường kinh doanh ở Việt Nam – Kết quả điều tra danh nghiệp nhỏ và vừa năm 2014*, NXB Tài chính, Hà Nội.
- [6] Datta, D., Rajagopalan, N., Rasheed (2011), Diversification and performance: critical review and future directions, *Journal of Management Studies*. 28, 529-558.
- [7] Dess G, Lumpkin T & Taylor, Marilyn L (2004), *Strategic Management: Text And Cases*, New York, McGraw-Hill, International Edition.
- [8] Hitt M.A, Ireland R.D & Hoskisson R.E (2011), *Strategic management: Concepts, competitiveness globalization*, South – Western Cengage.
- [9] Johnson G.K (2002), *Exploring Corporate Strategy Text and Cases*, Pearson Education Press.
- [10] Kim, C.W., Hwang, P. and Burgers, W.P. (1989), Global diversification strategy and corporate profit performance, *Strategic Management Journal* 10(1): 45–57.
- [11] Lichtenthaler, E. (2005), Corporate diversification: identifying new businesses systematically in the diversified firm, *Technovation*, Vol. 25, 697-709.

- [12] Mintzberg, Henry and James Brian Quin (1992), *The Strategy Process Concepts and Contexts*, Prentice Hall International Press.
- [13] Nayyar, P.R (1993), Stock Market Reactions to Related Diversification Moves By Service Firms Seeking Benefits From Information Asymmetry and Economics of Scope, *Strategic management Journal* 14, 569-591.
- [14] Nelson, R. R. and S. G. Winter (1982), *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Harvard University Press: Cambridge, Mass.
- [15] Nejat Capar, Masaaki Kotabe (2003), The Relationship Between International Diversification and Performance in Service Firms, *Journal of International Business Studies* 34(4):345-355.
- [16] Normann, R (1984), *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*, Chichester (West Sussex); New York: Wiley.
- [17] Nguyễn Việt Cường (2013), kinh doanh đa ngành – xu hướng và điều kiện đảm bảo hiệu quả kinh doanh đa ngành, *tạp chí Vietnam Business Forum*, VCCI số 3+4/2013.
- [18] Pandya A (1998), Diversification and firm performance: an empirical evaluation, *Journal of financial and strategic decisions*, Vol. 11, No. 2, PP. 67-81.
- [19] Palich, Leslie E, Laura B.C & Miller C (2000), Curvilinearity in the Diversificationperformance Linkage: An Examination of Over Three Decades of Research, *Strategic Management Journal* 21:155-174.
- [20] Phạm Thị Thanh Hương, Trần Văn Bão (2017), “Ảnh hưởng của mức độ đa dạng hóa đến hiệu quả kinh doanh của cá doanh nghiệp niêm yết Việt Nam”, *Tạp chí kinh tế và phát triển*, 10/2016.
- [21] Phan Thị Minh Châu (2014), Mối quan hệ giữa cấu trúc sở hữu, đa dạng hóa kinh doanh và thành quả hoạt động của công ty: Bằng chứng thực nghiệm ở Việt Nam, *Tạp san NCKH*, ĐH Kinh tế TP Hồ Chí Minh.
- [22] Porter (1987), *From Competitive advantage to corporate strategy*, Havard Business review.
- [23] Rumelt R.P (1974), *Strategy, Structure, and Economic Performance*, Boston, Harvard University.
- [24] Sundaram A.K & Black S.J (1992), The environment and internal organization of multinational enterprises, *Academy of management Review* 17(4): 729–757.
- [25] Varadarajan P.R & Ramanujan V (1990), The Corporate Performance Conundrum: A Synthesis of Contemporary Views and an Extension, *Journal of Management Studies* 27, 463-483.
- [26] Vietstock (2014, 2015, 2016, 2017, 2018), *Niên giám doanh nghiệp niêm yết*, NXB Thông tấn, 29. Thành phố Hồ Chí Minh.
- [27] Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1985), Problems and strategies in services marketing, *Journal of Marketing* 49: 33–46.
- [28] <https://vietstock.vn>
- [29] www.cophieu68.vn
- [30] <https://www.hnx.vn>
- [31] <https://www.hsx.vn>

ĐỔI MỚI QUY ĐỊNH ĐỂ HỖ TRỢ THIẾT THỰC CHO DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

AMENDING REGULATIONS FOR PRACTICAL SUPPORT FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Lê Quốc Anh, Trần Ngọc Diệp, Lê Thị Trâm Anh

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

lequocanh161@gmail.com

TÓM TẮT

Doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) đang trở thành “thước đo” về trình độ phát triển và mức sống ở các nước, bởi vai trò và đóng góp quan trọng, nhờ khả năng và sức mạnh “kép”. Song, quy định về SME khác nhau khi ở các nước khác nhau, nên có quy mô riêng cho SME ở từng nước, nhất là cho nước đang phát triển. Từ xu thế chung và các ngoại lệ, cùng cơ sở thực tế, Việt Nam cần đổi mới quy định, đưa trần trên về lao động của SME xuống 50, của doanh nghiệp siêu nhỏ xuống 4, để nâng cao chất lượng hỗ trợ. Đồng thời, chuyển hỗ trợ SME sang theo chuỗi cung ứng; chuyển tổ chức hỗ trợ sang cho hiệp hội doanh nghiệp. Thực hiện hỗ trợ có thời hạn, theo cam kết, dùng tư vấn từ các đối tác của SME, nhất là từ doanh nghiệp lớn – kể cả doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), đang kinh doanh cùng trong các hiệp định thương mại tự do (FTA). Chuyển dần từ quản lý theo ngành sang theo doanh nghiệp; lồng ghép, kết hợp và khai thác tác động lan tỏa từ các quá trình để thúc đẩy phát triển SME. Sẽ rất khó khăn, bởi còn nhiều rào cản từ nhận thức, thể chế, các yếu kém và căn nguyên chưa dễ khắc phục, nhưng hứa hẹn mang về nhiều trái ngọt cho phát triển...

Từ khóa: Hỗ trợ theo chuỗi, quy định, SME.

ABSTRACT

Small and medium enterprises (SMEs) are becoming a “measure” of development levels and living standards in countries, because of their important role and contribution, their “dual” capabilities and power. However, the regulations on SMEs are different in each country, and there should be a separate scale for SMEs in each country, especially for developing countries. From the general trend and the exceptions, with the same practical basis, Vietnam needs to renovate the regulation, bringing the upper ceiling on the labor of SMEs to 50, of micro enterprises to 4, in order to improve the quality of support. At the same time, it is necessary to transfer SME support to supply chain support and to transfer support organizations to business associations. It is important to provide time-bound support, with commitment; to use advice from SME partners, especially from large enterprises - including foreign direct investment enterprises which are doing business in conjunction in Free Trade Agreement. We should move from industry management to enterprise management; integrate, combine and exploit externalities from processes to promote SME development. It will be very difficult, because there are many barriers from the lack of awareness, from institutions, from weaknesses and causes that are not easy to overcome, but it is promising to bring back many achievements for development...

Keywords: Chain support, regulations, SME.

Khu vực SME – “thước đo” mới về trình độ phát triển và mức sống

Trong phân loại các nhóm nước được Ngân hàng Thế giới (WB) công bố ngày 01/7/2019, trong 218 quốc gia và vùng lãnh thổ, có 81 nước có thu nhập cao, tức có thu nhập quốc gia (GNI) bình quân đầu người trên 12.375 USD/năm. Bên mức sống cao, nền tảng công nghiệp phát triển, chỉ số phát triển con người (HDI) cao, các nước này còn có khu vực SME phát triển, số SME bình quân trên 1.000 dân cao. Ngược lại, những nước có số SME bình quân trên 1.000 dân cao, cũng thường là nước phát triển và có mức sống cao. Tương quan tỷ lệ thuận này cho thấy SME ngày càng có vai trò quan trọng hơn, dần trở thành một trong những “thước đo” về trình độ phát triển và mức sống của một nước...

Bảng 1: SME ở các cường quốc và GNI/người ở nước có SME bình quân cao

SME ở top 6 cường quốc năm 2018				GNI/người năm 2018 của các nước có số SME trên 1.000 dân cao			
Nước	Năm	Số SME (triệu)	SME trên 1000 dân	Nước	Năm	SME trên 1.000 dân	GNI (USD)
Mỹ	2016	32,550	99,934	Tây Ban Nha	2016	111,729	29.450
Trung Quốc	2017	23,280	16,792	New Zealand	2016	104,288	40.820
Nhật Bản	2014	5,508	43,278	Mỹ	2016	99,934	62.850
Đức	2016	2,267	27,414	Séc	2016	96,012	18.330
Anh	2017	2,658	40,274	Slovenia	2016	94,706	24.670
Pháp	2016	3,054	45,502	Iceland	2017	87,982	53.370

Nguồn: WB & SME Finance Forum (SFF)

Theo thời gian, tính chất “thước đo” của SME cũng thể hiện ở hầu hết các nước, bởi sự phát triển của khu vực SME là một trong các nhân tố tạo phát triển lan tỏa. Minh chứng là sự thay đổi “thần kỳ” nhờ SME được thành lập mới ở nhiều lĩnh vực ở Israel, để thành “Quốc gia khởi nghiệp”. Tương tự, là việc đảo quốc Singapore phải nhập từ đất, cát, nước ngọt nay đã thành cường quốc khu vực; là sự tăng tốc về thu nhập bình quân ở Lào... Ở Việt Nam, tương quan đó giữa số SME trên 1.000 dân với quy mô tổng sản phẩm quốc nội (GDP) và GNI bình quân đầu người, cũng thể hiện rõ trong giai đoạn 2000 - 2018.

Bảng 2: Tương quan giữa SME với GDP và GNI bình quân ở Việt Nam, 2000 - 2018

Năm	Doanh nghiệp hoạt động	Tổng số SME	Dân số (triệu người)	Số SME trên 1000 dân	Quy mô GDP (tỷ USD)	GNI bình quân/người (USD)
2000	39.069	35.943	80,29	0,448	31,173	410
2005	106.616	101.682	84,31	1,206	57,633	630
2010	279.360	272.283	88,47	3,078	115,932	1.250
2015	442.485	433.453	93,57	4,632	193,241	1.970
2018	714.755	701.175	96,96	7,232	244,948	2.400

Nguồn: Tổng Cục Thống kê (GSO) & WB

Tuy nhiên, tương quan trên cũng dẫn đến nhiều câu hỏi, như: (i) Cái gì làm cho khu vực SME có được vị thế đó trong phát triển; (ii) Tại sao tương quan đó không hoàn toàn tỷ lệ thuận khi so sánh giữa các quốc gia; (iii) Giải thích thế nào về các ngoại lệ; (iv) Làm thế nào để khu vực SME phát huy cao nhất các ảnh hưởng tích cực; (v) Việt Nam cần thay đổi như thế nào trong các quy định liên quan tới SME để góp phần tăng tốc phát triển... Đó là các nội dung sẽ được lần lượt nghiên cứu và giải đáp ở các phần sau, qua đó hướng tới mục tiêu đưa ra kiến nghị với các cơ quan chức năng, nhằm đổi mới quy định để hỗ trợ thiết thực cho SME ở nước ta. Nghiên cứu định tính này được thực hiện thông qua các phương pháp, như: phân tích và tổng hợp lý thuyết, phân tích tổng kết kinh nghiệm, phương pháp chuyên gia, phương pháp nghiên cứu lịch sử... Trên quan điểm duy vật biện chứng: dùng phép diễn dịch để suy đoán hệ quả tất yếu, dùng phép so sánh để đưa ra nhận định trung gian, sử dụng phép quy nạp để đưa ra kết luận, tổng hợp lại để đề đạt các kiến nghị, giải pháp...

Công thức trừ danh và vai trò không thể phủ nhận

Trên thực tế, “Thần kỳ kinh tế Nhật Bản” 1952 - 1973, còn có thêm một tác nhân ít được đề cập đến, là Nhật Bản sớm đề cao vai trò của SME, ngay từ năm 1948 đã có Cục SME trong Bộ Kinh tế. Mỹ - cường quốc kinh tế số 1 hơn một thế kỷ qua và nhiều năm nữa, chính là nước đầu tiên ban hành Luật

Doanh nghiệp nhỏ, tương đương SME ở nhiều nước khác, ngay từ năm 1953. Thế giới đang hưởng lợi từ “Kỳ tích Sông Hàn”, một trong các cơ sở để tạo ra là năm 1966, Hàn Quốc đã ban hành Luật SME, là nước đầu tiên có Bộ SME và Khởi nghiệp. Là nước cùng với Đài Loan, một “con Rồng châu Á” khác, đã đưa nội dung hỗ trợ SME vào Hiến pháp (Nguyễn Chí Dũng, 2016)... Nhưng dấu ấn của SME đối với phát triển kinh tế đất nước và nâng cao đời sống nhân dân, thể hiện rõ nhất ở các nền kinh tế chuyển đổi, nơi trước kia SME bị các chủ thể kinh tế sở hữu công cộng chèn ép, cấm cản, loại trừ, không phát triển được. Việc “SME hóa” nhiều tổ hợp, hợp tác xã là nhân tố cơ bản tạo ra sự tăng mạnh về GNI bình quân ở các nước Đông Âu, sau khi chế độ xã hội chủ nghĩa (XHCN) sụp đổ.

Bảng 3: Thay đổi về GNI bình quân ở 5 nước cựu XHCN Đông Âu

Nước	Mốc rời bỏ	GNI bình quân đầu người (USD)					Tăng GNI bình quân năm từ năm “chạm đáy” đến năm nổi bật
		Năm “chạm đáy”	Năm nổi bật	Bình quân năm			
				“Chạm đáy”	Năm nổi bật	Năm 2018	
Ba Lan	17/09/1989	1992	2014	2.090	13.680	12.730	8,185%
Hungary	23/10/1989	1993	2008	3.700	13.210	12.920	8,134%
Romania	22/12/1989	1992	2009	1.250	9.120	10.000	11,033%
Bulgaria	07/12/1990	1994	2014	1.240	7.730	7.860	7,342%
Anbania	30/04/1991	1992	2013	280	4.540	4.320	11,894%

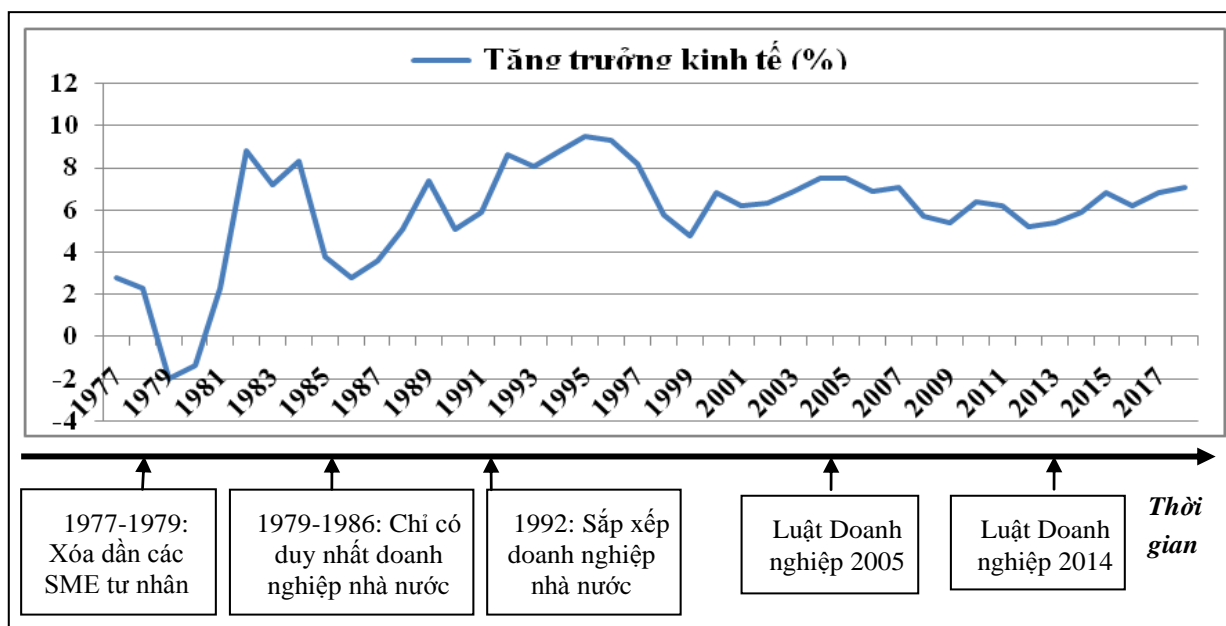
Nguồn: Wikipedia & WB

Nhưng công thức trừ danh “56789” mới là đánh giá khái quát, rõ nhất về vai trò, vị trí và tầm quan trọng của khu vực SME trong nền kinh tế. SME đã giúp doanh nghiệp tư nhân Trung Quốc tạo ra: đóng góp 50% về thuế, 60% GDP, 70% sự sáng tạo, 80% việc làm và 90% số lượng công ty (Thu Hương, 2019). Đây là ghi nhận khi không thể phủ nhận, bởi nước này luôn tập trung phát triển doanh nghiệp nhà nước, từng ảo vọng “Đại Nhảy Vọt”, để bị nạn đói của “Ba năm ác nghiệt 1959 - 1961”, cướp đi 43 triệu sinh mạng. Việc SME thay thế dần các công xã nhân dân, nông trang tập thể, đã đưa nền kinh tế mà trong 20 năm (1958 - 1978), chỉ đưa thu nhập bình quân của người dân tăng thêm 04 tệ, thành có kỷ lục tăng trưởng bình quân hiếm có: 9,7%/năm trong 35 năm suốt giai đoạn 1980 - 2015 (Duong Tiến Dũng, 2019). Đưa dự trữ ngoại tệ 0,167 tỷ USD năm 1978 (Ngô Hiếu Ba, 2010, 15), lên 3.820 tỷ USD năm 2013, giúp Trung Quốc vượt Nhật Bản thành siêu cường kinh tế số 2 của thế giới...

Giải mã khả năng và sức mạnh “kép” của SME

Đóng góp cao về thuế, GDP, sự sáng tạo, việc làm và số lượng doanh nghiệp, bởi SME: (i) Là chủ thể trực tiếp kinh doanh chủ yếu, phổ biến, có đầy đủ các ưu việt của doanh nghiệp, như tập trung vốn cho ý tưởng kinh doanh chất lượng, giúp người lao động phát huy sở trường, tiếp cận công nghệ tiên tiến. Mức khuếch trương giá trị, tạo ngoại ứng tích cực và hiệu quả sử dụng các nguồn lực cao, bền vững hơn các hình thức tư nhân, cá thể, tổ hợp, hợp tác xã (Lê Quốc Anh & cs, 2018); (ii) Có nhiều lợi thế hơn doanh nghiệp lớn, như có thể len lỏi vào các khu vực dân cư để sung dụng các nguồn lực nhỏ lẻ, phân tán, tạo việc làm với chi phí xã hội thấp. Chỉ cần có nhu cầu nhỏ, tạm thời là có thể phát triển, sự linh hoạt cho phép SME thích nghi cao với biến đổi thị trường, bị rủi ro chỉ gây tổn thất nhỏ cho nền kinh tế; (iii) Có thể chuyên môn hóa sâu, cơ động cao về địa điểm phân bố, dễ thay đổi mẫu mã và chất lượng sản phẩm, hướng kinh doanh, dễ liên doanh, liên kết. Chỉ cần phát triển bổ sung hoặc mở rộng quy mô, nâng cấp công nghệ cho một vài SME có thể làm tăng hiệu quả cho cả cụm doanh nghiệp, mạng sản xuất, thậm chí cho cả vùng, ngành kinh tế; (iv) Qua việc hỗ trợ cho doanh nghiệp lớn, nhiều SME còn vươn ra thế giới theo các FTA, trở thành mắt xích trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Có thể thông qua khả năng kết nối của cách mạng công nghiệp (CMCN) 4.0 để nhân sức mạnh của các lợi thế nhỏ, lẻ, đưa kinh tế ở các vùng sâu, vùng xa tiến nhanh, phát huy tiềm năng kinh tế đất nước; (v) Khả năng “nhân” mức khuếch trương

giá trị đó, làm cho việc đầu tư vào SME thành chìa khóa trong việc tạo việc làm mới, tăng thu nhập cho dân cư, cũng như về thu ngân sách cho các địa phương. Ảnh hưởng lớn đến độ bền vững và ổn định trong tăng trưởng kinh tế của các nước; và cũng là nguyên nhân giúp làm giảm các cuộc khủng hoảng kinh tế, cũng như mức tàn phá của chúng.



Hình 1: Ảnh hưởng của khu vực SME tới sự ổn định trong tăng trưởng kinh tế của Việt Nam giai đoạn 1977 - 2018

Ở Việt Nam, dấu ấn của SME trong tăng trưởng kinh tế khá sâu đậm, dù không phải tác nhân mạnh nhất. Trong các năm 1977-1979, tâm lý và biện pháp nóng vội, muốn xóa ngay các thành phần phi XHCN, làm số SME có ở miền Nam giảm dần, góp phần làm kinh tế suy thoái. Đà tăng của tăng trưởng trong các năm 1979-1982 nhờ tập trung nguồn lực, đã nhanh chóng đảo chiều khi các doanh nghiệp nhà nước trì trệ. Khủng hoảng thiếu trầm trọng về hàng tiêu dùng xảy ra, khiến nhà nước phải Đổi mới, khôi phục nền kinh tế nhiều thành phần. Đến khi tiến hành sắp xếp lại doanh nghiệp nhà nước, mở đường cho SME phát triển, đã tạo ra thời kỳ 1991-1997 tăng trưởng kinh tế tốt nhất ở Việt Nam. Sau đó, nhờ Luật Doanh nghiệp 2005, 2014, khu vực SME có sự phát triển đột phá, giúp tăng trưởng giai đoạn 2014-2018 đạt xấp xỉ 6,6%/năm, dù trước đây các chuyên gia Harvard dự báo chỉ còn khoảng 5,1%/năm (David Dapice và cs, 2008)...

Nhận thức về SME hóa ra rất phức tạp...

Đối lập với doanh nghiệp lớn là doanh nghiệp nhỏ, trung gian giữa doanh nghiệp nhỏ với doanh nghiệp lớn là doanh nghiệp vừa, nhỏ nhất trong doanh nghiệp nhỏ là doanh nghiệp siêu nhỏ. Nhưng tiêu chí dùng để phân định và ngưỡng phân định giữa chúng rất phức tạp, tùy theo quy định về SME ở từng nước. Ba tiêu chí được dùng phổ biến trên thế giới, là: “Số lao động sử dụng bình quân trong năm”, “Tổng doanh thu hàng năm” và “Tổng mức vốn kinh doanh”; song tổ hợp tiêu chí phân định khác nhau tùy nước.

Bảng 4: Tiêu chí phân loại SME ở các thành viên SME Finace Forum

Tổ hợp tiêu chí		Trong 155 thành viên cập nhật năm 2018	Trong 176 thành viên cập nhật năm 2019
Không phân chia hoặc không dùng tiêu chí		6	1 (Gabon)
Dùng một tiêu chí	Lao động	60	100
	Vốn	1 (Guinea)	4
	Doanh thu	1 (Panama)	5

Dùng hai tiêu chí	Lao động và vốn	15	15
	Lao động và doanh thu	35	28
	Vốn và doanh thu	0	0
Dùng cả ba tiêu chí		37	23

Nguồn: SFF

Xu thế chung trong xác định SME trên thế giới là đơn giản hóa, số nước dùng cả ba tiêu chí, hoặc dùng tổ hợp lao động và doanh thu – đều giảm, số nước chỉ dùng duy nhất tiêu chí lao động tăng. Mặt khác, tiêu chí vốn và doanh thu thường được làm tròn theo bản tệ, nên khó tìm ra các nước đồng nhất trong nhận thức về SME trong các nước dùng tổ hợp tiêu chí có sự góp mặt của chúng. Khác biệt cũng rõ khi so sánh SME giữa các nước, ngay trên tiêu chí dễ so sánh nhất – là quy mô lao động, luôn được trên 94% thành viên dùng, bởi quy định trần trên về lao động của SME rất khác nhau theo các nước.

Bảng 5: Trần trên về lao động của SME ở 176 thành viên SFF

Trần trên về lao động	Số thành viên dùng	Thành viên tiêu biểu
19 hoặc 20	4	Samoa thuộc Mỹ, Cabo Verde, New Zealand, Bắc Mariana
49 hoặc 50	27	Bolivia, Dominica, Fiji, Liberia, Paraguay
99 hoặc 100	39	Brunei, Israel, Indonesia, Lào, Myanmar
199 hoặc 200	21	Trung Quốc, Nigeria, Philippines, Thái Lan, Singapore
249 hoặc 250	50	Anh, Hungary, Tây Ban Nha, Pháp, Italia
499 hoặc 500	6	Canada, Mỹ, Puerto Rico, Quần đảo Virgin, Cộng hòa Yemen

Nguồn: SFF

Ngoài ra, 29 thành viên khác sử dụng trần lao động riêng, như Syria (16), Tonga (25), Irap (29), Zimbabwe (75)... Chỉ có 9 thành viên có trần lao động từ 300 trở lên, ngoài 6 thành viên có trần 499 hoặc 500 lao động trên, còn Nhật Bản (300), Hàn Quốc (300), Bahrain (400). Có nước từng thay đổi quy định về SME nhiều lần, điển hình là Tây Ban Nha đã thay đổi quy định về SME tới 4 lần trong các năm 2007, 2011, 2012 và 2013. Vì thế, quy định về SME hoàn toàn là có tính chất quy ước, từng nước căn cứ vào các điều kiện cụ thể mà có quy định và điều chỉnh cho phù hợp. Làm cho việc so sánh tổng số SME, tỷ lệ SME trong hệ thống doanh nghiệp, số bình quân SME trên 1.000 dân... – thường khập khiễng, chỉ có tính ước lệ, bởi chúng không hoàn toàn là dùng cho cùng các chủ thể giống nhau...

Nên có quy mô riêng về SME cho từng nước đang phát triển

Phân định SME là dễ quản lý, mà việc phân định dễ dàng thay đổi chỉ bằng một quyết định hành chính, nên việc tìm quy mô nên có nhất cho SME trong một thời gian nào đó là cần thiết. Nhìn chung, các nước phân chia SME là dựa vào trình độ phát triển, thực trạng phát triển của khu vực SME, trình độ quản lý của chủ SME, thói quen của lãnh đạo và cơ quan quản lý... Trong bối cảnh toàn cầu hóa, CMCN 4.0 đang phát triển, việc phân định SME còn cần dựa vào: (i) Cam kết chính phủ về SME trong các FTA; (ii) Khả năng liên kết các SME dưới tác động của công nghệ 4.0 trong nước; (iii) Khả năng hỗ trợ SME của nhà nước và đặc thù về văn hóa kinh doanh; (iv) Quy mô trung bình của doanh nghiệp khi khởi nghiệp; (v) Kinh nghiệm hỗ trợ SME của các nước đi trước, nhất là nước có nhiều tương đồng...

Bảng 6: Các mốc thay đổi phân định SME ở Việt Nam

Ngày ban hành	Khu vực	Bình quân năm của SME		
		Số lao động (người)	Vốn kinh doanh (tỷ đồng)	Doanh thu (tỷ đồng)
20/06/1998	-	< 200	< 5	-
23/11/2001	-	< 300	< 10	-
30/06/2009	Khu vực sản xuất	≤ 300	≤ 100	-
	Thương mại, dịch vụ	≤ 100	≤ 50	-
11/03/2018	Khu vực sản xuất	≤ 200	≤ 100	≤ 200
	Thương mại, dịch vụ	≤ 100	≤ 100	≤ 300

Ở Việt Nam, quy mô SME được thu hẹp, sau lần điều chỉnh ngày 11/03/2018, trần trên về lao động của SME đã từ top 10 hạ xuống mức trung bình của thế giới. Tuy nhiên, cách phân loại SME vẫn còn nhiều vấn đề, như: (i) Đi ngược lại xu thế đơn giản hóa của thế giới, khi đưa thêm tiêu chí doanh thu, gây khó cho các SME có quy mô nhạy cảm khi muốn tiếp cận ưu đãi. (ii) Giới hạn quy mô của SME đã tương hợp hơn với quy mô của nền kinh tế, song còn cao so với mức sống trung bình và tích lũy kinh tế của các “chủ nhân ông” của SME; (iii) Có trần trên về lao động và vốn đăng ký quá cao so với quy mô của các doanh nghiệp đăng ký thành lập mới, nên nhiều SME sẽ nằm lâu trong diện được hỗ trợ, tạo tâm lý ỷ lại; (iv) Việc dùng thêm giới hạn về doanh thu chắc với hàm ý không cần hỗ trợ cho doanh nghiệp đang kinh doanh tốt, nhưng hỗ trợ cho doanh nghiệp có trên 100 lao động mà chỉ có doanh thu dưới 200 tỷ đồng khác gì dòn tiền để thị trường “cuốn đi”; (v) Trần trên cao khiến số đối tượng hưởng thụ lớn, vượt khả năng hỗ trợ của nhà nước, của các quỹ, thường chỉ có quy mô 2 - 5 nghìn tỷ đồng, làm giảm tính tích cực, thiết thực và hiệu quả của hoạt động hỗ trợ...

Bảng 7: Quy mô vốn và lao động bình quân của doanh nghiệp đăng ký thành lập mới ở Việt Nam, 2015 - 2019

Năm, tháng	Đăng ký thành lập mới	Vốn đăng ký (tỷ đồng)		Lao động đăng ký (người)	
		Tổng số	Bình quân	Tổng số	Bình quân
2015	94.754	601.500	6,3	1.471.900	15,5
2016	101.100	891.100	8,8	1.268.000	12,5
2017	126.859	1.295.900	10,2	1.161.300	9,2
2018	131.275	1.478.100	11,3	1.107.100	8,4
8 tháng 2019	90.500	1.150.700	12,7	832.300	9,2
Tháng 8/2019	11.177	151.269	13,5	88.349	7,9

Nguồn: GSO và Bộ Kế hoạch và Đầu tư

Lướt qua một vài ngoại lệ chính về SME trên thế giới

Trong 176 thành viên hiện tại của SFF có 40 thành viên chưa có số liệu đầy đủ về SME, trong đó có nhiều thành viên khá phát triển, như Áo, Ireland, Moldova, Hồng Kông. Trong 136 thành viên còn lại, số liệu SME trên 1.000 dân biến động phức tạp, nhiều khi không còn tính chất “thước đo”, thể hiện như trong hai top 8 đối lập nhau.

Bảng 8: Top 8 nước có số SME trên 1000 dân cao nhất và thấp nhất

Top 8 nước có số SME/1000 dân cao nhất				Top 8 nước có số SME/1.000 dân thấp nhất			
Nước	Trần trên về lao động	Số liệu về SME		Nước	Trần trên về lao động	Số liệu về SME	
		Năm	Bình quân			Năm	Bình quân
Indonesia	99	2017	238,351	Việt Nam	300	2015	4,657
Nigeria	199	2013	215,722	Lesotho	50	2016	3,911
San Marino	49	2017	148,443	Lybia	49	2009	3,064
Kyzgystan	200	2016	130,362	Ethiopia	100	2010	2,013
Liechtenstein	249	2017	123,754	Mozambique	99	2015	1,488
Tây Ban Nha	249	2016	111,729	Uganda	250	2006	0,852
New Zealand	20	2016	104,288	Burundi	250	2016	0,642
Mỹ	499	2016	99,934	Bờ Biển Ngà	-	2012	0,568

Nguồn: SFF

Tính chất “thước đo” bị ảnh hưởng là do tiêu chí phân loại khác nhau – như Bờ Biển Ngà dựa vào doanh thu, không dựa vào lao động. Các nước dựa vào lao động thì trần trên lại khác nhau, nhiều số liệu không cùng thời điểm như nhau. Ngoài ra, còn nhiều ngoại lệ, đơn cử: (i) Nơi có số SME trên 1.000 dân cao nhất, là 2 nước có thu nhập trung bình khiêm tốn, năm 2018, Nigeria mới đạt 1.960 USD, Indonesia mới đạt 3.840 USD – khi trung bình toàn cầu là 11,101 USD. Sự gia tăng SME giúp 2 nước thành 2 nền kinh tế mới nổi, nhưng việc cứ 4 - 5 người dân, kể cả ngoài độ tuổi lao động mà có 1 SME là thái quá, vì thế sau các năm 2000 - 2013 khởi sắc, kinh tế Nigeria đang bắt ổn – tăng trưởng 2016 là âm 1,617%; (ii) Trung Quốc là cường quốc kinh tế số 2, nhưng SME trên 1000 dân năm 2017 mới đạt 16,792; bởi mô hình XHCN kiểu Trung Quốc ưu tiên nhiều hơn cho doanh nghiệp lớn và kinh tế tập thể. Dù số doanh nghiệp của Trung Quốc trong top 20 toàn cầu nay đã nhiều hơn Mỹ, nhưng bất cập thể chế cùng với việc không có SME hỗ trợ đầy đủ, và chiến tranh thương mại với Mỹ, nên kinh tế nước này đang đứng trước rủi ro, như là “quả bom nổ chậm” của thế giới; (iii) Đức là cường quốc thứ 4, nhưng số SME trên 1.000 dân năm 2016 mới đạt 27,414 – thấp nhất trong nhóm G7, vì là cái nôi của mô hình hợp tác xã từ những năm 1840. Nay ở Đức vẫn có 3.188 hợp tác xã với 2,2 triệu thành viên, hoạt động hiệu quả nhờ các ngành công nghiệp và dịch vụ áp đảo trong kinh tế nông nghiệp, nông thôn (Trần Phú Vinh, 2017) – thay thế cho các SME ở nông thôn, khác hẳn các nước G7 khác; (iv) Nhiều nước số lượng SME và số SME trên 1.000 dân thay đổi lớn là do hiệu ứng chính sách, sự tăng “chóng mặt” của các trị số này ở Indonesia là nhờ chiến lược của Tổng thống Widodo – người khởi xướng kế hoạch “Making Indonesia 4.0”. Còn sự sụt giảm “kinh hoàng” về số SME trên 1.000 dân của Thụy Điển từ 109,59 năm 2011, xuống 32.284 năm 2017 – là do nước này đã hạ trần trên về lao động của SME từ 250 xuống 199, trong khi phần lớn doanh nghiệp có quy mô lao động từ 200 đến 250; (v) Số SME trên 1000 dân tại các nước Maldives, San Marino,... lớn là do đặc thù kinh doanh, đây đều là các nước nhỏ, du lịch là ngành kinh tế trọng yếu. Số SME trên 1.000 dân tại các nước vùng Trung Phi rất thấp, dù trần trên về lao động khá cao, là bởi thể chế chuyên chế, điểm xuất phát thấp về kinh tế và công nghệ lạc hậu cản trở SME phát triển. Còn lại, khi có cùng trần trên về lao động, gần nhau về thời điểm nghiên cứu, vùng địa lý – thì số SME trên 1.000 dân vẫn là thước đo khá chuẩn về sự phát triển và mức sống giữa các nước...

Cơ sở để đề xuất quy mô nên có cho SME ở Việt Nam

Để “thước đo” SME phát huy tác dụng, việc phát triển SME ở Việt Nam cần nhiều thay đổi, trong đó đầu tiên cần thay đổi quy định về SME. Bởi: (i) Số SME trên 1.000 dân tăng, một mặt nhờ số lượng SME tăng, mặt khác thường làm số lao động bình quân trong SME giảm, như ở Mỹ năm 2017, ngoài

20.328 doanh nghiệp lớn, bình quân mỗi SME cũng chỉ có 18,33 lao động; (ii) Tràn trên về lao động của SME ở Mỹ là 499, số lao động bình quân 18,33 cùng bình quân SME trên 1.000 dân 99,934 – nên quy mô phổ biến trong SME cũng chỉ 6-7 lao động; cho thấy trần 200 động ở nước ta là quá cao; (iii) Thế giới đang có xu hướng hạ thấp trần trên về lao động đối với SME, cũng như với doanh nghiệp siêu nhỏ, khiến tỷ trọng của nhóm doanh nghiệp này đang giảm trong số nước dùng tiêu chí “lao động”.

Bảng 9: Tỷ lệ số nước dùng trần lao động thấp cho SME và doanh nghiệp siêu nhỏ ở các thành viên SFF

		Trong 155 thành viên cập nhật năm 2018	Trong 176 thành viên cập nhật năm 2019
Đối với SME	Số nước không dựa vào “lao động”	18	18
	Số nước có trần trên về lao động ≤ 100	57	77
	Tỷ lệ trong số nước dựa vào “lao động”	42,54%	48,73%
Với doanh nghiệp siêu nhỏ	Số nước không dựa vào “lao động”	31	27
	Số nước có trần trên về lao động ≤ 6	42	63
	Tỷ lệ trong số nước dựa vào “lao động”	34,70%	42,28%

Nguồn: SFF

(iv) Hầu hết SME đều ca thán là hỗ trợ không đến được với doanh nghiệp, kể cả SME trong diện được ưu tiên, nguyên nhân sâu xa là lực bắt tổng tâm, bởi năng lực hỗ trợ thực tế của Việt Nam quá nhỏ bé. (v) Tổng bốn nguồn vốn hỗ trợ SME [vốn tín dụng có hỗ trợ, bảo lãnh của Nhà nước; vốn hỗ trợ từ ngân sách nhà nước; vốn hỗ trợ từ miễn, giảm thuế, phí, lệ phí; vốn hợp pháp từ các tổ chức, cá nhân trong nước và nước ngoài] nếu để nguyên thì lớn, còn dùng để hỗ trợ cho vài trăm ngàn SME thì quá nhỏ. Trong thời gian tới, số SME ở Việt Nam còn vượt xa mức giả định 700.000, bởi số SME hoạt động tại thời điểm 31/12/2018 đã là 701.175. Quy mô vốn đăng ký bình quân doanh nghiệp hiện nay đã vượt 10 tỷ đồng, nên tổng vốn kinh doanh phải tăng thêm gấp vài lần – thì mức hỗ trợ có thể từ các quỹ hầu như sẽ “lọt thỏm”, khó lòng tạo ra tác động tích cực.

Bảng 10: Mức hỗ trợ bình quân tối đa cho mỗi SME với giả định có 700.000 SME

		Mức hỗ trợ bình quân tối đa có thể nếu đáp ứng % số SME (tỷ đồng)				
		10%	20%	30%	40%	50%
Nguồn vốn hỗ trợ đã có (2.000 tỷ đồng)		28,5	14,2	9,5	7,1	5,7
Tổng nguồn vốn hỗ trợ huy động đến được mức giả định (tỷ đồng)	5.000	71,4	35,7	23,8	17,8	14,2
	10.000	142,8	71,4	46,6	35,6	28,4
	15.000	214,2	107,1	71,4	53,5	42,8
	20.000	285,6	142,8	93,2	71,2	56,8

Để nâng cao hiệu quả hỗ trợ, không và không có cách nào khác là vừa phải tăng thêm nguồn hỗ trợ, vừa phải thu hẹp các đối tượng thụ hưởng, đồng thời phải hỗ trợ có trọng tâm, trọng điểm. Phù hợp và công bằng là tiếp tục hạ trần trên của SME xuống đến mức các quỹ - dù chưa huy động được thêm nhiều, vẫn đủ sức đáp ứng phần lớn các SME cần hỗ trợ, với mức hỗ trợ đủ sức tạo thành đòn bẩy giúp SME phát triển.

Đề xuất quy định mới về SME ở Việt Nam cho thời gian sắp tới

Quy định mới về SME cần thỏa mãn các đòi hỏi sau: (i) Đi theo xu thế chung của thế giới, là đơn giản hóa về tiêu chí xác định, chuyển dần về căn cứ chính là dựa vào lao động, để giảm tình trạng Việt Nam muốn hội nhập sâu rộng, nhưng các quy định lại luôn riêng biệt; (ii) Bảng 7 cho thấy quy mô trung bình về lao động của doanh nghiệp đăng ký thành lập mới đang giảm, từ năm 2017 đến nay đều chỉ dưới 10, nếu để trần 200 lao động, để làm “tan” hy vọng trở thành doanh nghiệp lớn của hầu hết SME; (iii) Cơ cấu doanh nghiệp Việt cơ bản thiên về quy mô nhỏ, 10 năm qua, số doanh nghiệp có từ 50 lao động trở lên chỉ còn dưới 10%, nên việc giữ trần 200 lao động cho SME dường như mang nặng tính hình thức.

Bảng 11: Cơ cấu doanh nghiệp Việt Nam giai đoạn 2000 - 2015

Năm	Doanh nghiệp phân theo quy mô lao động					Cơ cấu doanh nghiệp theo quy mô (%)				
	Dưới 5 người	5-9 người	10-49 người	50-199 người	Trên 199 người	Nhóm dưới 5	5-9 người	10-49 người	50-199 người	Trên 199 người
2000	10.061	9.912	10.601	5.144	3.351	25,75	25,37	27,13	13,17	8,58
2005	22.509	32.019	36.498	10.471	5.119	21,12	30,04	34,32	9,82	4,80
2010	76.924	96.389	80.623	18.147	7.277	27,54	34,50	28,86	6,49	2,61
2015	199.089	104.848	105.708	23.995	8.845	44,99	23,69	23,90	5,43	1,99

Nguồn: GSO

(iii) Số doanh nghiệp có dưới 5 lao động tăng nhanh, hiện đã gần 50%, đây chủ yếu là doanh nghiệp gia đình, hoạt động dịch vụ, trong điều kiện Việt Nam, các SME này rất khó tham gia vào các chuỗi cung ứng; (iv) Ngày 11/03/2018, trần trên của SME ở Việt Nam điều chỉnh xuống còn tương đương với các nước XHCN Đông Âu (cũ), cũng như các “con Rồng” châu Á – nhưng còn cao, bất hợp lý, vì chưa tính sự chênh lệch lớn về trình độ phát triển; (v) Trong Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC), trần trên của SME ở Việt Nam cao vọt, trần trên của doanh nghiệp siêu nhỏ cũng cao so với các nước nội khối, nhưng tổng số SME và số SME trên 1000 dân vẫn thấp, cho thấy nhiệm vụ “SME hóa” rất cấp bách và nặng nề...

Bảng 12: Trần trên của doanh nghiệp siêu nhỏ, SME và thực trạng SME tại 6 nước cuối bảng AEC trong năm được cập nhật

Quốc	GNI/người năm 2018 (USD)	Trần trên về lao động của doanh nghiệp (người)			Thực trạng SME trong năm được cập nhật	
		Năm	Siêu nhỏ	SME	Số SME	Trên 1000 dân
Indonesia	3.840	2017	4	99	62.922.617	238,351
Philippines	3.830	2016	9	199	2.241.650	15,557
Lào	2.460	2013	..	99	124.510	19,171
Việt Nam	2.400	2015	10	300	435.808	4,657
Campuchia	1.380	2014	10	100	512.870	33,585
Myanmar	1.310	2014	10	100	126.237*	2,450*

Nguồn: SFF. Ghi chú: (*) Số liệu năm 2009

Nếu điều chỉnh trần trên về lao động của SME xuống, thì số SME trên 1000 dân của Việt Nam càng thấp, càng thua xa Campuchia và Lào, nhưng vẫn cần phải sửa, vì tương lai. Tổng hợp các trình bày ở trên, xin đề xuất: *Một là*, Việt Nam nên đưa trần trên của SME xuống 50 lao động, nhờ đó sẽ chuyển khoảng 25.000 doanh nghiệp, tức khoảng 5% số doanh nghiệp lên thành doanh nghiệp lớn, bởi thực tế nguồn tài chính các doanh nghiệp này cần vượt quá xa khả năng hỗ trợ của các quỹ. *Hai là*, đưa trần trên

về lao động của doanh nghiệp siêu nhỏ xuống 4 lao động, làm cơ sở để chuyển hộ kinh doanh đang “đứng ngoài pháp luật” – như cách nói của Vũ Tiên Lộc (Linh Vân, 2019), lên thành doanh nghiệp, nhằm phát huy vai trò kinh tế. *Ba là*, trong trường hợp doanh nghiệp mới thành lập đã có quy mô lao động trên 50, nên áp dụng ưu đãi theo tiêu chí: doanh nghiệp mới thành lập có quy mô lớn, với chính sách ưu đãi riêng. *Bốn là*, khi vẫn còn sử dụng tiêu chí vốn kinh doanh và doanh thu, thì dù hai tiêu chí phụ có vượt, vẫn nên để doanh nghiệp trong nhóm SME, nhằm tương thưởng, khích lệ các SME kinh doanh giỏi. *Năm là*, vận dụng các kinh nghiệm quốc tế, nhất là của nước đi trước, để xác định trọng tâm, trọng điểm cần hỗ trợ, nhằm thúc đẩy khu vực SME lớn mạnh, đóng góp được nhiều cho sự nghiệp phát triển chung của đất nước...

Vài kinh nghiệm quốc tế tinh túy về phát triển SME trong thời gian gần đây

Hỗ trợ của nhà nước, của các quỹ trên quan điểm thị trường, không phải là cho không, mà là nhà nước và xã hội đang “thả”, đang bồi dưỡng nguồn thu, để “bắt”, để “thu”. Nhu cầu hỗ trợ luôn cao, đa dạng, nhưng khả năng đáp ứng luôn có giới hạn, để công bằng, hỗ trợ chỉ dành cho SME xứng đáng. Kinh nghiệm của các nước đi trước, cho thấy SME xứng đáng nhận khi: (i) Khởi nghiệp để phát huy vốn con người, làm tăng sự hỗ trợ lẫn nhau, dùng công nghệ để phát huy “tính cách mạng nhiều hơn của nông nghiệp” – là bí quyết thành công của Israel. Dù tháng 05/2007 đã được mời gia nhập Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD), nhưng Israel lại lấy nông nghiệp làm đột phá phát triển, nỗ lực khởi nghiệp để khuếch trương thế mạnh của từng người lao động. Nhờ đó, từ vùng chịu ảnh hưởng lớn của hoang mạc hóa, các nước Hồi giáo thù địch vây quanh, nhưng sản lượng nông nghiệp của Israel đã tăng 27 lần trong 25 năm, thành nhà cung cấp nông sản chính cho EU (Lê Quốc Anh, 2017); (ii) Doanh nghiệp hóa cao độ để tạo sự gia tăng tăng trưởng kinh tế bền vững, vượt qua trở ngại địa hình chia cắt, gây khó cho tiêu thụ hàng hóa – là bài học từ Indonexia. Quốc gia Vạn đảo đã nhiều năm lao đao sau khủng hoảng 1997, rồi kinh tế bị suy giảm trong các năm 2012 - 2015, nay nhờ Chương trình Quỹ Làng xã (Dana Desa) được thiết kế để người dân được quyền tự phân bổ nguồn tài chính hỗ trợ, đã tạo ra cao trào “SME hóa” rộng khắp. Việc đưa tối đa người lao động vào các SME để được tổ chức kinh doanh bởi các cá nhân ưu tú, phát triển ngành thủy sản bền vững, đã mở ra hy vọng đưa Indonesia vào top 10 kinh tế thế giới.

Bảng 13: Thay đổi về GDP trong giai đoạn SME có tác động lớn ở 5 nước tiêu biểu

Nước	Mốc và thay đổi về GDP					Tăng trưởng GDP bình quân năm từ năm bắt đầu đến năm nổi bật
	Năm mốc bắt đầu	Năm mốc nổi bật	Quy mô GDP (tỷ USD)			
			Năm bắt đầu	Năm nổi bật	Năm 2018	
Israel	2002	2018	121	369	369	6,732
Indonesia	2015	2018	860	1.042	1.042	6,198
Lào	2010	2018	7	18	18	11,136
Ấn Độ	2008	2018	1.199	2.726	2.726	7,885
Hàn Quốc	1984	1996	97	598	1.619	15,241

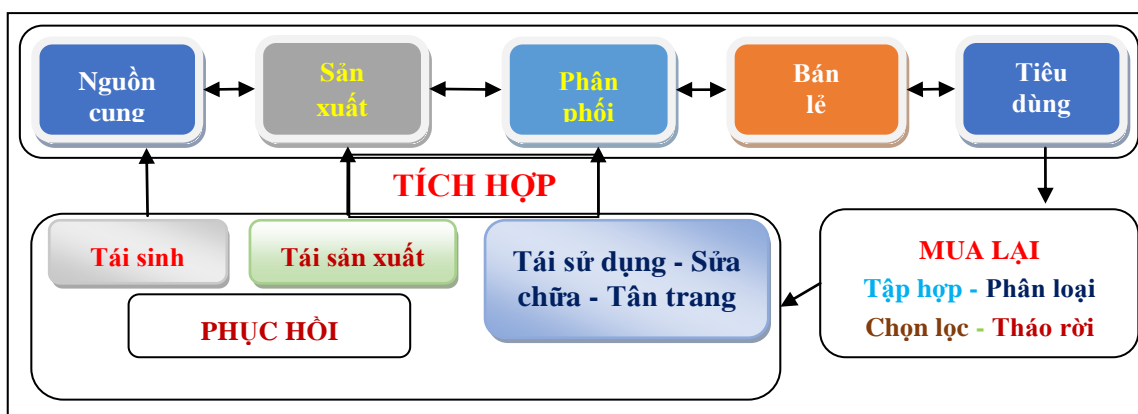
Nguồn số liệu về GDP: WB

(iii) Thay đổi chính sách hỗ trợ để gia tăng sức mạnh cho khu vực SME – là kinh nghiệm từ Lào trong việc nâng cao đời sống bằng kinh doanh hiệu quả. Số SME trên 1000 dân của Lào năm 2013 là 19,171 – thấp hơn mức 19,37 có năm 2006, nhưng đóng góp vào tăng trưởng tăng, nhờ Chính phủ thay đổi cơ bản chính sách hỗ trợ đất đai, tài chính, tín dụng, đào tạo và thị trường (Thalonsay, 2016, tr. 59-61). Nhờ đó, chỉ 8 năm sau khi gia nhập nhóm nước thu nhập trung bình thấp, Lào đã vươn lên thứ 7/47 nước trong nhóm, từ năm 2016 đã có thu nhập bình quân cao hơn Việt Nam; (iv) Đưa tín dụng ngân hàng về nông thôn là chìa khóa để phát triển SME, thúc đẩy tăng trưởng, cải thiện đời sống nhân dân – là bài học

từ Ấn Độ. Năm 2007, Ấn Độ mới có 9,3 triệu SME, tức chỉ 1,37 SME trên 1000 dân, đến năm 2017, các con số tương ứng đã là 63,4 triệu và 48,423; nhờ đó, tăng trưởng những năm 2014 - 2017 luôn từ 7,168 - 8,17%. Bí quyết là nhà nước tham gia sâu, giúp người dân mở tài khoản và thúc đẩy hoạt động tài chính tín dụng nhanh chóng, đưa tín dụng đến với mọi người, nhờ đó khu vực SME phát triển mạnh; (v) Số lượng SME không quan trọng bằng liên kết giữa các SME với các doanh nghiệp lớn, để cùng vươn ra thế giới, từng bước nâng tầm vị thế quốc gia – là bí quyết thành công của Hàn Quốc. Bởi khi ban hành Luật Xúc tiến doanh nghiệp hỗ trợ, nước này đã chỉ định một số sản phẩm phụ trợ, yêu cầu các doanh nghiệp lớn phải mua từ bên ngoài, không được tự sản xuất. Sự liên kết khăng khít giữa các doanh nghiệp đã giúp một nước nhỏ, dân đông, điểm xuất phát thấp, nghèo tài nguyên, còn trong tình trạng chiến tranh, đến năm 2015 đã thành cường quốc thứ 11 thế giới, vượt cả Nga, Australia, tạo ra “Kỳ tích Sông Hàn” (Lê Quốc Anh & cs, 2019a)...

Những thay đổi khác Việt Nam cần làm trong quy định về SME

Bên cạnh đó, Việt Nam cần có nhiều thay đổi khác, như: (i) Chuyển từ hỗ trợ cho từng SME vừa phân tán, khó công bằng, ít hiệu quả, sang hỗ trợ theo chuỗi cung ứng, để nguồn hỗ trợ chưa lớn đi đến đúng chỗ, phát huy hiệu quả, không bị lợi dụng, trục lợi. Nhờ đó hỗ trợ sẽ đến cả SME nếu không tham gia chuỗi, không được hỗ trợ bởi trên 3/4 SME là doanh nghiệp siêu nhỏ, vốn mỏng, khó đủ tiêu chuẩn tiếp cận tín dụng ngân hàng. Là hỗ trợ theo thực chất, cho sản phẩm được sản xuất, được tiêu thụ, theo kết quả đang có, cái “được” thiết thực trong hiện tại, không vì thành tích quá khứ, vì thành tựu tô vẽ (Lê Quốc Anh & cs, 2019b).



Hình 2: Chuỗi cung ứng khép kín của một sản phẩm

Nguồn: An Thị Thanh Nhàn

(ii) Chuyển việc hỗ trợ, thúc đẩy phát triển SME từ các cơ quan quản lý các cấp, sang các hiệp hội doanh nghiệp “chân chính” trong các vùng. Bởi họ mới hiểu rõ nhất trong vùng, trong ngành đầu là các “miếng ghép cơ cấu” cần có – từ loại hình, quy mô và địa điểm phân bố. Vừa giúp từng đồng vốn đưa về chỗ yếu và thiếu, vừa giúp giảm sự tăng SME không cần thiết, có thể dẫn đến cạnh tranh ngược, thậm chí phải ngừng hoạt động, phá sản, gây tổn hại cho xã hội; (iii) Thay đổi thời hạn và cam kết của từng SME được hỗ trợ, để nâng cao tinh thần trách nhiệm của đối tượng thụ hưởng. Không nước nào có thể hỗ trợ mãi các SME yếu kém, hỗ trợ bất chấp, mà chỉ hỗ trợ theo thời điểm, trong thời hạn hợp lý, còn nếu SME vẫn “ôm yếu” thì để thị trường sàng lọc. Còn muốn được hỗ trợ cao, nhiều có tính đột xuất thì cần cam kết trách nhiệm từ đối tượng thụ hưởng, để nguồn hỗ trợ được phát huy, không bị trục lợi, lãng phí; (iv) Dùng tư vấn hỗ trợ cho các SME từ các đối tác kinh doanh quan trọng, nhất là các doanh nghiệp lớn – kể cả doanh nghiệp FDI, đang phối hợp kinh doanh với SME qua các FTA liên quan. Bởi SME tham gia đảm bảo quy tắc xuất xứ cho hàng xuất khẩu để được hưởng lợi về thuế, góp phần kết nối và tiếp nhận lan tỏa từ doanh nghiệp FDI, nên có vị trí quan trọng trong tương lai của doanh nghiệp Việt; (v) Để tăng sự hỗ trợ thiết thực cho SME, cần chuyển dần từ quản lý theo ngành sang theo doanh nghiệp, có các bộ phận chuyên trách về SME. Nhờ đó sẽ góp phần xóa bỏ ranh giới “ngành” trong kinh doanh hiện đại, khi các

doanh nghiệp lớn đều hoạt động đa ngành theo chuỗi giá trị, sản phẩm đều là kết quả kinh doanh đa ngành, mới giúp chúng trụ được trước cạnh tranh toàn cầu gay gắt...

Lồng ghép, kết hợp và khai thác ngoại ứng lan tỏa từ các quá trình khác

Bên cạnh các thay đổi để nâng cao hỗ trợ trực tiếp, cần tăng cường việc lồng ghép, phối hợp và khai thác ngoại ứng lan tỏa từ các quá trình kinh tế - xã hội khác, gián tiếp tăng cường hỗ trợ cho SME. Cụ thể cần: (i) Dành cho mục tiêu hỗ trợ cho SME một vị trí xứng tầm trong chiến lược phát triển, lồng ghép việc hỗ trợ cho SME trong các chương trình, kế hoạch phát triển quốc gia, cũng như của các địa phương. Trong phân bổ ngân sách, điều chuyển vốn cần có ưu tiên cho các quỹ có liên quan tới SME, để hoạt động phát triển SME vừa có định hướng, có “đất” và phương tiện để hoạt động, triển khai; (ii) Đưa hỗ trợ, phát triển SME vào thành một trong các nhiệm vụ, chỉ tiêu khi xây dựng nông thôn mới, xóa đói giảm nghèo, sáp nhập đơn vị hành chính. Sự quan tâm của bộ máy quản lý, phạm vi rộng của các chương trình sẽ giúp SME nhận được nhiều ảnh hưởng tích cực, đồng thời nếu không có sự phát triển song hành của SME thì các chương trình cũng khó phát triển bền vững; (iii) Khai thác ảnh hưởng từ hội nhập kinh tế, từ hiệu ứng trước CMCN 4.0, từ hợp tác quốc tế, lấy việc khai thác các cơ hội phát triển từ chúng làm động lực cho việc thành lập mới, nâng cấp các SME đã có. Đây là hướng quan trọng đối với nước ta, khi chỉ trong 5 năm qua, đã có 4 FTA thế hệ mới có hiệu lực; là 1 trong 3 nơi ở Đông Á được Diễn đàn Kinh tế Thế giới chọn làm nơi xây dựng trung tâm về CMCN 4.0; (iv) Sử dụng SME như là một công cụ để Việt Nam thực thi chiến lược phòng chống, đối phó với biến đổi khí hậu, tăng cường khả năng quốc phòng tại chỗ ở các vùng biên giới, hải đảo. Các hoạt động trồng rừng, ứng phó xâm nhập mặn, duy trì nhân lực tại chỗ - của SME tại các địa điểm nhạy cảm, giúp nhiều địa phương giải quyết nhiều bài toán tương chừng không có lời giải; (v) Đưa hỗ trợ, phát triển SME thành một chỉ tiêu trong đánh giá thành tích, trong xác định mức ưu tiên, hoặc trong so sánh chỉ số cạnh tranh cấp tỉnh. Bởi việc phát triển khu vực SME ở địa phương rõ ràng là một thành tích, đồng thời cũng là những “viên gạch” tạo nền cho việc phát triển kinh tế, theo hướng đi lên sản xuất lớn, tăng mức độ thương mại hóa cho các sản phẩm...

Sẽ rất khó khăn, nhưng hứa hẹn nhiều trái ngọt...

Thực thi được các thay đổi trên là không dễ, bởi: (i) Vai trò của SME chưa được đánh giá đúng mức, cụm từ “SME” rất ít khi xuất hiện trong các văn kiện, trong các bài hát biểu của lãnh đạo Đảng, Quốc hội. Trong báo cáo *tình hình kinh tế - xã hội của Chính phủ, và ngay trong Sách trắng Doanh nghiệp Việt Nam 2019* do Bộ Kế hoạch và Đầu tư biên soạn và công bố - đều không có dòng nào viết về SME; (ii) Bản thân khu vực SME còn nhiều hạn chế yếu kém, chưa thể hiện được vai trò, vị trí của mình, mà còn làm suy giảm niềm tin của nhà đầu tư, chủ doanh nghiệp vào chúng. Nhìn chung, SME ở Việt Nam có hữu thua kém SME ở các nước ASEAN – 6 khác; phẩm chất, kiến thức đến kỹ năng của các CEO còn thấp; đa phần đang bị “li ti hóa”; các cơ cấu lệch lạc, mức đáp ứng nhu cầu thấp; (iii) Các nguyên nhân gây ra hạn chế, yếu kém trong phát triển SME, như nhận thức về SME chậm được đổi mới, sự phát triển tự phát, theo khả năng, với mục đích tư lợi. Gia nhập thị trường khó, SME còn bị gây khó bởi lúc cao điểm có tới 7.000 điều kiện kinh doanh, hỗ trợ cho SME đơn điệu, thấp xa so với chủ trương, mong muốn... – không dễ sớm được khắc phục; (iv) Các thay đổi sẽ đụng chạm đến nhiều vấn đề nhạy cảm, từ các quan niệm đã được “đóng đinh” vào tư duy của lãnh đạo, đến việc đảo lộn bộ máy nhiều ban bộ, tăng nấc rất “ổn định” hàng chục năm qua. Sẽ ảnh hưởng đến “uy”, “quyền” và “lộc” của nhiều quan chức, nên sẽ gặp không ít chống đối bài bản, quyết liệt với đầy đủ “luận cứ”, “cơ sở” của cán bộ thoái hóa, biến chất, không muốn đổi mới; (v) Đặc biệt, dù có thay đổi quy định, thì khả năng thành công của SME Việt trong bối cảnh hiện nay là không cao, do giá vốn cao, hàng ngoại giá rẻ tràn ngập, hệ sinh thái cho SME chưa phát triển, năng lực cạnh tranh quốc gia khiêm tốn (Lê Quốc Anh & cs, 2019c). Việc chỉ 20-30% doanh nghiệp tồn tại được sau 3-5 năm (Phạm Ngọc Phú Trai, dẫn theo Trương Sanh, 2017), số doanh nghiệp ngừng hoạt động nhiều, năm 2014 bằng 90,6% so với số doanh nghiệp thành lập mới, làm nhiều nhà đầu tư e ngại...

Song, nếu làm được các đổi mới trên, thì khi đó sẽ ép buộc nhiều doanh nghiệp lâu nay “không chịu lớn” phải tự nỗ lực vươn lên; đưa các SME dạng như quán cơm, nhà nghỉ, cửa hàng tạp hóa, sửa xe – ra khỏi khu vực cần ưu đãi tài chính. Từ đó thu hẹp nhóm các SME có triển vọng để hỗ trợ, nên sẽ tạo đà cho một cao trào khởi nghiệp sâu rộng, ở đủ mọi ngành nghề, lĩnh vực trên quy mô cả nước. Làm cho khu vực SME có sự thay đổi về chất, hàng loạt mất xích yếu và thiếu trong các chuỗi cung ứng được bổ sung, nâng cấp, các nguồn lực trong nước, các cơ hội từ hội nhập, từ CMCN 4.0 được khai thác sâu và hiệu quả hơn. Nguồn hàng xuất khẩu của Việt Nam sẽ dồi dào hơn, được hưởng ưu đãi thuế nhiều hơn, các thương hiệu Việt có giá trị thương mại cao và bền vững hơn. Song, quan trọng hơn cả là nhờ các thay đổi đó, các nhà đầu tư nhỏ có thể đầu tư “đúng” và “trúng”, để đưa các nguồn tích lũy khiêm tốn trong dân, vào tạo ra những thay đổi lớn trong các ngành, các vùng. Giúp đưa Việt Nam ra khỏi tình trạng “ngoại lệ” trong phát triển SME, đưa Việt Nam “đặc thù” trở lại quỹ đạo chung của thế giới hội nhập. Góp phần mang về nguồn ngoại tệ lớn cho đất nước, để hỗ trợ quá trình công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước, đưa về thành công cao hơn cho nước ta trong hội nhập quốc tế, trong hòa nhập CMCN 4.0. Mang về mức sống cao hơn cho dân Việt, giúp nước ta vượt qua bẫy thu nhập trung bình, tiến lên sánh vai với các cường quốc. Do đó, dù khó khăn, trắc trở, nhưng công cuộc đổi mới quy định để tạo ra sự hỗ trợ thiết thực hơn cho SME sẽ được ủng hộ cao, nhiều triển vọng đi tới thành công...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Nguyễn Chí Dũng (2016), *Tờ trình về Dự án Luật Hỗ trợ SME*, nguồn: <http://duthaoonline.quochoi.vn/DuThao/Lists/DT_DUTHAO_LUAT/View_Detail.aspx?ItemID=1196&TabIndex=2&TaiLieuID=2345>.

[2] Thu Hương (2019), *Trung Quốc: Khó khăn bủa vây các doanh nghiệp tư nhân*, nguồn: <<http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-quoc-te/trung-quoc-kho-khan-bua-vay-cac-doanh-nghiep-tu-nhan-307160.html>>.

[3] Dương Tiên Dũng (2019), *Cơ cấu lại chi ngân sách nhà nước ở một số quốc gia và bài học cho Việt Nam*, nguồn: <<http://tapchitaichinh.vn/su-kien-noi-bat/co-cau-lai-chi-ngan-sach-nha-nuoc-o-mot-so-quoc-gia-va-bai-hoc-cho-viet-nam-302828.html>>.

[4] Ngô Hữu Ba (2010), *Đột phá kinh tế ở Trung Quốc (1978 – 2008)*, bản dịch của Nguyễn Thị Thu Hằng, Nxb Tổng hợp TP Hồ Chí Minh.

[5] Lê Quốc Anh & cs (2018), *Phát triển doanh nghiệp ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp*, Tạp chí Quản lý Kinh tế, số 89 tháng 7+8/2018, tr. 36-44.

[6] David Dapice & ccs (2008), *Lựa chọn Thành công: Bài học từ Đông Á và Đông Nam Á cho tương lai của Việt Nam*, nguồn:

<<https://www.vn.undp.org/content/vietnam/vi/home/library/poverty/choosing-success--the-lessons-of-east-and-southeast-asia-and-vie.html>>.

[7] Trần Phú Vinh (2017), *Hợp tác xã nông nghiệp ở Đức*, nguồn: <<https://mekongcoop.com.vn/2017/07/01/tin-tuc-nong-nghiep-2/>>.

[8] Linh Vân (2019), *Đã có đánh giá tác động khi đưa hộ kinh doanh lên thành doanh nghiệp*, nguồn: <<http://thoibaonganhang.vn/da-co-danh-gia-tac-dong-khi-dua-ho-kinh-doanh-len-thanh-doanh-nghiep-91652.html>>.

[9] Lê Quốc Anh (2017), *Phát triển bền vững ngành nông nghiệp con đường phải chọn và là niềm hy vọng của kinh tế Việt Nam*, Kỷ yếu Hội thảo “Quản lý và sử dụng hiệu quả tài nguyên trong điều kiện biến đổi khí hậu”, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, trang 449-460.

[10] Thalonsay Thammavong (2016), *Quản lý nhà nước đối với SME ở Thủ đô Viêng Chăn, nước Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào*, Luận văn Thạc sĩ Quản lý Công, Học viện Hành chính Quốc gia, Hà Nội.

[11] Lê Quốc Anh & cs (2019a), *Breakthrough in the Development of Vietnamese Business in Order to Grow Rapidly and Sustainably*, European Journal of Business and Management, Tập 11, Số 9 (2019), tr. 158-175.

[12] Lê Quốc Anh & cs (2019b), *Hỗ trợ theo chuỗi cung ứng để thúc đẩy đổi mới mô hình tăng trưởng*, Kỷ yếu Diễn đàn Tài chính Việt Nam 2019, Hạ Long 2019, tr. 203-220.

[13] An Thị Thanh Nhân (...), *Chuỗi cung ứng khép kín với phát triển bền vững*, nguồn: <<https://vilas.edu.vn/chuoi-cung-ung-khep-kin-voi-phat-trien-ben-vung.html>>.

[14] Lê Quốc Anh & cs (2019c), *Cải cách thể chế để thúc đẩy môi trường khởi nghiệp đổi mới sáng tạo*, Kỷ yếu Hội thảo “Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia” (ICYREB 2018), Nxb Tài chính, trang 1055-1064.

[15] Trương Sanh (2017), *Làm thế nào để Việt Nam thành quốc gia khởi nghiệp*, nguồn: <<https://startup.vnexpress.net/tin-tuc/goc-chuyen-gia/lam-the-nao-de-viet-nam-thanh-quoc-gia-khoi-nghiep-3648168.html>>.

**NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI LỰA CHỌN
TIÊU DÙNG SẢN PHẨM XANH - TRƯỜNG HỢP NGƯỜI TIÊU DÙNG
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**THE INFLUENCE FACTORS ON CHOICE BEHAVIOR REGARDING GREEN PRODUCTS
– CASE OF CONSUMERS AT HO CHI MINH CITY**

Nguyễn Đình Ưông

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

uongnd@uel.edu.vn

TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Thông qua mẫu khảo sát với 900 người tiêu dùng có sử dụng sản phẩm xanh bằng khảo sát trực tiếp. Nghiên cứu sử dụng kiểm định Cronbach's Alpha, EFA và hồi quy tuyến tính đa biến để kiểm tra về những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng tiến hành xếp hạng hành vi lựa chọn sản phẩm xanh (giới tính, tuổi, thu nhập...). Kết quả cho thấy những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh gồm giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị tình cảm, giá trị có điều kiện, giá trị tri thức và mối quan tâm về môi trường có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh.

Từ khóa: Sản phẩm xanh, hành vi tiêu dùng.

ABSTRACT

This study analyzes factors that have influence on the green consumption behavior of customers in Ho Chi Minh city. It uses both qualitative and quantitative approaches through focus on group discussion and face-to-face interviews with 800 customers who have been using green products. The research methods including Cronbach's Alpha test, exploratory factor analysis (EFA) and liner regression analysis were used to test the scales and to determine factors affecting choice behavior regarding green products of customers. Besides that it also analyzes and conducts ranking the green consumption behavior based on the demographic factors (sex, age, income,...). The result of this study show that factors - function value, social value, emotion value, conditional value, epistemic value, environmental concern - have a positive impact on choice behavior regarding green products of customers. According to the above results, we propose a number of recommendations to impulse the green consumption behavior of customers

Keywords: Green product, behaviour consumer.

1. Giới thiệu

Sau hàng thiên niên kỉ loài người duy trì sự sống hoàn toàn phụ thuộc hoàn toàn vào thiên nhiên, vào mọi tạo vật có trên hành tinh xanh mà ta gọi là “trái đất”. Nhưng có lẽ vì thời gian trôi quá nhanh cùng với sự tiến hóa vượt bậc của loài người đã giúp con người chế ngự được tự nhiên và bắt hành tinh xanh phải phục vụ loài người. Với lực lượng hùng hậu hơn 7 tỷ người họ đã, đang thi nhau áp bức và vắt kiệt sức, vắt kiệt mọi tài nguyên của hành tinh này. Để đến khi hành tinh xanh bắt đầu nổi giận thì họ mới nhận ra rằng mình đã đi quá giới hạn cho phép. Quá muộn để nhận ra điều ấy nhưng chưa quá muộn để con người thay đổi, để làm nguôi cơn giận của thiên nhiên. Nhận thức được điều đó những con người văn minh trên thế giới đã bắt đầu thay đổi, họ liên kết với nhau tạo ra những sản phẩm thân thiện với môi trường nhằm giúp cứu vãn nhưng sai lầm mà con người đã gây ra cho tự nhiên, những sản phẩm ấy được biết đến với tên gọi là “sản phẩm xanh”.

Với những ưu điểm vượt trội của sản phẩm xanh mang lại phần nào người tiêu dùng đã định hướng cho mình lối tiêu dùng mới đó là tiêu dùng xanh. Tiêu dùng xanh đã bắt đầu được chú trọng trên nền tảng

lý thuyết và các nghiên cứu liên quan đến tiêu dùng xanh ngày càng nhiều lên. Tầm quan trọng của khoảng cách giữa thái độ-hành vi hoặc các giá trị - hành động đã được tìm thấy và 30% người tiêu dùng ở Vương quốc Anh báo cáo mối quan tâm về các vấn đề môi trường, nhưng rất chậm chuyển dịch mối quan tâm như trên thành hành vi mua xanh (Young et al., 2009). Hay hai tác giả Chan T.B và Chai L.T (2010) đề tài “Thái độ đối với môi trường và sản phẩm xanh: Triển vọng người tiêu dùng” (Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective). Nghiên cứu này nhằm kiểm mức độ quan tâm đến môi trường và sản phẩm xanh, đồng thời điều tra mối quan hệ giữa thái độ quan tâm đến môi trường và sự lựa chọn sản phẩm xanh. Kết quả khá bất ngờ là không phải việc bảo vệ môi trường mà chính là vai trò của chính phủ và các chuẩn mực của cá nhân mới góp phần đáng kể vào thái độ của người tiêu dùng tới sản phẩm xanh. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn liên quan đến sản phẩm xanh dựa trên lý thuyết giá trị tiêu dùng (Pei-Chun Lin, Yi-Hsuan Huang, 2012). Nghiên cứu này được áp dụng các lý thuyết giá trị tiêu các sản phẩm xanh là cơ sở lý luận cho việc xác minh các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn liên quan đến SPX và liệu có hay không sự khác biệt giữa giá trị tiêu dùng và hành vi lựa chọn với nhận thức khác nhau về môi trường. Kết quả chỉ ra rằng, những người càng quan tâm tới môi trường sẽ ủng hộ sản phẩm xanh và sẵn sàng lựa chọn chúng hơn nhóm người tiêu dùng còn lại. Khi mối quan tâm tăng lên, hành vi tiêu dùng có thể trở nên nhạy cảm hơn với môi trường, và người tiêu dùng có thể thay đổi mô hình mua, nghiêng về phía SPX hơn (Kilbourne và Pickett, 2008).

Sản phẩm xanh không còn quá xa lạ ở những nước tiên tiến nhưng ở các nước đang và chậm phát triển nói chung và Việt Nam nói riêng thì sản phẩm xanh vẫn là một sản phẩm khá mới mẻ và xa lạ. Mặc dù tiêu dùng xanh đã bắt đầu được chú trọng tuy nhiên nền tảng lý thuyết và các nghiên cứu liên quan đến tiêu dùng xanh trong nước còn rất mỏng. Dưới góc độ tâm lý học, thực trạng hành vi tiêu dùng xanh của người Hà Nội, các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh: nhận thức, thái độ, hàng động trên cơ sở đó đưa ra các biện pháp tâm lý-giáo dục nhằm tăng cường hành vi tiêu dùng xanh, góp phần ngăn chặn và làm giảm thiểu ô nhiễm môi trường, biến đổi khí hậu (PGS.TS. Nguyễn Hữu Thụ với công trình nghiên cứu “Hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu người Hà Nội”). Với mục tiêu nghiên cứu thực tiễn nhằm giúp doanh nghiệp phát triển quanh thị trường sản phẩm xanh với thị trường mục tiêu là người tiêu dùng trẻ. Bài nghiên cứu ảnh hưởng của các nhân tố văn hóa và tâm lý đến ý định mua xanh (“Hành vi mua xanh của người tiêu dùng trẻ và các nhân tố ảnh hưởng” của Phạm Thị Lan Hương là tiêu biểu). Hoàng Thị Bảo Thoa với “Nghiên cứu những nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam”. Kết quả nghiên cứu ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng đã có những cải thiện đáng kể với tin vui người tiêu dùng Việt Nam rất quan tâm tới môi trường vì giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam có tương quan với nhau mối quan hệ này là mối quan hệ thuận chiều và tương đối mạnh. Nguyễn Bá Phước (2015) Trường Đại học Kinh Tế “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ - Nghiên cứu tại các tỉnh Nam Trung Bộ” đóng góp của bài nghiên cứu 5 nhân tố có tác động dương đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ tại các tỉnh Nam Trung Bộ, đó là thái độ đối với hành vi mua xanh, ảnh hưởng nhóm tham khảo, nhận thức của người tiêu dùng và thông tin về tính hiệu quả vì môi trường, sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi và tính tập thể. Trong đó, tính tập thể có tác động mạnh nhất đến ý định mua sản phẩm xanh của giới trẻ tại các tỉnh Nam Trung Bộ. Đinh Thị Kiều Nhung với nghiên cứu “Một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại thành phố Hồ Chí Minh” loại bỏ hai nhân tố nhận thức về môi trường và đặc tính sản phẩm xanh, hoạt động xanh có tác động mạnh nhất giá sản phẩm xanh, biến phụ thuộc là hành vi tiêu dùng xanh. Tổng quan nghiên cứu của Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh “Nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh” kết luận rằng, ý định tiêu dùng xanh người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM) chịu tác động mạnh của nhân tố “cảm nhận tính hiệu quả”, “lòng vị tha”, kế đến là “Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường”, cuối cùng là “ảnh hưởng của xã hội”, không có sự tác động của nhân tố “Sự nhận biết sản phẩm xanh”.

Trong nghiên cứu này tác giả thực hiện với mục đích tìm hiểu nhân tố có thể ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng TP. HCM và đánh giá mức độ tác động của các nhân tố này, mô tả được thực trạng hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trên địa bàn TP. HCM. Điều này sẽ hình thành một hình thái cạnh tranh kinh doanh giữa các doanh nghiệp trong một tương lai gần. Từ đó, giúp các nhà quản trị có thể đưa ra những chính sách để đạt mục tiêu phát triển bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1.1. Lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA)

Lý thuyết hành vi hợp lý được phát triển lần đầu vào năm 1967 bởi Fishbein, sau đó đã được sửa đổi và mở rộng bởi Ajzen và Fishbein (1975). Theo lý thuyết này, các cá nhân có cơ sở và động lực trong quá trình ra quyết định của họ và đưa ra một sự lựa chọn hợp lý giữa các giải pháp, công cụ tốt nhất để phán đoán hành vi là ý định và hành vi được xác định bởi ý định thực hiện hành vi (BI) của một người. Theo Ajzen và Fishbein (1975), ý định hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi thái độ đối với hành vi và tiêu chuẩn chủ quan hành vi.

2.1.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behaviour – TPB)

Thuyết hành vi dự định (TPB) của Ajzen (1991) được phát triển từ lý thuyết hành vi hợp lý (Ajzen và Fishbein, 1975), lý thuyết này được tạo ra do sự hạn chế của lý thuyết trước về việc cho rằng hành vi của con người là hoàn toàn do kiểm soát lý trí. Tương tự như lý thuyết TRA, nhân tố trung tâm trong lý thuyết hành vi có kế hoạch là ý định của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi nhất định. Trong lý thuyết mới này, tác giả cho rằng ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố như thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi.

2.1.3. Lý thuyết giá trị tiêu dùng

Lý thuyết của giá trị tiêu dùng được phát triển bởi Shethetal vào năm 1991 “why we buy what we buy”, tiêu dùng quyết định mua hoặc không mua (hoặc dùng hay không sử dụng), sản phẩm cụ thể Sheth et al. (1991) áp dụng nó để quyết định mua hàng (người hút thuốc hoặc không hút thuốc lá), quyết định sản phẩm (lọc hoặc không lọc thuốc lá), và các quyết định thương hiệu (Marlboro hay Virginia Slim). Ba mệnh đề cơ bản là tiên đề cho lý thuyết về giá trị tiêu thụ: (1) Sự lựa chọn của người tiêu dùng là một chức năng của các giá trị tiêu dùng; (2) Các giá trị tiêu dùng đóng góp khác nhau trong bất kỳ tình huống lựa chọn được đưa ra; và (3) Các giá trị tiêu dùng là độc lập. Kết quả cho thấy giá trị tình cảm có ảnh hưởng nhiều nhất trong sự phân biệt giữa người hút thuốc và người không hút thuốc, giá trị chức năng là có ảnh hưởng nhất trong phân biệt người hút thuốc chọn thuốc lá lọc hay không lọc và giá trị xã hội là có ảnh hưởng nhất trong phân biệt những người hút thuốc chọn Marlboro. Long và Virginia Slims áp dụng lý thuyết để phân khúc người tiêu dùng theo các giá trị và các mối quan hệ với các nhà cung cấp dịch vụ để hiểu động cơ và hành vi của họ. Có rất nhiều công trình nghiên cứu đã dựa trên lý thuyết này dùng để nghiên cứu liên quan đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Giá trị này bao gồm giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị tình cảm, giá trị thuộc trí thức, và giá trị có điều kiện (Lin và Huang 2012). Biswas và Roy (2015) sản phẩm xanh: “Nghiên cứu thăm dò trên thái độ của người tiêu dùng trong những nền kinh tế mới phát triển của khu vực phía Đông”. Kết quả cho thấy, người tiêu dùng nhạy cảm khi giá cả cao bất kể đó là lựa chọn ưu tiên. Thông số giá trị xã hội được yếu tố trội, chi phối hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Giá trị tiêu dùng khác nhau đáng kể trên hàng trưng bày giữa sản phẩm xanh và sản phẩm không xanh, giá trị tiêu dùng phát huy mạnh ở nhóm tiêu dùng mua sản phẩm xanh dựa trên kinh nghiệm mua. Lý thuyết này cho thấy năm tiêu dùng giá trị có hiệu quả cho chọn hành vi (Yoo et al 2013). Al Gonçalves et. (2016) “Hành vi mua xanh và lý thuyết của giá trị tiêu dùng”. Kết quả cho thấy rằng, nhân tố tình cảm, có điều kiện và xã hội giá trị phối hợp một cách riêng lẻ với giá trị chức năng, trong đó giá trị chức năng là hầu như luôn luôn cần thiết nhưng không đủ một mình cho dự đoán mua xanh. Sweeney và Soutar (2001),

đã thông qua giá trị chức năng, giá trị xã hội và giá trị tinh thần để phát triển một quy mô giá trị nhận thức để đánh giá nhận thức của người tiêu dùng về giá trị của một hàng hóa lâu bền ở cấp thương hiệu. Sweeney và Soutar (2001), đã không chấp nhận giá trị tri thức và giá trị có điều kiện, vì đây là những khả năng ít quan trọng khi xem xét hành vi mua trong lâu dài và mục đích là để phát triển một thước đo mang giá trị chung.

Tuy nhiên, liên quan đến chọn sản phẩm xanh, thêm một giá trị sẽ được thêm vào năm giá trị đó là giá trị môi trường. Ở một số nghiên cứu (Urien và Kilbourne 2011; Biswas và Roy 2015a). Lin và Huang (2012) “Yếu tố ảnh hưởng trên hành vi lựa chọn liên quan đến sản phẩm xanh”. Kết quả chỉ ra rằng, những người càng quan tâm tới môi trường sẽ càng ủng hộ SPX thể hiện nhiều hơn sự sẵn sàng lựa chọn chúng. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng, các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn liên quan đến SPX gồm lợi ích tinh thần, mong muốn về kiến thức, tìm kiếm sự mới lạ, điều kiện cụ thể, và không bao gồm giá trị chức năng, giá cả, chất lượng. Suki và Suki (2015) “Giá trị tiêu dùng và người tiêu dùng quan ngại về môi trường liên quan đến sản phẩm xanh”. Nghiên cứu này, tác giả xem xét các đặc tính sản phẩm xanh qua tất cả năm giá trị tiêu thụ và thêm nhân tố mối quan ngại môi trường, đây là một trong những lý do của sự chú ý của mọi người, là một trong những lý quan trọng nhất tiêu dùng sản phẩm xanh.

2.1.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giá trị chức năng

Sheth et al. (1991), đã đánh giá giá trị chức năng điều khiển chính sự lựa chọn của người tiêu dùng. Giá trị chức năng gắn liền với các tiện ích cho người tiêu dùng dựa trên khả năng thay thế cho sự tiện ích chẳng hạn như độ tin cậy, độ bền và giá cả. Bei và Simpson (1995) đã chỉ ra rằng người tiêu dùng xem xét cả về giá cả và chất lượng của sản phẩm xanh. Cảm nhận chất lượng của sản phẩm xanh ảnh hưởng trực tiếp đến ý định và dẫn đến hành vi mua sản phẩm xanh (Tseng và Hung 2013). Lai (1993) khẳng định chất lượng có tác động tích cực lên người tiêu dùng có hành vi mua và tiêu dùng sản phẩm xanh. Bên cạnh đó, giá của sản phẩm xanh ảnh hưởng trực tiếp đến việc ra quyết định mua sản phẩm xanh (Gleim et al. 2013). Giá sản phẩm xanh là mắc tiền hơn sản phẩm thông thường (Ritter và những người khác 2015). Khi phải đối mặt với giá cao có vẻ quá cao, người tiêu dùng thường biểu hiện một sự cân nhắc giữa giá và các yếu tố liên quan để đưa ra quyết định cuối cùng (D'Souza et al., 2007). Tuy nhiên, người tiêu dùng “xanh” (bảo vệ môi trường) ngày càng trở nên có nhận thức hơn và vì thế, sẵn sàng chi trả giá và các chi phí liên quan cao hơn cho sản phẩm xanh nói chung (Tsay 2010). Một số người tiêu dùng quan tâm đến môi trường nhận ra việc mua sản phẩm xanh là xứng đáng với giá trị đồng tiền bỏ ra nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau đây:

H1a: Giá trị chất lượng có tác động tích cực lên hành vi lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

H1b: Giá trị giá cả có tác động tích cực lên hành vi lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

Giá trị xã hội là công cụ nhận thức bắt nguồn hiệp hội liên kết từ một hay nhiều nhóm đặc trưng xã hội (Sheth et al., 1991). Áp lực xã hội là một yếu tố quan trọng trong những động lực đằng sau người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm xanh (Bei và Simpson 1995). Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng, chỉ tiêu chủ quan bao gồm cả giá trị xã hội ảnh hưởng đến quyết định cá nhân (Gassenheimer et al. 1998; Taormina và Chong 2010). Chỉ tiêu cá nhân, thái độ và đạo đức đã trở thành quy tắc cũng như là động lực mạnh mẽ để con người tự thưởng phạt chính mình (Arvola et al., 2008). Nhận thức áp lực xã hội biểu hiện và công nhận một kiểu hành vi thông qua việc xây dựng tiêu chuẩn chủ quan (Ajzen, 1991). Liên quan đến sản phẩm xanh, các nghiên cứu đã chứng minh rằng giá trị xã hội thật sự có tác động đến hành vi người tiêu dùng có quan tâm đến môi trường (Teng et al. 2013; Biswas và Roy 2015a; Suki và Suki 2015a). Nghiên cứu này kết luận rằng các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng liên quan bao gồm lợi ích tâm lý, mong muốn cho các kiến thức mới lạ tìm kiếm và điều kiện cụ thể không bị ảnh hưởng giá trị chức năng, giá cả và chất lượng Biswas và Roy (2015a). Tầm quan trọng của lòng vị tha, được sự chấp nhận của xã hội là lẽ tự nhiên (Straughan và Roberts, 1999). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết sau đây:

H2: Giá trị xã hội có một tác động tích cực trên hành vi lựa chọn của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh.

Giá trị tình cảm (Lòng vị tha) là tiện ích được nhận biết có nguồn gốc từ năng lực thay thế để kích thích tình cảm hoặc trạng thái tình cảm. Trên thực tế, giá trị cảm xúc bắt nguồn từ cảm xúc hay tình cảm (Sheth và cộng sự, 1991). Tất cả các cảm xúc đều đóng vai trò trong việc ảnh hưởng đến các giai đoạn đưa ra quyết định như đánh giá, ý định sự hình thành và sự lựa chọn (Leone và cộng sự, 2005). Đồng thời, nó liên quan đến sự thúc đẩy hoặc hành động có những hậu quả xã hội mạnh mẽ khác với những gì ở bên trong hay sự biểu hiện qua khuôn mặt (Frijida và Mesquita, 1998). Cụ thể hơn thì theo một nhận xét của Mackay (1999), cho thấy rằng sự hấp dẫn của một sản phẩm hay một dịch vụ là sự kết hợp giữa hợp lý và cảm xúc, yếu tố cảm xúc có vai trò quyết định trong hành vi mua hàng. Đặc biệt, mối quan hệ tích cực giữa giá trị sinh thái và giá trị cảm xúc về hành vi mua sắm sản phẩm xanh đã được tìm ra bởi Koller và cộng sự năm 2011.

H3: Giá trị tình cảm ảnh hưởng tích cực tới hành vi mua sản phẩm xanh.

Giá trị có điều kiện là các tiện ích nhận thức bằng giải pháp thay thế ứng xử đưa ra quyết định khi đối mặt trong một tình huống cụ thể hay tập hợp các tình huống (Sheth et al., 1991). Hoàn cảnh, ngữ cảnh, hoặc tình huống định nghĩa liên quan đến yếu tố thời gian và địa điểm cụ thể gây ảnh hưởng đáng kể đối với hành vi lựa chọn của người tiêu dùng Belk (1974). (Nicholls et al., 1996 biến số có điều kiện được phản ánh tập trung xung quanh hoàn cảnh cá nhân thông qua biểu hiện của nhu cầu và mong ước của cá nhân đó. Việc thay đổi biến số tình hình của người tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến việc chấp nhận sản phẩm xanh (Niemeyer 2010; Gadenne và những người khác 2011) Biswas và Roy (2015a) cũng xác nhận ảnh hưởng này. Khi hoàn cảnh cá nhân thay đổi, hành vi mua của người tiêu dùng có thể bị chi phối theo (Laaksonen, 1993). Phát hiện qua Lin và Huang (2012), giá trị có điều kiện tác động hành vi lựa chọn của người tiêu dùng. Nghiên cứu cho thấy rằng, doanh số bán và mua sản phẩm thường xuyên tùy thuộc các tình huống cụ thể (Lai, 1991). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết sau đây:

H4: Giá trị có điều kiện ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn của người tiêu dùng về sản phẩm xanh.

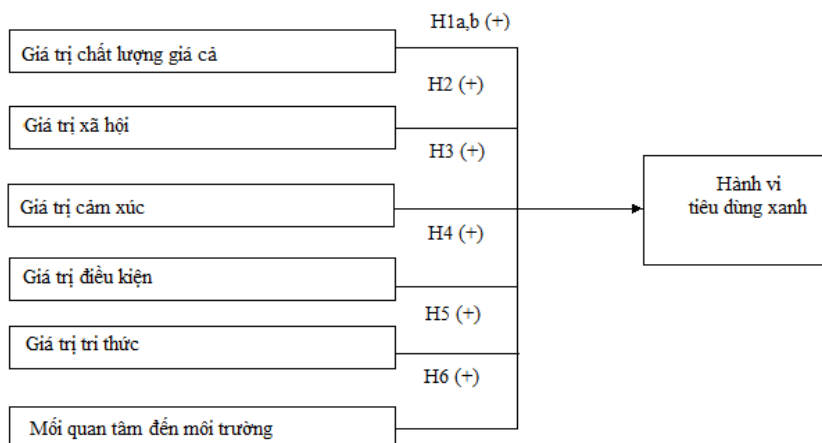
Giá trị tri thức là hữu ích được nhận thấy mà nó xuất phát từ một khả năng thay thế để kích thích sự tò mò, đòi hỏi tính mới hoặc đáp ứng mong muốn có kiến thức (Sheth et al. 1991). Kiến thức về môi trường có liên quan đến “kiến thức tổng quát về các sự kiện, khái niệm và các mối quan hệ liên quan đến môi trường tự nhiên và các hệ sinh thái” (Fryxell & Lo 2003). Người tiêu dùng muốn có được thông tin liên quan đến sản phẩm và kiến thức liên quan đến sản phẩm được sản xuất như thế nào, ảnh hưởng của nó đến môi trường như thế nào và trách nhiệm tập thể phải được phát huy để đạt được sự phát triển bền vững (Kaufmann & cộng sự, 2012). Nghiên cứu tiêu dùng công nhận kiến thức như một đặc tính có ảnh hưởng tới tất cả các giai đoạn trong quá trình ra quyết định. Cụ thể là theo Maniatis (2016) thì kiến thức có một vai trò quan trọng trong việc ra quyết định của người tiêu dùng khi lựa chọn thực phẩm xanh. Các nghiên cứu của Dagher và Itani (2014) và Ritter et al. (2015) đã chứng minh rằng người tiêu dùng có kiến thức về các vấn đề sinh thái có xu hướng mua thực phẩm xanh. Từ các nghiên cứu trước đây dẫn đến giả thuyết:

H5: Giá trị tri thức có ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn của người tiêu dùng về sản phẩm xanh.

Mối quan tâm về môi trường đã trở thành biểu thị định hướng chung hành vi của cá nhân đối với môi trường (Choi và Kim, 2005). Sự quan tâm ấy của cá nhân đóng một vai trò tích cực trong việc chống lại phá hủy môi trường (PCE) có thể là động lực của hành vi người tiêu dùng có ý thức về sinh thái (ECCB) (Straughan và Roberts, 1999). Mối quan ngại về môi trường cũng trực tiếp ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua xanh, người tiêu dùng quan tâm đến sản phẩm phản ánh mối quan ngại đó (Kim và Choi, 2005). Và thể hiện mạnh mẽ sự quan tâm tới môi trường thông qua lựa chọn sản phẩm có nhãn sinh thái (Alessia, Elena, Matteo và Alessandro, 2014), hay sự tiêu thụ các loại thực phẩm, đồ uống có nguồn gốc

thân thiện với môi trường (Collins, 2007). Theo Wen-Kung Lin, 2006 thì phương pháp tiếp cận môi trường khác nhau nhưng nói chung là sự liên tục từ đạo đức phát triển đến đạo đức bảo tồn, ví dụ như người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho các chi phí kiểm soát ô nhiễm. Nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau đây:

H6: Mức độ quan tâm về môi trường có ảnh hưởng tích cực với hành vi lựa chọn của người tiêu dùng về sản phẩm xanh



Hình 1: Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu của tác giả được thực hiện qua 2 bước gồm nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung vào 10 khách hàng sử dụng sản phẩm xanh vào tháng 8/2018 nhằm điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng hình thức phỏng vấn trực tiếp 900 khách hàng từ 8/2018 đến tháng 10/2018 theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện bằng bảng câu hỏi chi tiết để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

2.2.2. Thang đo

Thang đo về giá trị tiêu dùng sản phẩm xanh trong nghiên cứu này gồm 29 biến quan sát dùng để đo lường các thành phần của giá trị tiêu dùng sản phẩm xanh gồm: (1) giá trị chất lượng, giá cả; (2) giá trị cảm xúc được đề xuất bởi Sweeney & Soutar (2001); (3) giá trị cảm xúc; (4) giá trị điều kiện được đề xuất bởi Arvola & (2008); (5) giá trị tri thức được đề xuất bởi Dholakia (2001) & Hirschman (1980); (6) mối quan tâm về môi trường được đề xuất bởi Tarrant & Cordell (1997). Hành vi chọn lựa sản phẩm xanh dựa trên lý thuyết hành vi hợp lý và hành vi có kế hoạch được đề xuất bởi Choi & Kim (2005). Các biến này được đo lường thông qua thang đo Likert 05. Ngoài ra, tác giả có đưa thêm vào các biến: giới tính, tuổi, nghề nghiệp, học vấn, thu nhập được đo bằng thang đo định danh với mục đích để phân tích xem hành vi mua sắm có sự khác biệt giữa các tác giả tính chất định danh không?

Bảng 1: Tổng hợp thang đo

Biến	Kí hiệu	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Yếu tố cá nhân	GIOITINH	Giới tính	Phạm Thị Lan Hương (2014), Nguyễn Thế Khải, Nguyễn Thị Lan Anh (2014), Hoàng Thị Bảo Thoa (2016)
	TUOI	Tuổi	
	NGHENGIEP	Nghề nghiệp	
	HOCVAN	Học vấn	
	THUNHAP	Thu nhập	

Giá trị chức năng	CHATLUONG1	Mua sản phẩm xanh vì chất lượng sản phẩm xanh tốt	Pei-Chun Lin, Yi-Hsuan Huang (2012); Sheth & ctg 1991; D'Souza & ctg (2007); Bei & Simpson (1995); Arvola & (2008); Sweeney & Soutar (2001)
	CHATLUONG2	Mua sản phẩm xanh vì biết rằng sản phẩm xanh có nguồn gốc rõ ràng	
	CHATLUONG3	Mua các sản phẩm xanh vì tất cả các sản phẩm xanh đều đạt tiêu chí chất lượng sản phẩm, thân thiện với môi trường lên hàng đầu	
	CHATLUONG4	Nhận thấy tất cả sản phẩm xanh đều có sự nhất quán về các tiêu chí	
	GIA1	Mua sản phẩm xanh vì sản phẩm xanh bán đúng giá thành mà Anh/Chị có khả năng chi trả	
	GIA2	Mua sản phẩm xanh vì giá trị sản phẩm xanh xứng đáng giá trị của đồng tiền bỏ ra	
	GIA3	Mua sản phẩm xanh vì nó là sản phẩm tốt phù hợp với mức giá đó (đây là một lựa chọn xứng đáng cho một sản phẩm tốt)	
	GIA4	Mua sản phẩm xanh vì sản phẩm có tính tiết kiệm (do nó hạn chế các loại chi phí liên quan)	
Giá trị xã hội	XH1	Mua sản phẩm xanh vì Anh/Chị tự cảm thấy được xã hội dễ chấp nhận hơn so với phần đông người tiêu dùng	Pei-Chun Lin, Yi-Hsuan Huang, (2012); Sheth & ctg (1991); Ajzen, (1991); Arvola & ctg (2008); Straughan và Roberts (1999); Aqueveque (2006); Sweeney & Soutar (2001)
	XH2	Mua sản phẩm xanh vì thể hiện được nhận thức của Anh/Chị tiến bộ hơn	
	XH3	Mua sản phẩm xanh vì gây được ấn tượng tốt với mọi người	
	XH4	Sẽ mua và tiếp tục mua sản phẩm xanh vì có sự đồng thuận của xã hội	
Giá trị cảm xúc	CX1	Mua sản phẩm xanh vì Anh/Chị có cảm giác cá nhân Anh/Chị đã đóng góp giúp điều gì đó trở nên tốt hơn	Pei-Chun Lin, Yi-Hsuan Huang, (2012); Sheth & ctg (1991); Sweeney & Soutar, (2001); MacKay (1999); Bei, & Simpson (1995); Arvola & (2008)
	CX2	Cảm giác hành vi trở nên đúng đạo đức	
	CX3	Có cảm giác mình đã trở nên tốt hơn so với phần đông người tiêu dùng còn lại	
Giá trị điều kiện	DK1	Sản phẩm đó ít gây ô nhiễm cho môi trường	Pei-Chun Lin, Yi-Hsuan Huang (2012);
	DK2	Sản phẩm đó có các khoản trợ cấp, đền bù nếu như sản phẩm đó không mang lại hiệu quả như thông tin sản phẩm đã nói	

	DK3	Sản phẩm đỏ cam kết chiết khấu hay sản phẩm xanh đỏ có khuyến mãi	Sheth & ctg (1991); Belk (1974);
	DK4	Sản phẩm xanh chỉ khi sản phẩm xanh hiện hữu tại nơi mà anh/chị có thể mua được khi anh/chị phát sinh nhu cầu mua sản phẩm xanh	Nicholls & ctg (1996); Laaksonen (1993); Lai (1991); Arvola & (2008)
Giá trị tri thức	TRITHUC1	Tìm hiểu để biết thông tin cơ bản về sản phẩm xanh để phân biệt với các sản phẩm thông thường khác	Pei-Chun Lin, Yi-Hsuan Huang (2012);
	TRITHUC2	Có một lượng kiến thức liên quan đến sản phẩm xanh	Sheth & ctg (1991); Dholakia (2001) & Hirschman (1980)
	TRITHUC3	Sẵn sàng tìm kiếm thông tin mới về sản phẩm xanh ngay sau đó	
	TRITHUC4	Muốn được trải nghiệm cho việc tìm kiếm cái mới lạ	
Hành vi lựa chọn	HV1	Thay đổi hành vi mua sản phẩm thông thường sang mua các sản phẩm xanh vì sản phẩm xanh có tác động tốt đến môi trường.	Pei-Chun Lin, Yi-Hsuan Huang , (2012); Choi & Kim (2005)
	HV2	Giữa 2 sản phẩm bình đẳng, chọn sản phẩm ít gây hại tới con người và môi trường hơn	
	HV3	Sẵn lòng chi trả thêm cho những sản phẩm có tính năng thân thiện với môi trường	
	HV4	Hành vi tránh mua các sản phẩm có khả năng gây hại đến môi trường	
Mối quan ngại về môi trường	MT1	Ủng hộ việc các cấp lãnh đạo có hành động quan tâm mạnh mẽ đến việc bảo vệ môi trường	Pei-Chun Lin, Yi-Hsuan Huang , (2012) ; Tarrant & Cordell (1997)
	MT2	Chú ý đến các tin tức, bài báo, tạp chí cộng đồng được đăng tải bởi các nhóm bảo vệ môi trường	
	MT3	Từng kí đơn, đưa ra ý kiến về việc bảo vệ môi trường	
	MT4	Viết một bức thư, kêu gọi các cơ quan chức năng của địa phương ủng hộ, hỗ trợ việc bảo vệ môi trường	
	MT5	Ủng hộ, gây quỹ cho các nhóm bảo vệ môi trường	
	MT6	Tẩy chay và cảnh báo người tiêu dùng bằng mạng xã hội, Internet, báo chí... nếu có sản phẩm nào đó trên thị trường đang gây hại đến môi trường	

2.2.3. Kỹ thuật xử lý dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập từ các đối tượng khảo sát được đánh giá bằng công cụ phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, EFA, và mô hình hồi quy bội để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Thống kê mô tả

Trong 900 bảng câu hỏi và thu về 850 bảng (đạt 94,44%), trong số 850 bảng hỏi thì 800 bảng hợp lệ đạt 88,89%. Trong đó, 20.4 % số người được hỏi là nữ và còn lại 70.6 % là nam giới. Trong số 800 đối tượng hợp lệ thì nhóm dưới 20 tuổi chiếm 3.5%, nhóm tuổi 20 - 29 chiếm tỷ lệ cao nhất 42,4%, Nhóm 30 - 39 chiếm 25.9%, nhóm 40 - 49 tuổi chiếm 16.5%, nhóm từ 50 - 59 chiếm 8.8%, trên 60 tuổi chiếm 2,9 %. Về trình độ học vấn: Đại học chiếm tỷ lệ cao nhất là 53,5%, Trung cấp cao đẳng 22.4%, Trung học phổ thông có tỷ lệ là 12.9%, Sau đại học có tỷ lệ 5.9%, Trung học cơ sở chiếm 3.5%. Về thu nhập, từ 5-7 triệu chiếm 28.2%, dưới 5 triệu chiếm tỷ lệ 20.6 %, Nhóm 7 - 10 triệu 15.3%, 10 - 15 triệu 16.5%, 15 - 20 triệu chiếm 10%, nhóm trên 20 triệu chiếm 9.4%.

3.1.2. Kết quả phân tích độ tin cậy

Kiểm định thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả phân tích cho thấy, thành phần thang đo giá trị chất lượng, giá trị giá cả, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị điều kiện, giá trị tri thức, hành vi lựa chọn, mối quan tâm về môi trường đều có hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,792 - 0,849 và các biến quan sát trong từng thang đo đều có tương quan biến tổng nhỏ nhất dao động 0,411 - 0,612 nên các thang đo đạt mức độ tin cậy cao. Kết quả phân tích Cronbach's:

Bảng 2: Kết quả phân tích độ tin cậy

STT	Thang đo	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
1	Giá trị chất lượng	0,826	0,612
2	Giá trị giá cả	0,834	0,591
3	Giá trị xã hội	0,801	0,588
4	Giá trị cảm xúc	0,745	0,554
5	Giá trị điều kiện	0,830	0,611
6	Giá trị tri thức	0,786	0,508
7	Giá trị hành vi lựa chọn	0,792	0,549
8	Mối quan tâm về MT	0,849	0,441

Khi tiến hành xử lý EFA cho khảo sát chính thức, hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0,5. Hệ số KMO = 0,815 (> 0,5) nên EFA phù hợp với dữ liệu, thống kê Chi - Square của kiểm định Bartlett đạt giá trị 11423,164 với mức ý nghĩa 0,000 do đó các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích được 66,929% thể hiện rằng các nhân tố rút ra giải thích 66,929% biến thiên của dữ liệu tại hệ số Eigenvalue = 1,172 > 1. Như vậy, phân tích nhân tố EFA đáp ứng yêu cầu về dữ liệu và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể, được sử dụng cho phân tích tiếp theo.

3.1.3. Phân tích EFA trong thang đo

Bảng 3: Phân tích EFA trong thang đo

Ma trận xoay nhân tố							
Các biến	Thành phần						
	1	2	3	4	5	6	7
CHATLUONG1				,820			
CHATLUONG2				,808			
CHATLUONG3				,724			
CHATLUONG4				,608			
GIA1		,777					
GIA2		,707					
GIA3		,806					
GIA4		,753					
XH1					,718		
XH2					,807		
XH3					,738		
XH4					,729		
CX1							,538
CX2							,840
CX3							,686
DK1			,832				
DK2			,808				
DK3			,734				
DK4			,780				
TRITHUC1						,700	
TRITHUC2						,803	
TRITHUC3						,710	
TRITHUC4						,713	
MT1	,751						
MT2	,818						
MT3	,870						
MT4	,752						
MT5	,768						
MT6	,535						
Tổng phương sai trích (%)	23,884	12,466	9,964	6,498	5,506	4,569	4,042
Eigenvalues	6,926	3,615	2,889	1,884	1,597	1,325	1,172

Kết quả phân tích tương quan (bảng 3) sử dụng kiểm định hệ số tương quan Pearson cho thấy với cỡ mẫu khảo sát $n = 794$ là số lượng người tiêu dùng khảo sát, sự tương quan giữa các biến độc lập gồm CHATLUONG, GIA, XH, CS, DK, MT và biến phụ thuộc HV chạy từ 0,212 đến 0,561. Hệ số tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều cho thấy có sự phụ thuộc giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc, thông qua hệ số Sig đều có ý nghĩa ở mức 1% (Sig = 0,000). Đây là điều kiện thuận lợi bước đầu ủng hộ cho việc phân tích sự phụ thuộc của hành vi mua sản phẩm xanh (HV) vào các thang đo CHATLUONG, GIA, XH, CX, DK, MT

Bảng 4: Kết quả phân tích tương quan giữa các thành phần

Ma trận hệ số tương quan								
	HV	CHATLUONG	GIA	XH	CX	DK	MT	TRITHUC
HV	1	,444**	,408**	,464**	,561**	,303**	,212**	,448**
CHATLUONG	,444**	1	,503**	,274**	,411**	,124**	,075*	,456**
GIA	,408**	,503**	1	,362**	,278**	,151**	,097**	,327**
XH	,464**	,274**	,362**	1	,383**	,366**	,061	,199**
CX	,561**	,411**	,278**	,383**	1	,188**	,248**	,407**
DK	,303**	,124**	,151**	,366**	,188**	1	,054	,177**
MT	,212**	,075*	,097**	,061	,248**	,054	1	,290**
TRITHUC	,448**	,456**	,327**	,199**	,407**	,177**	,290**	1

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính về mối quan hệ giữa các nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh tại (Bảng 4) chỉ ra mối liên hệ của sáu biến độc lập: Giá trị chức năng (giá trị chất lượng và giá cả), giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị điều kiện, giá trị tri thức và mối quan tâm môi trường đều đạt mức ý nghĩa Sig < 0,05 có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu thực tế. Hệ số $R^2 = 0,486$ (tương quan khá chặt chẽ), theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) thì dùng R^2 hiệu chỉnh để đánh giá sẽ an toàn hơn vì nó không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình hay có thể nói là nó giúp ngăn chặn việc đưa quá nhiều biến giải thích vào mô hình với R^2 Hiệu chỉnh = 0,482, cho thấy 48,2% giá trị của hành vi mua sản phẩm xanh được giải thích qua các biến độc lập là CHATLUONG, GIA, XH, CX, DK, MT, còn lại là do các nguyên nhân khác. Giá trị kiểm định độ phù hợp của mô hình $F = 102,643$, Sig. = 0,000 < 0,05 có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu thực tế. Nhân tố phóng đại phương sai VIF của mô hình hồi quy có giá trị dao động từ 1,133 đến 1,520 nhỏ hơn so với 2, hệ số dung sai (Tolerance) thấp do đó không có dấu hiệu của hiện tượng đa cộng tuyến và không có mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập. Việc kiểm tra phương sai của phần dư bằng cách vẽ biểu đồ tần suất của phần dư, kết quả cho thấy có phân phối chuẩn với giá trị trung bình rất nhỏ là $1,88E-15$ (xấp xỉ bằng 0) và độ lệch chuẩn đạt 0,995 (xấp xỉ bằng 1), do đó không có sự vi phạm giả định phần dư không đổi. Việc kiểm tra phần dư có phân phối chuẩn và kiểm tra tính độc lập của sai số cũng được thực hiện nhằm đảm bảo các giả định của mô hình không bị vi phạm.

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy tương quan bội

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa Sig.
	B	Sai số chuẩn	Beta		
(Hằng số)	,289*	,161		1,799	,072
GIA	,112***	,031	,115	3,627	,000

XH	,157***	,026	,188	6,053	,000
CX	,324***	,034	,308	9,615	,000
DK	,078***	,020	,109	3,850	,000
TRITHUC	,145***	,031	,149	4,689	,000
MT	,057*	,031	,051	1,852	,064
CHATLUONG	,140***	,035	,134	3,968	,000
R ² Hiệu chỉnh =0,482		Giá trị F = 102,643			

Theo kết quả hồi quy bội thì các biến độc lập đều cùng dấu với giả thuyết nghiên cứu ban đầu là tác động tích cực đến hành vi mua sản phẩm xanh thể hiện qua Sig đều có ý nghĩa ở mức 1%. Chỉ có biến MT (Mối quan tâm môi trường) là có ý nghĩa ở mức 10% (Sig = 0,064). Mô hình mối tương quan hồi quy tuyến tính bội đã được chuẩn hoá các nhân tố được biểu thị như sau:

$$HV = 0,115GIA + 0,188XH + 0,308CX + 0,109DK + 0,149 TRITHUC + 0,051MT + 0,134CHATLUONG$$

Từ phương trình hồi quy trên ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng chịu tác động bởi sáu nhân tố từ mô hình nghiên cứu. Cụ thể, cường độ ảnh hưởng của các biến độc lập được thể hiện qua hệ số beta, cao nhất là Giá trị cảm xúc (CX) = 0,324, xếp thứ nhì là Giá trị xã hội (XH) với 0,157, thứ ba là Giá trị tri thức (TRITHUC) với 0,145, thứ tư là Giá trị chất lượng (CHATLUONG) với 0,140, thứ năm là Giá trị giá cả (GIA) với 0,112, thứ sáu là Giá trị điều kiện (DK) với 0,078, cuối cùng là Mối quan tâm về môi trường (MT) với 0,057. Điều này hoàn toàn phù hợp với điều kiện tại Việt Nam khi mà người tiêu dùng mua sản phẩm xanh chỉ dựa vào các nhân tố như Giá cả, Chất lượng, Cảm xúc,... mà chưa thật sự quan tâm nhiều đến môi trường.

Ngoài ra, nghiên cứu còn tìm thấy thực sự không có sự khác biệt giữa người tiêu dùng Nam và Nữ (kiểm định Independent – Sample T – Test); Tiến hành kiểm định Anova, Turkey thấy: hành vi mua sản phẩm xanh giữa các nhóm tuổi trên 20 hầu như không có sự khác biệt mà sự khác biệt nếu có xảy ra thì tập trung vào nhóm được gộp lại là Dưới 20 tuổi và Trên 20 tuổi; hành vi mua sản phẩm xanh giữa các nhóm người tiêu dùng có học vấn, thu nhập khác nhau.

Để có thể giúp cho các nhà sản xuất cũng như các siêu thị có thể có những chiến lược phù hợp với từng nhóm độ tuổi khách hàng trong việc tiếp cận cũng như có những chính sách, chế độ và hình thức marketing hợp lý, tác giả đã tiến hành xếp hạng hành vi mua sản phẩm xanh theo độ tuổi, học vấn, thu nhập (bảng 5) thông qua kiểm định Kruskal-Wallis. Theo kết quả này thì nhóm tuổi có thứ hạng trung bình cao nhất trong hành vi mua sản phẩm xanh là từ 40- 49, kế đến là hai nhóm tuổi trên 60 và 20 – 29; người có trình độ càng cao thì hành vi mua sản phẩm xanh càng thể hiện rõ; người có thu nhập càng cao thì hành vi mua sản phẩm xanh càng có thứ hạng cao hơn so với các mức thu nhập thấp hơn.

Bảng 6: Xếp hạng hành vi mua sản phẩm xanh theo độ tuổi, học vấn, thu nhập

Xếp hạng									
	TUOI	Cỡ mẫu	Hạng trung bình	HOCVAN	Cỡ mẫu	Hạng trung bình	THUNHAP	Cỡ mẫu	Hạng trung bình
HV	1,00	26	243,06	1	28	311,91	1	179	366,42
	2,00	294	415,94	2	102	362,04	2	188	392,01
	3,00	191	366,37	3	131	389,88	3	132	410,32

	4,00	126	423,52	4	445	390,68	4	119	418,15
	5,00	95	396,85	5	59	471,54	5	91	387,73
	6,00	62	418,83	6	29	593,26	6	85	436,75
	Tổng	794		Tổng	794		Tổng	794	

3.1.4. Mối quan tâm về môi trường khác nhau dựa trên giá trị tiêu dùng và hành vi lựa chọn

Phân tích phương sai 1 yếu tố (ANOVA) đã được thực hiện với các mức độ quan tâm đến môi trường khác nhau là các biến độc lập và với giá trị chất lượng, giá trị xã hội, giá trị tình cảm, giá trị có điều kiện, giá trị tri thức, và hành vi lựa chọn như là các biến phụ thuộc. Những người trả lời có mức độ quan tâm môi trường cao là những người đạt từ 4,0 điểm. Những người được dưới 4,0 điểm có mức độ quan tâm tới môi trường ít hơn. Bảng 6 cho thấy, các biến phụ thuộc đều có p_value đạt được ý nghĩa cho thấy có sự khác nhau giữa những người có mức độ quan tâm môi trường cao và thấp. Theo giá trị trung bình của các biến phụ thuộc, người tiêu dùng có nhiều quan tâm tới môi trường sẽ ủng hộ mạnh mẽ hơn các giá trị tiêu dùng của sản phẩm xanh. Và hành vi lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng đã rõ ràng hơn (trung bình = 4,58) so với những người ít quan tâm tới môi trường (trung bình = 4,11). Do đó, giả thuyết H6 đã được chứng minh.

Bảng 7: Kết quả phân tích phương sai 1 yếu tố với các mức độ quan tâm khác nhau đến môi trường

Biến phụ thuộc	Quan tâm nhiều	Ít quan tâm	p-value
Giá trị chất lượng	4,25	4,135	0,079 *
Giá trị xã hội	3,93	3,59	0,000 * * *
Giá trị cảm xúc	4,48	3,98	0,000 * * *
Giá trị có điều kiện	3,40	3,14	0,007 * *
Giá trị tri thức	4,28	3,74	0,000 * * *
Hành vi lựa chọn	4,58	4,11	0,000 * * *

3.1.5. Tác động của giá cả lên giá trị tiêu dùng và hành vi lựa chọn

Phân tích phương sai 1 yếu tố (ANOVA) đã được thực hiện với giá của các sản phẩm xanh là biến độc lập và giá trị chất lượng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị có điều kiện, giá trị tri thức và hành vi lựa chọn là các biến phụ thuộc. Kết quả ở bảng 7 cho thấy, có sự khác biệt giữa giá cao và giá thấp trong các giá trị cảm xúc, điều kiện, tri thức, xã hội và hành vi lựa chọn sản phẩm xanh. Cụ thể giá trị p_value dương < 0,05 cho thấy các giá trị trên khác nhau giữa giá cao và giá thấp. Theo giá trị trung bình của các biến phụ thuộc, người trả lời đối mặt với giá cao sẽ ủng hộ mạnh mẽ hơn các giá trị tiêu dùng của sản phẩm xanh, và hành vi lựa chọn sản phẩm xanh đã được thể hiện rõ hơn (trung bình = 4,33) so với người trả lời giá thấp (trung bình = 3,97).

Bảng 8: Kết quả phân tích phương sai 1 yếu tố với các mức độ quan tâm khác nhau đến giá cả

Biến phụ thuộc	Quan tâm nhiều	Ít quan tâm	p-value
Giá trị chất lượng	4,29	3,96	0,000 *
Giá trị xã hội	3,83	3,40	0,000 * * *

Giá trị cảm xúc	4,15	3,90	0,000 * * *
Giá trị có điều kiện	3,23	3,11	0,070 * *
Giá trị tri thức	3,95	3,64	0,000 * * *
Hành vi lựa chọn	4,33	3,97	0,000 * * *

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Với mục đích kế thừa và phát triển các nghiên cứu đi trước ở cả trong nước và ngoài nước, tiêu biểu là nghiên cứu của Nguyễn Thế Khải, Nguyễn Thị Lan Anh (2016) và nghiên cứu Pei-Chun Lin*, Yi-Hsuan Huang (2012). Tác giả đã thu được một số kết quả khả quan, cụ thể là Hành vi tiêu dùng SPX của người tiêu dùng đều chịu tác động tích cực của sáu nhân tố dựa trên việc áp dụng lý thuyết giá trị tiêu dùng. Theo kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy nhân tố tác động mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng xanh là giá trị cảm xúc, kế tiếp là giá trị xã hội, giá trị tri thức, giá trị chất lượng, giá trị giá cả, giá trị điều kiện và cuối cùng là mối quan tâm môi trường. Kết hợp với việc phân tích sự khác biệt về hành vi mua SPX ở các nhóm đối tượng khác biệt nhau về độ tuổi, thu nhập, học vấn cũng đã cho thấy được sự nhận thức, nhu cầu và mong muốn sử dụng SPX là có sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng khác nhau. Đồng thời, với việc xếp hạng các nhóm đối tượng cũng được tác giả tiến hành với mục đích giúp các nhà sản xuất, siêu thị và các cơ quan có một cái nhìn toàn cảnh hơn về SPX, từ đó có những kế hoạch marketing cũng như tuyên truyền, quảng bá tốt hơn với các SPX.

4. Kết luận và hàm ý nghiên cứu

Theo kết quả phân tích sự khác biệt cho thấy rằng, các nhân tố nhân khẩu học được khảo sát đều có sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng tới hành vi mua SPX ngoại trừ nhân tố giới tính là không có sự khác biệt giữa nam và nữ. Thông qua quá trình phân tích phương sai 1 yếu tố cho thấy, người tiêu dùng có sự quan tâm tới môi trường cao sẽ có hành vi tiêu dùng SPX (SPX) cao hơn với mức độ cao hơn về các yếu tố: giá trị chức năng, tri thức, xã hội, điều kiện và cảm xúc. Bên cạnh đó, tác giả đưa ra kết luận có sự khác biệt giữa giá cao và giá thấp, người tiêu dùng đồng thuận với việc mua SPX với giá cao sẽ ủng hộ mạnh mẽ hơn các giá trị tiêu dùng của SPX và hành vi lựa chọn SPX đã được thể hiện rõ hơn. Tác giả cũng cho thấy người tiêu dùng thấy SPX có giá cao thì cũng tương đồng với độ tin cậy SPX cao hơn về chất lượng, nguồn gốc, các tiêu chuẩn quy định,... và rõ ràng có sự chênh lệch giá với sản phẩm thường, đây cũng là dấu hiệu để người tiêu dùng nhận biết SPX. Cuối cùng, theo kết quả kiểm định về sự khác biệt về hành vi mua SPX kết hợp với quá trình tiến hành xếp hạng thông qua kiểm định Kruskal- Wallis cho thấy rằng: Theo thu nhập thì điều thấy rõ nhất là thực tế người có thu nhập càng cao thì họ càng có hành vi mua SPX nhiều hơn so với các mức thu nhập thấp hơn. Nói cách khác, người có thu nhập cao hơn thì họ càng có nhiều khả năng tài chính để chi trả cho SPX. Về độ tuổi thì nhóm tuổi từ 40 - 49 có hành vi mua SPX nhiều nhất có lẽ do ở độ tuổi trung niên người tiêu dùng có thu nhập ổn định có khả năng tự chủ về tài chính, tiếp theo là hai nhóm tuổi trên 60 và 20 - 29. Kế đến nhóm tuổi 30 - 39 và 50 - 59. Cuối cùng kết quả nghiên cứu cho thấy, nhóm tuổi dưới 20 rất ít sử dụng SPX có khả năng đây đa số là học sinh sinh viên chưa có thu nhập hoặc thu nhập thấp chưa có khả năng tự chủ về tài chính. Bên cạnh đó thì theo trình độ, tác giả cho thấy hành vi mua SPX thay đổi rõ ràng theo trình độ nhận thức, người có trình độ cao, cụ thể là đại học càng có nhiều hiểu biết, nhu cầu, hành vi mua SPX so với người có mức trình độ khác. Kế tiếp, đó là mức trình độ học vấn trung cấp cao đẳng, trung học phổ thông, sau đại học và tiểu học, khác,... có lẽ do người tiêu dùng không có cơ hội tiếp cận với thông tin tốt, nhận thức, cân nhắc được SPX là lựa chọn tốt hơn so với những sản phẩm thông thường khác.

Kết hợp giá trị giá cả và giá trị chất lượng, người tiêu dùng có mức thu nhập cao sẽ mua SPX thuận lợi hơn những người có thu nhập thấp. Chính vì vậy, để mở rộng phân khúc tiêu dùng thì SPX cần có mức

giá phù hợp, có nghĩa là để tránh vấn đề giá cả không tương xứng với sản phẩm thì chính phủ nên hỗ trợ tạo điều kiện các cơ sở sản xuất phân phối SPX mở rộng cơ hội tiếp cận nguồn vốn, các thành tựu nghiên cứu khoa học... Từ đó, giúp tăng năng xuất, một phần giúp giảm giá thành hay kích thích hình thành các chuỗi cung ứng nguyên liệu từ các nhà trồng, sản xuất chế biến tạo thành các khâu khép kín để tiết kiệm chi phí trung gian, đồng thời giúp cho các cơ quan kiểm soát dễ kiểm tra, tạo sự đồng nhất về các tiêu chuẩn đảm bảo chất lượng. Chất lượng càng tốt thì khả năng chi trả cho SPX ấy càng nhiều. Doanh nghiệp phải thực sự đưa cam kết đặt tiêu chí chất lượng sản phẩm, nhất quán về các tiêu chí nhận biết sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng vào chuẩn đầu ra sản xuất SPX. Bên cạnh đó, SPX tốt về chất lượng lại phải đựng trong một bao bì gây ô nhiễm môi trường. Chính vì vậy mà nhà cung ứng nên sử dụng bao bì sinh học không hoặc hạn chế gây ô nhiễm môi trường, ví dụ: sử dụng bao bì bằng giấy hay bằng túi ni lông sinh học, túi sử dụng nhiều lần...

Đặc biệt, với giá trị cảm xúc theo kết quả nghiên cứu trên thì nó ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến hành vi tiêu dùng xanh chính vì vậy mà các nhà sản xuất nên đánh mạnh, làm nổi bật nhân tố này. Cụ thể, bằng cách thiết kế SPX với các khẩu hiệu: bữa cơm an toàn, vì tương lai mạnh khỏe, hãy chung tay vì cộng đồng...

Giá trị điều kiện nên mở rộng các kênh phân phối SPX uy tín, nâng cao tần suất hiện hữu của SPX để không phải bỏ lỡ một người tiêu dùng nào phát sinh nhu cầu mua SPX. Theo Lin và Huang (2012) thì chính phủ cần có các hoạt động bảo hộ trong thời gian dài trong việc khuyến khích tiêu dùng xanh và trợ cấp cho các doanh nghiệp để gia tăng điểm bán SPX. Nên có các chương trình khuyến mãi, hỗ trợ từ chính phủ hay nhà cung cấp để người tiêu dùng có cơ hội điều kiện sử dụng SPX nhiều hơn.

Ở giá trị tri thức, với hiện trạng thực tế Việt Nam là nước đang phát triển, trong quá trình công nghiệp hóa hiện đại hóa có tốc độ gia tăng dân số cao. Chính vì vậy, Việt Nam cần đặt ngay nền móng tư tưởng phát triển vững mạnh thông qua đầu tư vào giáo dục ngay ở các bậc nhỏ nhất như mẫu giáo tiểu học,... với các kiến thức về SPX thông qua các bộ môn hay các chương trình hoạt động thực tiễn ngoài giờ để chúng hiểu biết lợi ích của việc sử dụng SPX và tạo thành lối sống “xanh” ngay từ nhỏ. Ở các bậc học cao hơn thì tổ chức các chương trình khởi nghiệp ví dụ như chương trình “khởi nghiệp kinh doanh” của trường Đại học Kinh tế - Luật. Đồng thời, nên khuyến khích các ý tưởng thiết kế, sản xuất kinh doanh các SPX, đặc biệt theo hướng hiện đại. Mặt khác, các nhà sản xuất không chỉ nhắm đến việc tăng kiến thức và nhận thức của người tiêu dùng có thể làm tăng sự chú ý không chỉ với đặc tính của SPX, mà còn tới vai trò của nguyên tắc thiết kế là những điểm nhấn thu hút của SPX so với sản phẩm không xanh trong khuyến mãi. kết hợp với quảng cáo có thể tăng cường sự xuất hiện và kích thích trí tò mò của người tiêu dùng (Lin và Huang 2012).

Giá trị xã hội tác động khá mạnh (0.188) đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng TP. HCM, thật sự đặc thù của xã hội Việt Nam là người dân sống cộng đồng quan hệ làng xóm, văn hóa nông nghiệp lúa nước và lao động hợp tác xã với nhau nên có thể nói các cá nhân sẽ chịu sự chịu ảnh hưởng lẫn nhau. Nghĩa là, người Việt Nam có tâm lý bày đàn cao. Để phát huy thế mạnh này nên lan truyền tư tưởng hành vi mua SPX sạch tạo một xã hội mà mỗi cá nhân trong xã hội đó có ý thức môi trường và tác động qua lại lẫn nhau. Đồng thời, nó cũng tự động làm gia tăng giá trị cảm xúc của người tiêu dùng.

Cuối cùng, mối quan tâm đến môi trường của người tiêu dùng rất thấp hầu như không đóng nhân tố ảnh hưởng chính đến hành vi tiêu dùng xanh. Đây thực sự là một báo động tiêu cực của toàn xã hội. Vì vậy, để gia tăng mối quan tâm về môi trường thì chính phủ và các nhóm môi trường phải nhấn mạnh tác hại của việc thay đổi khí hậu và con người ta liên quan tới vấn đề đó như thế nào (Lin và Huang 2012) . Theo kết quả nghiên cứu người tiêu dùng, càng quan tâm tới môi trường sẽ càng ủng hộ SPX. Chính vì vậy mà cả bên sản xuất và bên bán SPX cần ủng hộ nhiều hơn nữa các khái niệm về bảo vệ môi trường và sự kết nối của nó tới hành vi của người tiêu dùng, giúp họ hiểu được thông điệp và có những lựa chọn đúng đắn hơn. Cần có các cuộc vận động cộng đồng thường xuyên cho tiêu dùng xanh (sử dụng băng rôn,

các hình ảnh vì môi trường) chứng tỏ rằng nó là một phương tiện để giảm thiểu ô nhiễm môi trường. Đây cũng chính là phương tiện để tạo niềm tin, đi sâu vào tâm trí người tiêu dùng (nếu quy mô và thời gian đủ độ) về hành vi tiêu dùng xanh của người dân.

Bên cạnh đó, việc tạo niềm tin về SPX nơi người tiêu dùng vô cùng quan trọng vì vậy nhà sản xuất nên sử dụng các công nghệ khoa học tiên tiến... Với những vụ bê bối thực phẩm chấn động hiện nay để tránh những trường hợp đó thì ngay ở đầu ra phải nghiêm ngặt với khâu kiểm tra kiểm định, phát hiện các nông trại, gian hàng không đạt đúng đạt tiêu chuẩn,... cần loại để nó không ảnh hưởng tới niềm tin của khách hàng về giá cả, chất lượng,... của các SPX thực sự. Tại chính các doanh nghiệp, các SPX khi được sản xuất ra nên được kiểm định ở các trung tâm kiểm định uy tín...

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế như: (1) Chỉ tập trung vào các sản phẩm là thực phẩm xanh trên khía cạnh cảm nhận của người tiêu dùng mà chưa so sánh với cảm nhận của các nhà cung cấp cũng như các siêu thị bán sản phẩm xanh; (2) Do bị giới hạn về mặt thời gian và ngân sách nên nghiên cứu chỉ khảo sát với 900 khách hàng (trong đó có 850 phiếu trả lời và 800 phiếu hợp lệ) nên chưa thật sự đạt như mong đợi của nghiên cứu; (3) Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp nên tính đại diện chưa thật sự cao.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen, I., (1991). "The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2), 179e211.
- [2] Aqueveque, C., (2006). "Extrinsic cues and perceived risk: the influence of consumption situation". *Journal of Consumer Marketing*, 23 (5), 237e247.
- [3] Bei L, Simpson E (1995). "The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: an application of acquisition transaction utility theory". *Adv Consum Res* 22:257-261.
- [4] Biswas A, Roy M, . J Clean Prod (2015). "Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the east" 87:463-468.
- [5] Cavaliere, A., Ricci, E. C., Solesin, M., & Banterle, A. (n.d.) "Can Health and Environmental Concerns Meet in Food Choices?"
- [6] Chen T.B & Chai L.T (2010), "Attitude towards the Environment and Green. Products: Consumers' Perspective", *Management Science and Engineering*, Vol. 4, No. 2, 27-39.
- [7] Collins, A., & Fairchild, R. (n.d.), "Sustainable Food Consumption at a Sub-national Level: An Ecological Footprint" *Nutritional and Economic Analysis*. 23-34.
- [8] D'Souza C, Taghian M, Lamb P, Peretiatkos R (2006) "Green products and corporate strategy: an empirical investigation". *Soc Bus Rev* 1:144-157.
- [9] Dager GK, Itani O (2014) "Factors influencing green purchasing behavior: empirical evidence from the Lebanese consumers" *J Consum Behav* 13:188-19.
- [10] Frijida, N. H., & Mesquita, B. (1998). The analysis of Emotions Dimensions of Variation. 286-287.
- [11] Fryxell, Lo (2003) "The influence on environment knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environment: an empirical examination of managers in China" *J Bus ethics* 46:45-69.
- [12] Gassenheimer JB, Houston FS, Davis JC (1998) "The role of economic value, social value, and perceptions of fairness in interorganizational relationship retention decisions" *J Acad Market Sci* 26:322-337.
- [13] Gleim MR, Smith J, Andrews D, Cronin JRJJ (2013) "Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption" *J Retailing*, 89:44-61.

- [14] Gonçalves HM, Lourenço TF, Silva GM (2016) “Green buying behavior and the theory of consumption values: a fuzzy-set approach” *J Bus Res*, 69:1484–1491.
- [15] Hương, P. T. (2014). Dự đoán ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ: Ảnh hưởng của các nhân tố văn hóa và tâm lý. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 200(2), 66-78.
- [16] Kaufmann HR, panni MFAK, Orphanidou Y. (2012) “Factors affecting consumers green purchasing behavior: an integrated conceptual framework”. *Amfiteatru Econ.* 15:50-69.
- [17] Khải, N. T., & Nguyễn Thị Lan Anh. (2014). “Nghiên cứu ý định hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành Phố Hồ Chí Minh”. *Tạp chí khoa học*, 4(37), 20-35.
- [18] Kilbourne, W., Pickett, G., (2008). “How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior”. *Journal of Business Research* 61 (9), 885e893.
- [19] Kim, Y., & Choi, S. M. “Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce”. 594-595
- [20] Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. “Insights into Perceived Value and Consumer Loyalty: A "Green" Perspective”, 1154-1174.
- [21] Laaksonen, M., (1993). “Retail patronage dynamics: learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures”. *Journal of Business Research* 28 (1, 2), 3e174.
- [22] Lai, A, (1991). “Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product”. *European Journal of Marketing* 25 (10), 55e67.
- [23] Leone, L., Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2005), “Emotions and decision making: Regulatory focus moderates the influence of anticipated emotions on action evaluations”, 1175-1176.
- [24] Lin, P.-C., & Yi-Hsuan. (2012). “The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption value” *Journal of Cleaner Production*, 22(4),p.35-42.
- [25] MacKay, H., (1999). “Turning Point: Australians Choosing their Future”. MacMillan, Sydney.
- [26] Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J.B., and Oskamp, S. (1997). “Green buying : The influence of enviromental concern on consumer behavior”. *The Journal of social psychology*, 137(2), 189- 204.
- [27] Maniatis P (2016) “Investigating factors influencing consumer decision making while choosing green products”. *J Clean Prod* 132:215-228.
- [28] Nhung, Đ. T. (2016). *Một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại thành phố Hồ Chí Minh*. Đại học Tài chính - Marketing.
- [29] Nicholls J, Roslow S, Dublish S, Comer L (1996) “Relationship between situational variables and purchasing in India and the USA”. *Int Market Rev* 13:6–21.
- [30] Niemeyer S (2010) “Consumer voices: adoption of residential energyefficient practices”. *Int J Consum Stud* 34:140–145.
- [31] Phước, N. B. (2015). *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ - Nghiên cứu tại Nam Trung Bộ*. Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, (p. 1). Hồ Chí Minh.
- [32] Ritter AM, Borchardt M, Vaccaro GLR, Pereira GM, Almeida F (2015) “Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers”. *J Clean Prod* 106:507–520
- [33] Sheth J, Newman B, Gross B (1991) “Why we buy what we buy: a theory of consumption value”. *J Bus Res* 22:159–170.
- [34] Smith S, Paladino A (2010) “Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food”. *Australas Mark J* 18:93–104.

- [35] Straughan R, Roberts J. (1999). "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium". *J Consum Mark.* 16:558–575.
- [36] Suki NM, Suki NM (2015b). "Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values". *J Clean Prod.* doi:10.1016/j.jclepro.2015.09.087.
- [37] Sweeney, J., Soutar, G., 2001. "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale" *Journal of Retailing*, 77 (2), 203e220.
- [38] Thoa, H. T. (2016). *Nghiên cứu những nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam*. Đại học Kinh tế Quốc dân, (pp. 15-20). Hà Nội.
- [39] Thụ, N. H. (2010). *Tâm lý học du lịch*. Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [40] Tsay YY (2010). "The impact of economic crisis on green consumption in Taiwan. Paper presented at: The PICMET 2009". *Portland*,
- [41] Urien B, Kilbourne W (2011) "Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior". *Psychol Market*, 28:69–90.
- [42] Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., and Nazari, K. (2013). "Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior". *Management Science Letters*, 3(9), 2489-2500.
- [43] Wen. "Environmental Awareness among Homeowners in Selected Developed Settlements", 95.
- [44] Yoo JJ, Divita L, Kim HY (2013) "Environmental awareness on bamboo product purchase intentions: do consumption values impact green consumption? *International Journal of Fashion Design, Technology* 6: 27–34.
- [45] Young, W., Hwang, K., McDonald, S., Oates, C., (2009). "Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products". *Sustainable Development*, 18 (1), 20e31.

**CHỦ NGHĨA HƯỚNG NGOẠI VÀ Ý ĐỊNH MUA HÀNG NGOẠI
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐÔ THỊ VIỆT NAM**
**COSMOPOLITANISM AND FOREIGN PURCHASE INTENTION OF URBAN
VIETNAMESE CONSUMERS**

Đặng Thị Kim Thoa

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

dangkimthoa.hc@gmail.com

TÓM TẮT

Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) để đánh giá tác động của chủ nghĩa hướng ngoại đến ý định mua hàng ngoại của người tiêu dùng Việt. Một cuộc khảo sát được thực hiện với dữ liệu thu thập được là 332 người tiêu dùng tại thủ đô Hà Nội và hàng hóa được lựa chọn là hàng may mặc. Kết quả phân tích hồi quy bội ủng hộ 6/7 giả thuyết nghiên cứu. Tất cả ba tiền tố trong mô hình TPB bao gồm thái độ đối với hành vi mua hàng ngoại, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đối với ý định mua hàng ngoại. Kết quả cũng cho thấy tư duy mở và đánh giá tính đa dạng là hai trong ba thành phần của chủ nghĩa hướng ngoại (bao gồm tư duy mở, đánh giá tính đa dạng và tiêu dùng vượt biên) có tác động thuận chiều đến ý định mua hàng ngoại. Các kết quả nghiên cứu được thảo luận và cung cấp các hàm ý về quản lý cho các nhà quản trị.

Từ khóa: Ý định mua hàng ngoại, chủ nghĩa hướng ngoại, hàng may mặc, lý thuyết hành vi có kế hoạch, người tiêu dùng đô thị.

ABSTRACT

This study focuses on examining the impact of cosmopolitanism on foreign purchase intention for urban consumers in Vietnam. An extended Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991) is applied as a conceptual framework for this study. A survey data obtains from 332 consumers in Hanoi, the capital of Vietnam. The regression results show support 6/7 our hypotheses. All three antecedents in the TPB model, including attitude towards foreign purchase, subjective norm, and perceived behavioral control are found to have positive impacts on foreign purchase intention. The findings also indicate that two out of three components of cosmopolitanism (including open-mindedness, diversity appreciation, and consumption transcending borders) are significant predictors of foreign purchase intention. The research findings are discussed and implications for managers are provided.

Keywords: Foreign purchase intention, cosmopolitanism, clothing, theory of planned behavior, urban consumer.

1. Giới thiệu

Toàn cầu hóa thúc đẩy sự kết nối và phụ thuộc lẫn nhau không chỉ giữa các quốc gia và các doanh nghiệp mà còn giữa các nền văn hóa và các cá nhân (Steger, 2009). Người tiêu dùng ngày càng được tiếp xúc với các nền văn hóa và các cách thức tiêu dùng khác nhau thông qua sự dịch chuyển của các cá nhân và sự phát triển của các phương tiện thông tin, đặc biệt là internet (Beckmann và cộng sự, 2001). Quan niệm về người tiêu dùng theo chủ nghĩa hướng ngoại (Cosmopolitan consumer) (Cannon và cộng sự, 1994) hay những công dân toàn cầu (citizens of the world) (Delanty, 2014) xuất hiện và được nghiên cứu ngày càng nhiều trong lĩnh vực marketing và quản trị (Cleveland và cộng sự, 2011). Theo đó, người tiêu dùng theo chủ nghĩa hướng ngoại có khuynh hướng sử dụng phương tiện truyền thông quốc tế, sách, phim nước ngoài (Hannerz, 1990); là những người có thái độ, niềm tin và tính cách đặc trưng cho một tư duy văn hóa mở (dẫn từ Cleveland và cộng sự, 2011); coi cả thế giới đều là thị trường của mình (Cannon và Yaprak, 2002; Caldwell và cộng sự, 2006; Cleveland và cộng sự, 2009) và thường có khuynh hướng giải quyết những nhu cầu cần thiết với các sản phẩm và dịch vụ theo hướng tốt nhất mà không cần quan tâm đến những giá trị truyền thống hay ảnh hưởng xã hội (Riefler và Diamantopoulos, 2009).

Tại các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam, tăng trưởng kinh tế cũng dẫn đến sự gia tăng chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng (Lee và cộng sự, 2014), kích thích mong muốn sở hữu các mặt hàng có liên quan với lối sống phương Tây (Alden và cộng sự, 2006; Caldwell và cộng sự, 2006; Cannon và

Yaprak, 2002; Cleveland và cộng sự, 2009a; Cleveland và cộng sự, 2011a). Theo Speece và Nguyen (2005), rất nhiều người tiêu dùng Việt Nam đánh giá cao các sản phẩm có nguồn gốc từ các nước phát triển; còn theo điều tra của Grey Group (2008), 77% người tiêu dùng Việt Nam ưa thích các sản phẩm nước ngoài hơn là các sản phẩm tương tự ở trong nước. Điều này đặt ra yêu cầu đối với cả các doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp nước ngoài trong việc hiểu và phục vụ tốt nhu cầu của phân khúc khách hàng đặc biệt này.

Dệt may là một trong những ngành hàng mũi nhọn của Việt Nam trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, tuy nhiên ngay tại thị trường nội địa, hiện có rất nhiều thương hiệu may mặc nước ngoài đã xuất hiện và tạo nên những “con sói mua sấm” như Zara, H&M, Uniqlo... Tâm lý “sính ngoại” khiến các doanh nghiệp dệt may Việt Nam gặp khó khăn trong việc chiếm lĩnh thị trường trong nước.

Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa chủ nghĩa hướng ngoại với ý định mua hàng ngoại trong bối cảnh đô thị Việt Nam. Đặc biệt, tác giả kiểm tra tác động của ba khía cạnh của chủ nghĩa hướng ngoại lên ý định mua hàng ngoại của người tiêu dùng Việt. Tác giả đã phát triển một mô hình nghiên cứu được mở rộng từ lý thuyết hành vi có kế hoạch (TBP) của Ajzen (1991) và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng phân tích hồi quy bội. Trong nghiên cứu này, tác giả trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu và các thảo luận về kết quả nghiên cứu. Hàm ý quản lý và hướng nghiên cứu trong tương lai cũng được đưa ra trong nghiên cứu này.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Chủ nghĩa hướng ngoại

Chủ nghĩa hướng ngoại là một chủ đề được nhiều học giả trên thế giới quan tâm nghiên cứu từ khá lâu. Ngày nay, cùng với sự phát triển xã hội và công nghệ, xu hướng toàn cầu hóa đã gia tăng các phân khúc người tiêu dùng theo chủ nghĩa hướng ngoại, dẫn đến những mong muốn được hiểu biết cả về lý luận và thực tiễn của chủ nghĩa hướng ngoại.

Khái niệm về chủ nghĩa hướng ngoại bắt đầu được Merton (1957) và Gouldner (1957) đưa ra và ứng dụng trong lĩnh vực quản lý kinh doanh từ những năm 1950. Merton (1957) định nghĩa đó là một người có định hướng cá nhân vượt ra khỏi cộng đồng địa phương, trong khi Gouldner (1957) mô tả từ góc độ hành vi tổ chức như là "những người có mức độ trung thành thấp với tổ chức của mình, nhưng có những cam kết ở mức cao về kỹ năng ở vai trò chuyên biệt và đường như có định hướng bên ngoài nhóm". Dye (1963) ủng hộ quan điểm của Merton (1957) rằng, những người theo chủ nghĩa hướng ngoại có liên quan đến "các vấn đề, sự kiện và tổ chức xã hội bên ngoài cộng đồng địa phương của mình". Chủ nghĩa hướng ngoại là sự cởi mở đối với các nền văn hóa khác nhau, cùng với mong muốn tích cực tìm kiếm trải nghiệm từ các nền văn hóa không phải của riêng mình (Hannerz, 1990; Roudometof, 2005; Thompson và Tambyah, 1999).

Riefler và cộng sự (2012) là những người đầu tiên khám phá các đặc điểm chính của chủ nghĩa hướng ngoại trong bối cảnh nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Họ mô tả về người tiêu dùng định hướng theo chủ nghĩa hướng ngoại là "mức độ mà người tiêu dùng (1) tỏ ra cởi mở đối với các nước và nền văn hóa nước ngoài, (2) đánh giá cao sự đa dạng do sự sẵn có của các sản phẩm từ nguồn gốc văn hóa và quốc gia khác nhau, và (3) có xu hướng tích cực tiêu thụ sản phẩm từ nước ngoài" (Riefler và cộng sự, 2012). Sự cởi mở được định nghĩa là "sự cởi mở đối với con người, giá trị, và hiện vật của các nền văn hóa khác" (Sharma và cộng sự, 1995), hay như là "một sự cởi mở có ý thức với thế giới và những khác biệt về văn hóa" (Skrbis và cộng sự, 2004); đồng thời, cởi mở liên quan đến sự sẵn lòng tìm kiếm thông tin (Hannerz, 1992) với một thái độ chủ động đối với "những thứ khác biệt". Đánh giá sự đa dạng là một đặc điểm quan trọng. Tambyah và Chen (2012) cho rằng, những người theo chủ nghĩa hướng ngoại tìm kiếm "sự khác biệt về đa dạng văn hóa hơn là sự tương đồng" và "tận hưởng sự đa dạng trong thị trường toàn cầu và cũng trân trọng giá trị của các thương hiệu địa phương". Holt (1997, 1998) giải thích rằng người theo chủ nghĩa hướng ngoại tìm kiếm sự đa dạng để giảm bớt tính địa phương hóa. Vì ưu tiên sự đa dạng đích thực

(Beverland và Farrelly, 2010), người theo chủ nghĩa hướng ngoại thường cần trọng kiểm tra các khía cạnh xác thực của các thương hiệu địa phương. Ngoài sự cởi mở và đa dạng, Riefler và cộng sự (2012) đề xuất "tiêu dùng vượt biên", thể hiện "một xu hướng tích cực đối với tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ từ nước ngoài." So với sự cởi mở và đa dạng, tiêu dùng vượt biên là một hành vi tiêu dùng cụ thể. Trong thang đo chủ nghĩa hướng ngoại C-COSMO (Riefler và cộng sự, 2012), khía cạnh tiêu dùng vượt biên được tính bằng mức tiêu dùng ưa thích của phim nước ngoài, âm nhạc và thực phẩm...

2.2. Hàng ngoại

Theo quan điểm phổ biến, quốc gia xuất xứ của hàng hóa (Country of Origin - COO) là một khái niệm được sử dụng để phân biệt giữa hàng hóa trong nước (hàng nội) và hàng hóa nhập khẩu (hàng ngoại). Ở phương diện thương mại quốc tế cũng như pháp lý, xuất xứ của một mặt hàng được quyết định bởi những quy tắc xuất xứ (rules of origin). Hiện nay, quy tắc xuất xứ được quyết định bởi từng quốc gia riêng biệt và mỗi quốc gia cũng có những quy định xuất xứ khác nhau dành cho các nước khác nhau. Tại Việt Nam, cách xác định nguồn gốc, xuất xứ hàng hóa được quy định tại Nghị định số 19/2006/NĐ-CP ngày 20/02/2006 của Chính phủ. Theo quy định này, khái niệm cơ bản về xuất xứ hàng hóa được giải thích "là quốc gia hoặc vùng lãnh thổ nơi sản xuất ra toàn bộ hàng hóa hoặc nơi thực hiện công đoạn chế biến cơ bản cuối cùng đối với hàng hóa trong trường hợp có nhiều nước hoặc vùng lãnh thổ tham gia vào quá trình sản xuất ra hàng hóa đó". Như vậy, hàng ngoại hay hàng nhập khẩu là hàng hóa được sản xuất từ một nước khác và nhập qua cửa khẩu Việt Nam, có xuất xứ từ nước ngoài (Diệp Thành Kiệt, 2012). Dù nhà máy này do người Việt Nam làm chủ, sử dụng nhân công Việt Nam, thậm chí có dùng một phần nguyên liệu từ Việt Nam cũng đều phải xem là hàng nhập khẩu. Điều này phù hợp với quy tắc xuất xứ của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO).

Người tiêu dùng ở các thị trường mới nổi như Việt Nam thích các thương hiệu nước ngoài vì nhận thức toàn cầu của họ và họ cũng thu được lợi ích từ việc tự thể hiện và trạng thái tiêu dùng (Batra và cộng sự, 2000). Srivastava và Balaji (2018) cho rằng, nhận thức toàn cầu có chức năng như một thuộc tính thương hiệu riêng biệt cung cấp cho người tiêu dùng tại các thị trường mới nổi cơ hội thể hiện sự tham gia của họ trong một nền văn hóa tiêu dùng toàn cầu. Khi nhiều người tiêu dùng trẻ ở châu Á mới nổi đã chấp nhận nhiều giá trị phương Tây và cá nhân hơn (Neuliep, 2012), giá trị của họ đối với các thương hiệu nước ngoài cũng có thể đã thay đổi. Người ta có thể nói rằng, trong thái độ và tình cảm chung của họ, họ cũng đã trở nên quốc tế hơn và/hoặc ít dân tộc hơn đối với các thương hiệu nước ngoài (Han, 2017).

2.3. Chủ nghĩa hướng ngoại và ý định mua

Levy và cộng sự (2007, dẫn từ Parts và Vida, 2011) đã vận dụng cấu trúc chủ nghĩa hướng ngoại trong nghiên cứu kinh doanh và tiếp thị quốc tế. Theo Parts và Vida (2011), cấu trúc này liên quan đến sự ưa thích của các sản phẩm nước ngoài của Balabanis và Diamantopoulos (2008), Crawford và Lamb (1982) và Suh và Kwon (2002). Hơn nữa, theo Caldwell và cộng sự (2006), định hướng tiêu dùng toàn cầu thể hiện khi mọi người coi thị trường thế giới là thị trường của họ, có ý thức tìm cách tiêu thụ sản phẩm có nguồn gốc từ các nền văn hóa khác.

Theo Rawwas và cộng sự (1996), chủ nghĩa hướng ngoại có thể làm cho người tiêu dùng có nhận thức tốt hơn về các sản phẩm nước ngoài, bao gồm chất lượng sản phẩm nước ngoài (Parts và Vida, 2013). Parts và Vida (2011) cho rằng chủ nghĩa hướng ngoại có tác động trực tiếp và tích cực đến hành vi mua hàng ngoại. Mức độ chủ nghĩa hướng ngoại cao hơn có thể làm cho người tiêu dùng cởi mở hơn để thử các sản phẩm nước ngoài (Parts và Vida, 2013). Khi các hoạt động thương mại quốc tế gia tăng, nhiều nhà nghiên cứu đã nghiên cứu về thái độ dân chủ của người tiêu dùng để hiểu rõ hơn về hành vi của người tiêu dùng (Shimp và Sharma, 1987; Han, 1988; Rybina và cộng sự, 2010; Purwanto, 2014). Người tiêu dùng vị chúng quan tâm hơn đến việc mua sản phẩm trong nước, trong khi người tiêu dùng hướng ngoại quan tâm đến việc mua sản phẩm ở nước ngoài hơn. Tuy nhiên, có thể cho rằng người tiêu dùng

hướng ngoại không bị ảnh hưởng bởi các sản phẩm từ một quốc gia nhất định và do đó không có sự khác biệt về hành vi với những nước có định hướng quốc tế cao. Với sự cởi mở của họ với những ý tưởng mới, người tiêu dùng trên toàn cầu có xu hướng tập trung vào nhu cầu và đánh giá khách quan về sản phẩm nhờ khả năng cung cấp các tính năng mong muốn bất kể nguồn gốc của sản phẩm (Cannon và cộng sự, 1994; Riefler và Diamantopoulos, 2009). Theo Cannon và Yaprak (2002) "người theo chủ nghĩa hướng ngoại có xu hướng độc lập hơn và khách quan, đặc biệt trong việc đánh giá các sản phẩm và dịch vụ".

Ý định và hành vi tiêu dùng hàng ngoại đã được một số nhà nghiên cứu Việt Nam khảo sát và phân tích, tuy nhiên chủ nghĩa hướng ngoại là một vấn đề tương đối mới và chưa được nghiên cứu nhiều trong lĩnh vực kinh tế tại Việt Nam. Theo nghiên cứu của Cao Quốc Việt (2015), tác giả đã kiểm định mối quan hệ giữa chủ nghĩa hướng ngoại với chủ nghĩa vị chúng tiêu dùng và chủ nghĩa hướng ngoại với hành vi tiêu dùng hàng nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy không đủ bằng chứng thống kê để chấp nhận mối quan hệ giữa chủ nghĩa hướng ngoại với chủ nghĩa vị chúng tiêu dùng, đồng thời cũng không đủ minh chứng thống kê để chấp nhận mối quan hệ giữa chủ nghĩa hướng ngoại và hành vi tiêu dùng hàng nội.

Có rất nhiều lý thuyết khác nhau để giải thích cho ý định mua hàng ngoại như lý thuyết định hướng giá trị (Vinson và cộng sự, 1977; Hofstede, 1989); lý thuyết hành vi hợp lý – TRA (Ajzen và Fishbein, 1980) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) hoặc lý thuyết của Lee (1990). Tuy nhiên, các lý thuyết khác thường đề cập đến một số nhóm tiền đề cụ thể của ý định mua, trong khi đó lý thuyết TPB đưa ra một khái niệm tổng quát hơn, giúp giải thích các tiền đề khác nhau của ý định hành vi. Do vậy, trong nghiên cứu này tác giả sử dụng lý thuyết TPB như là khung phân tích bao quát.

Lý thuyết TPB được phát triển và cải tiến từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA) (Ajzen và Fishbein, 1980; Fishbein và Ajzen, 1975). Theo lý thuyết TPB, ý định hành vi đóng vai trò trung tâm và là yếu tố dự báo mạnh mẽ cho hành vi (Ajzen, 2011). Lý thuyết TPB cho rằng ý định hành vi của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi ba nhân tố: thái độ đối với hành vi; chuẩn chủ quan; và nhận thức về kiểm soát hành vi. Trong nghiên cứu này, tác giả tập trung giải thích ý định mua hàng ngoại của người tiêu dùng hơn là hành vi mua thực tế.

Trong nghiên cứu này, dựa vào lý thuyết TPB, thái độ (ATT) là những đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của người tiêu dùng về việc mua hàng ngoại; chuẩn chủ quan (SN) là nhận thức về áp lực xã hội đối với hành vi mua hàng ngoại của cá nhân và nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) hướng tới nhận thức về việc dễ hay khó của mỗi cá nhân khi mua hàng ngoại. Tuy nhiên, nghiên cứu của Ajzen và Fishbein (2005) cho thấy khi áp dụng lý thuyết TPB trong các bối cảnh khác nhau của hành vi tiêu dùng, ba tiền đề quan trọng trong mô hình thường không giải thích được quá 54% sự thay đổi của biến số ý định. Do đó, tùy thuộc vào bối cảnh nghiên cứu cụ thể, các nhà nghiên cứu có thể khám phá các biến độc lập khác để tăng phương sai giải thích của biến phụ thuộc. Theo lập luận của Ajzen (2011), tùy thuộc vào từng khu vực, các biến có khả năng được thêm vào có thể bao gồm các yếu tố nền tảng như sự khác biệt cá nhân. Đối với ý định tiêu dùng hàng ngoại, chủ nghĩa hướng ngoại có thể là một yếu tố cần được nghiên cứu kỹ hơn.

2.4. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu này được xây dựng dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) về ý định - hành vi mua của người tiêu dùng. Về cơ bản, mô hình vẫn sử dụng tất cả các biến của mô hình lý thuyết gốc, trong đó thái độ đối với hành vi mua hàng ngoại, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi tác động thuận chiều đến ý định mua hàng ngoại. Thứ nhất, thái độ đối với hành vi có thể được hiểu là một đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của một hành vi cụ thể (Fishbein và Ajzen, 1975). Thứ hai, chuẩn chủ quan được định nghĩa là áp lực của nhận thức xã hội khuyến khích người ta tham gia vào một hành vi cụ thể (Fishbein và Ajzen, 1975). Khi dự đoán một hành vi, chuẩn chủ quan sẽ được đánh giá liên quan đến một nhóm tham chiếu (Wu và Chen, 2014). Thứ ba, nhận thức kiểm soát hành vi có thể được định nghĩa là khó khăn mà một cá nhân nhận thấy để thực hiện một hành vi cụ thể (Fishbein và Ajzen, 1975). Ý định hành vi có thể được định nghĩa là mức độ mà một người có khả năng hoặc sẵn

sàng thực hiện một hành vi cụ thể (Ajzen, 1991; Fishbein và Ajzen, 1975). Lý thuyết này đã được thử nghiệm trong nhiều nghiên cứu trong các lĩnh vực khác nhau (Ajzen và Fishbein, 2005). Nghiên cứu này tiếp tục kiểm định lại các giả thuyết dưới đây trong bối cảnh mua hàng ngoại tại Việt Nam. Các giả thuyết được đề xuất như sau:

H1: Thái độ đối với hành vi mua hàng ngoại có tác động thuận chiều đến ý định mua hàng ngoại.

H2: Chuẩn chủ quan có tác động thuận chiều đến ý định mua hàng ngoại.

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động thuận chiều đến ý định mua hàng ngoại.

Parts và Vida (2011) cho rằng, chủ nghĩa hướng ngoại có tác động trực tiếp và tích cực đến hành vi mua sản phẩm nước ngoài. Một mức độ cao hơn của chủ nghĩa hướng ngoại có thể làm cho người tiêu dùng cởi mở hơn để thử các sản phẩm nước ngoài (Parts và Vida, 2013). Nghiên cứu của Pecotich and Rosent (2001), Hui and Zhou (2002), Parts và Vida (2013), và Purwanto (2014) cho thấy chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định mua hàng ngoại. Tại các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam, tăng trưởng kinh tế cũng dẫn đến sự gia tăng chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng (Lee và cộng sự, 2014), kích thích mong muốn sở hữu các mặt hàng có liên quan với lối sống phương Tây (Alden và cộng sự, 2006; Caldwell và cộng sự, 2006; Cannon and Yaprak, 2002; Cleveland và cộng sự, 2009a; Cleveland và cộng sự, 2011a). Tuy nhiên, tác động trực tiếp của chủ nghĩa hướng ngoại hoặc các cấu trúc liên quan của chủ nghĩa hướng ngoại đến ý định - hành vi còn chưa phổ biến trong nghiên cứu hiện tại (Cannon và Yaprak 2002; Cleveland và cộng sự 2011; Crawford và Lamb, 1982; Lee và Chen, 2008; Rawwas và cộng sự, 1996). Ví dụ, Lee và Chen (2008) đã chứng minh tác động trực tiếp của chủ nghĩa hướng ngoại tới ý định mua sản phẩm từ các nước láng giềng của người tiêu dùng Đài Loan. Crawford và Lamb (1982) đã kiểm tra ảnh hưởng của chủ nghĩa hướng ngoại đối với ý định mua sản phẩm nước ngoài giữa những người mua chuyên nghiệp và nhận thấy rằng thái độ cá nhân đối với nước ngoài trên thực tế có liên quan đến việc một người sẵn sàng mua sản phẩm từ các nước này. Mặt khác, Cannon và Yaprak (2002) đã kết luận trong nghiên cứu của họ rằng, trong khi người tiêu dùng ngày càng trở nên quốc tế hơn, điều này không nhất thiết dẫn đến hành vi của họ vượt qua văn hóa địa phương của họ.

Trong phần lý thuyết, chủ nghĩa hướng ngoại bao gồm ba khía cạnh: tư duy mở, đánh giá tính đa dạng và tiêu dùng vượt biên (Riefler và cộng sự, 2012). Tư duy mở là sự cởi mở chung của người theo chủ nghĩa hướng ngoại đối với những con người và nền văn hóa khác (Skrbis và cộng sự, 2004; Urry, 2000). Sự cởi mở này phản ánh sự đồng cảm và quan tâm của họ đối với các nền văn hóa khác (Skrbis và cộng sự, 2004) và đại diện cho một sự sẵn lòng khám phá và học hỏi từ các tổ chức khác (Levy và cộng sự, 2007). Trong khi đó, đánh giá tính đa dạng trong chủ nghĩa hướng ngoại được hiểu là thay vì những đánh giá mang tính đồng nhất, chủ nghĩa hướng ngoại hướng tới sự đa dạng văn hóa (Caldwell và cộng sự, 2006) bao gồm một khuynh hướng tích cực đối với các sản phẩm sẵn có từ các nền văn hóa đa dạng. Người tiêu dùng hướng ngoại đánh giá cao sự tồn tại của các sản phẩm từ nhiều quốc gia hơn là tìm kiếm các thương hiệu tương tự cả ở nước chủ nhà và nước ngoài mà họ có thể tiếp cận được. Cuối cùng, vì người theo chủ nghĩa hướng ngoại coi mình ít mang tính địa phương hơn (Hannerz, 1990), họ là những người tiêu dùng năng động với nhiều hàng hóa và dịch vụ ở nước ngoài, ví dụ như giáo dục và y tế. Ngoài việc đánh giá cao các sản phẩm có nguồn gốc quốc gia và văn hóa đa dạng, người tiêu dùng theo chủ nghĩa hướng ngoại cũng có xu hướng tích cực tiêu thụ các sản phẩm đó với mục đích trải nghiệm. Như vậy, cả ba khía cạnh của chủ nghĩa hướng ngoại đều có mối quan hệ tích cực với ý định mua hàng ngoại.

Tại Việt Nam, trong bối cảnh phát triển thị trường thời trang, dưới ảnh hưởng của toàn cầu hóa và mức thu nhập tăng lên, người tiêu dùng Việt có nhiều lựa chọn hơn và tiếp cận với các thương hiệu toàn cầu hơn. Nguyen và Tambyah (2011) cho rằng, ở Việt Nam, nơi các sản phẩm nước ngoài thường vượt trội so với hàng nội địa, nhiều người tiêu dùng, đặc biệt là tầng lớp trung lưu và thượng lưu, thể hiện mong muốn mạnh mẽ về các biểu tượng trạng thái thể hiện bằng các sản phẩm cao cấp, nhập khẩu (Nguyen và Tambyah, 2011).

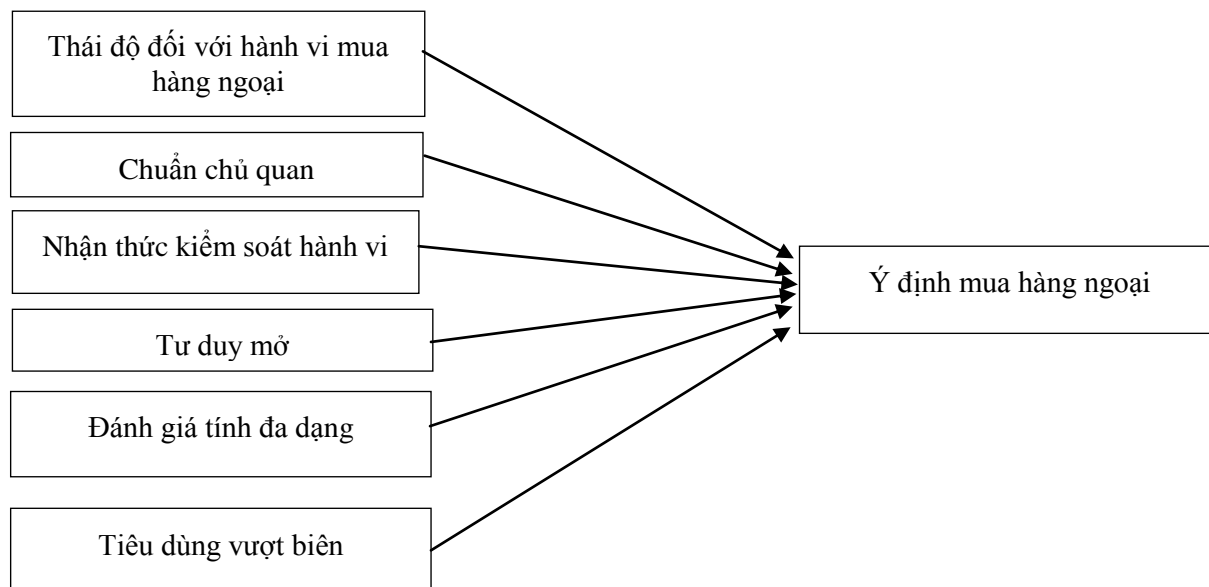
Do vậy, các giả thuyết có thể được xây dựng như sau:

H4: Chủ nghĩa hướng ngoại (tư duy mở) có tác động thuận chiều đến ý định mua hàng ngoại.

H5: Chủ nghĩa hướng ngoại (tính đa dạng) có tác động thuận chiều đến ý định mua hàng ngoại.

H6: Chủ nghĩa hướng ngoại (tiêu dùng vượt biên) có tác động thuận chiều đến ý định mua hàng ngoại.

Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu và thu thập dữ liệu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả tiến hành một khảo sát tại Hà Nội. Thủ đô Hà Nội là một trong các thành phố lớn nhất và có thu nhập bình quân đầu người cao nhất cả nước đồng thời cũng là một trong những thị trường tiêu thụ lớn nhất ở Việt Nam. Đây cũng là nơi các thương hiệu nước ngoài chọn để đặt văn phòng đại diện hoặc cửa hàng giới thiệu sản phẩm. Do vậy, nghiên cứu này chọn Hà Nội là địa điểm để thực hiện khảo sát.

Các nghiên cứu trước đó cho thấy người tiêu dùng theo chủ nghĩa hướng ngoại tương đối trẻ và thường tập trung ở khu vực thành thị (Terasaki, 2016). Ở hầu hết các nước, khách hàng thế hệ Y là nhóm người tiêu dùng được sinh ra trong khoảng thời gian từ năm 1981 - 2000, là phân khúc khách hàng chiếm thị phần và sức mua khá lớn. Tại Việt Nam, nghiên cứu của công ty Nielsen năm 2016 cho thấy thế hệ Y chiếm 30% dân số của Việt Nam, tương đương với khoảng 27 triệu người. Do vậy, nghiên cứu này sẽ tập trung khảo sát đối tượng người tiêu dùng thuộc thế hệ Y (từ 18 – 37 tuổi).

Ngành hàng được chọn để đánh giá hành vi mua của người tiêu dùng theo chủ nghĩa hướng ngoại là hàng may mặc. Theo điều tra của Công ty cổ phần W&S (2012), tỷ lệ chi tiêu cá nhân cho nhu cầu may mặc của người dân Việt Nam chiếm khoảng 14%, đứng thứ 3 trong tổng các khoản chi tiêu cá nhân. Ngoài ra, trong những năm gần đây, một loạt thương hiệu may mặc nước ngoài xuất hiện tạo nên một thị trường kinh doanh rất sôi động tại Việt Nam. Đặc biệt, “con sốt” mua sắm trong ngày ra mắt của hai thương hiệu thời trang bình dân là H&M và Zara trong năm 2017 đã chứng tỏ sức hút và xu hướng mua hàng ngoại của người tiêu dùng Việt Nam. Tuy nhiên, với mức thu nhập bình quân của người Việt Nam mới chỉ trên mức trung bình, khả năng để một người tiêu dùng chọn các thương hiệu may mặc cao cấp

như Louis Vuitton, Gucci, Versace,... là rất hạn chế, do vậy nghiên cứu này chọn hàng may mặc thương hiệu nước ngoài bình dân như Zara, H&M, Mango, Uniqlo để đánh giá ý định mua hàng ngoại của người tiêu dùng Việt.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng khách hàng mà nghiên cứu hướng tới để thu thập dữ liệu là những người tiêu dùng thuộc nhóm Y có độ tuổi từ 18 - 37 hiện đang học tập, làm việc và sinh sống tại Hà Nội. Kích thước mẫu tối thiểu bằng 5 lần tổng số biến quan sát dựa theo chuẩn kinh nghiệm của Hair và cộng sự (2010), do vậy cỡ mẫu tối thiểu là: $34 \times 5 = 170$ quan sát. Một nhóm sinh viên đại học trong một lớp quản trị kinh doanh được đào tạo và hướng dẫn cẩn thận về thu thập dữ liệu khảo sát, gửi câu hỏi đến bạn bè, thành viên gia đình và người quen của họ. Để đảm bảo tính đa dạng của mẫu, người trả lời được yêu cầu phải đa dạng về giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, trình độ học vấn và mức thu nhập. Sau 2 tháng khảo sát (tháng 10 -11/2018) với tổng số gần 1.000 phiếu đã được phát ra, số phiếu thu về là 425 phiếu trong đó 332 phiếu đạt yêu cầu về chất lượng được đưa vào phân tích. Kết quả của các đối tượng nghiên cứu như sau: nam chiếm 47% và nữ chiếm 53%. Cơ cấu độ tuổi gồm: từ 18 đến 22 tuổi chiếm 39.8%; 34.6% từ 23 - 29 tuổi; 26.6% từ 30 - 37 tuổi. Cơ cấu trình độ học vấn bao gồm: 7.5% tốt nghiệp phổ thông trung học; 68.4% cao đẳng, đại học; sau đại học chiếm 24.1%. Cơ cấu công việc gồm: 10.8% là chủ doanh nghiệp/quản lý; 14.8% là marketing, bán hàng, sản xuất; 41.3% là sinh viên và 33.1% là nhân viên văn phòng. Về tình trạng hôn nhân, có 67.8% còn độc thân; 30.7% đã kết hôn và 1.5% thuộc tình trạng khác. Cơ cấu về thu nhập hàng tháng, dưới 5 triệu đồng là 36.7%; từ 5 đến dưới 10 triệu đồng là 26.8%; từ 10 đến dưới 15 triệu đồng là 19.3%; còn lại 17.2% có thu nhập trên 15 triệu đồng.

3.2. Phát triển thang đo

Tác giả thực hiện nghiên cứu định tính thông qua các cuộc phỏng vấn sâu với 02 chuyên gia marketing, 02 chuyên gia trong lĩnh vực may mặc của Việt Nam và 04 người tiêu dùng ở Hà Nội nhằm kiểm tra, sàng lọc và xác định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình lý thuyết ban đầu (đã được hình thành dựa trên nghiên cứu tổng quan lý thuyết) từ đó điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát và gợi ý các hướng điều chỉnh khung nghiên cứu lý thuyết sao cho phù hợp với mục đích nghiên cứu.

Các thang đo được rút ra từ tổng quan nghiên cứu nhưng có sự điều chỉnh phù hợp với bối cảnh nghiên cứu để đảm bảo tính thực tế. Đầu tiên, các thang đo này được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và sau đó dịch ngược lại từ tiếng Việt sang tiếng Anh để đảm bảo việc chuyển đổi ngôn ngữ là chính xác, rõ ràng, mạch lạc và không làm thay đổi đáng kể ý nghĩa của các thang đo. Tiếp đó, các thang đo này được trao đổi với các chuyên gia để đảm bảo các thang đo này được dịch sát nghĩa. Sau giai đoạn này, bảng câu hỏi nháp được thảo luận với một nhóm sinh viên cao học (05 sinh viên) ngành quản trị kinh doanh để kiểm tra mức độ dễ hiểu, súc tích của các phát biểu.

Các biến trong mô hình được đo bằng thang đo Likert với thang điểm đánh giá từ 1 - 5. 07 thang đo chính thức cho 07 biến trong mô hình được đưa vào phiếu điều tra với 25 biến quan sát (items). Ngoài ra, khảo sát cũng bao gồm các câu hỏi về nhân khẩu học như giới tính, tuổi tác và thu nhập. Để đảm bảo sự hiểu biết chung giữa những người được hỏi, phiếu câu hỏi cũng chỉ rõ một số mặt hàng được đề cập đến là hàng may mặc thương hiệu ngoại tương đối phổ biến ở Việt Nam là Zara, H&M, Mango, Uniqlo.

Thang đo chủ nghĩa hướng ngoại: Sử dụng thang đo C-COSMO của Riefler và cộng sự (2012) gồm ba chiều: sự cởi mở, sự đánh giá đa dạng và tiêu dùng vượt biên với mỗi chiều gồm 04 biến quan sát. Mặc dù các nhà nghiên cứu cho rằng thang đo C-COSMO vẫn cần tiếp tục có sự điều chỉnh, đến thời điểm này thang đo C-COSMO vẫn là thang đo được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu về chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng. *Thang đo TPB:* Bao gồm thái độ đối với hành vi mua hàng ngoại, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và ý định mua hàng ngoại sử dụng thang đo của Chang (1998), Ajzen (1991), Ang và cộng sự (2001). Trong đó, thái độ đối với hành vi mua hàng ngoại có 3 biến quan sát và nhận thức kiểm soát hành vi có 3 biến quan sát được lấy từ Chang (1998), chuẩn chủ quan gồm 3 biến quan sát được lấy từ Ajzen (1991) và ý định mua hàng ngoại gồm 4 biến quan sát được lấy từ Ang và cộng sự (2001).

3.3. Phương pháp xử lý dữ liệu

Các kết quả nghiên cứu được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS.23. Các thang đo khái niệm nghiên cứu được đánh giá bằng hệ số độ tin cậy Cronbach's alpha và tiếp tục được kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt bằng phương pháp phân tích nhân tố (EFA). Sau đó, tác giả sử dụng phân tích hồi quy bội để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả đánh giá thang đo

Tất cả các thang đo trong nghiên cứu được đánh giá qua hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phép trích PCA và phép quay Varimax được sử dụng để đánh giá giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo. Trong nghiên cứu này, tác giả chọn thang đo có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0.4, tiêu chí Eigenvalue lớn hơn 1.0, hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.4. Kết quả đánh giá thang đo cho thấy hệ số KMO = 0.816 > 0.5; giá trị sig = .000 < 0.5; tiêu chuẩn Eigenvalue = 1.100 > 1; tổng phương sai trích = 66.6% > 50%. Hệ số Cronbach's alpha > 0.6. Như vậy, tất cả các biến quan sát đều đảm bảo độ tin cậy, giá trị phân biệt và giá trị hội tụ.

Bảng 1: Bảng tổng hợp kết quả EFA

	PI	OM	CTB	DA	PBC	ATT	SN
Ý định mua (PI) (alpha = .888)							
Tôi có khả năng mua bất kỳ hàng may mặc thương hiệu ngoại nào.	.849						
Tôi luôn có ý định mua hàng may mặc thương hiệu ngoại.	.831						
Mức độ sẵn sàng mua hàng may mặc thương hiệu ngoại của tôi là cao.	.814						
Tôi dự định mua hàng may mặc thương hiệu ngoại.	.784						
Tư duy mở (OM) (alpha = .761)							
Tôi thích gặp gỡ mọi người từ nhiều quốc gia khác nhau.		.835					
Tôi muốn tiếp xúc với những người từ các nền văn hóa khác nhau.		.810					
Tôi thực sự quan tâm đến các quốc gia khác.		.640					
Khi đi du lịch, tôi luôn có ý thức liên hệ với văn hóa và truyền thống địa phương.		.616					
Tiêu dùng vượt biên (CTB) (alpha = .760)							
Tôi thích nghe nhạc của các nền văn hóa khác.			.805				
Tôi thích thử những thứ được tiêu dùng ở những nơi khác trên thế giới.			.748				
Tôi thích thử các món ăn nguyên bản từ các nước khác.			.724				
Tôi thích xem phim của các quốc gia khác nhau.			.655				
Đánh giá tính đa dạng (DA) (alpha = .745)							
Việc luôn mua các sản phẩm của cùng một địa phương trở nên nhàm chán theo thời gian.				.758			
Tôi thích được cung cấp một loạt các sản phẩm đến từ các quốc gia khác nhau.				.751			

Sự xuất hiện của các sản phẩm nước ngoài tại thị trường nội địa tạo ra đánh giá tính đa dạng của nhà cung cấp.	.744
Việc tiếp xúc các sản phẩm đến từ nhiều quốc gia khác nhau có ý nghĩa đối với tôi.	.432
Kiểm soát hành vi (PBC) (alpha = .768)	
Nếu muốn mua, tôi có thể dễ dàng tìm được hàng may mặc thương hiệu ngoại.	.868
Tôi không gặp khó khăn khi mua hàng may mặc thương hiệu ngoại.	.851
Tôi toàn quyền quyết định việc mua hàng may mặc thương hiệu ngoại.	.685
Thái độ (ATT) (alpha = .779)	
Mua hàng may mặc thương hiệu ngoại mang đến rất nhiều lợi ích.	.820
Mua hàng may mặc thương hiệu ngoại là một việc tốt nên làm.	.728
Mua hàng may mặc thương hiệu ngoại là một sự lựa chọn sáng suốt.	.725
Chuẩn chủ quan (SN) (alpha = .732)	
Bạn bè và người thân của tôi muốn tôi mua hàng may mặc thương hiệu ngoại.	.788
Bạn bè và người thân của tôi nghĩ rằng tôi nên mua hàng may mặc thương hiệu ngoại.	.765
Bạn bè và người thân của tôi sẽ chấp nhận việc tôi mua hàng may mặc thương hiệu ngoại.	.690

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Sau đó, tác giả tiến hành kiểm định tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập. Kết quả cho thấy các biến độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc (sig=.000).

Bảng 2: Thống kê mô tả và hệ số tương quan (n = 332)

	Trung bình	Độ lệch chuẩn	1	2	3	4	5	6	7
OM	4.022	.523	1						
DA	3.896	.532	.420**	1					
CTB	4.020	.552	.392**	.336**	1				
ATT	3.160	.591	.144**	.335**	.159**	1			
SN	3.279	.581	.083	.253**	.094	.416**	1		
PBC	3.759	.498	.071	.206**	.192**	.144**	.219**	1	
PI	3.177	.664	.045	.315**	.146**	.531**	.416**	.236**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nguồn: Tác giả thống kê

4.2. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Tác giả tiến hành ước lượng hồi quy OLS với biến phụ thuộc là ý định mua hàng ngoại. Ba mô hình hồi quy M1, M2, M3 được thực hiện (bảng 3). Tất cả ba mô hình hồi quy đều có ý nghĩa với các giá trị lần lượt là: $F = 2.98, p < .05$; $F = 19.68, p < .001$ và $F = 21.26, p < .001$. Mô hình 1 giải thích được 2.7% sự biến thiên của dữ liệu, trong khi đó mô hình 2 giải thích được 35.4% và mô hình 3 giải thích được 37.3%. R^2 của mô hình đầy đủ (M3) có sự cải thiện nhưng không đáng kể so với mô hình không có chủ nghĩa hướng ngoại (M2): sự thay đổi của $R^2 = .019 (p < .001)$.

Bảng 3: Kết quả hồi quy với ý định mua hàng ngoại là biến phụ thuộc

Biến độc lập	M1	M2	M3
Giới tính	-.026	-.018	-.006
Trình độ	-.093	-.089	-.095
Thu nhập	.143*	.058	.048
Thái độ đối với hành vi mua hàng ngoại		.418***	.393***
Chuẩn chủ quan		.212***	.199***
Ý định kiểm soát hành vi		.124**	.106*
Tư duy mở			.122*
Đánh giá tính đa dạng			.133*
Tiêu dùng vượt biên			.048
R^2	.027	.354	.373
R^2 điều chỉnh	.018	.342	.355
Thay đổi R^2		.327***	.019***
F	2.98*	19.68***	21.26***

*P: mức ý nghĩa; ***= $p < 0.001$; **= $p < .01$; *= $p < .05$*

Nguồn: Tác giả thống kê

Kết quả hồi quy cho thấy chỉ có thu nhập có mối quan hệ thuận chiều với ý định mua hàng ngoại ($\beta = .143, p < .05$) trong mô hình 1. Từ mô hình lý thuyết gốc, thái độ đối với hành vi mua hàng ngoại, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đều có mối quan hệ với ý định mua hàng ngoại trong cả mô hình M2 và M3. Như vậy, giả thuyết H1, H2, H3 được ủng hộ. Trong ba yếu tố này, thái độ đối với hành vi mua hàng ngoại có tác động mạnh nhất, tiếp đó là chuẩn chủ quan và sau cùng là nhận thức kiểm soát hành vi.

Đối với các khía cạnh của chủ nghĩa hướng ngoại, kết quả hồi quy cho thấy tư duy mở có tác động thuận chiều đến ý định mua hàng ngoại ($\beta = .122, p < .05$) nên giả thuyết H4 được ủng hộ. Tương tự như vậy, đánh giá tính đa dạng cũng có tác động tích cực đến ý định mua hàng ngoại ($\beta = .133, p < .05$) nên giả thuyết H5 cũng được ủng hộ. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu không cho thấy mối quan hệ giữa tiêu dùng vượt biên và ý định mua hàng ngoại do $p > 0,05$, vì thế giả thuyết H6 không được chấp nhận. Điều này cần được thảo luận kỹ hơn trong phần tiếp theo.

5. Thảo luận, hàm ý quản lý và hướng nghiên cứu trong tương lai

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu dựa trên nền tảng lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991). Kết quả nghiên cứu cho thấy trong 7 giả thuyết nghiên cứu có 6 giả thuyết được ủng hộ và 1 giả thuyết bị bác bỏ. Trong các nhân tố, thái độ đối với hành vi mua hàng ngoại có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua hàng ngoại (0.393) và kiểm soát nhận thức hành vi tác động yếu nhất đến ý định mua hàng ngoại (0.106).

Nhìn từ khía cạnh lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991), kết quả nghiên cứu cho thấy cả thái độ đối với hành vi mua hàng ngoại, chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi đều có tác động đến ý định mua hàng ngoại. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Choo và cộng sự, 2004; Shen và cộng sự, 2003; Kang và cộng sự, 2006; Lim và Dubinsky, 2005; Shim và cộng sự, 2001). Nói cách khác, khi người tiêu dùng có thái độ tích cực với hàng ngoại, được sự ủng hộ của những người xung quanh và cảm nhận sự dễ dàng khi mua hàng ngoại, họ sẽ có ý định mua hàng ngoại.

Trong các giả thuyết nghiên cứu, thái độ đối với hành vi mua hàng ngoại có tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng ngoại (0.393). Các nghiên cứu của Parts và Vida (2013) và Rawwas và cộng sự (1996) đều cho thấy người tiêu dùng theo chủ nghĩa hướng ngoại có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi mua hàng ngoại. Rõ ràng, người Việt có thái độ tích cực với hàng ngoại và có ý định mua hàng ngoại vì họ tin rằng hàng hóa ngoại nhập có chất lượng tốt hơn hàng Việt Nam. Đây cũng là hệ quả của một giai đoạn mà hàng Việt tốt được ưu tiên xuất khẩu, hàng nội địa cho người Việt dùng thường kém về chất lượng hoặc hàng lỗi không xuất khẩu được nên người tiêu dùng không tin tưởng vào chất lượng hàng nội.

Đối với chủ nghĩa hướng ngoại, nhiều kết quả nghiên cứu đã xác nhận mối quan hệ giữa chủ nghĩa hướng ngoại và ý định – hành vi mua hàng ngoại (Cannon và Yaprak, 2002; Cleveland và cộng sự, 2011; Lee và Chen, 2008; Rawwas và cộng sự, 1996; Riefler và Diamantopoulos, 2009; Parts và Vida, 2011; 2013). Kết quả nghiên cứu này chỉ ra hai thuộc tính của chủ nghĩa hướng ngoại là tư duy mở và đánh giá tính đa dạng có mối quan hệ tích cực với ý định mua hàng ngoại. Như vậy có thể nhận thấy khi người tiêu dùng cởi mở với các nền văn hóa khác, từng đi du lịch nước ngoài hoặc thường xuyên tiếp xúc với những người đến từ các nền văn hóa khác nhau sẽ dễ dàng có ý định mua hàng ngoại hơn như gợi ý của Riefler và cộng sự (2012). Ngoài ra, những người đánh giá cao tính đa dạng về nguồn gốc của sản phẩm, không thích mua một loại sản phẩm cố định sẽ có ý định mua hàng ngoại nhiều hơn. Tại Việt Nam, điều này cũng hoàn toàn đúng đắn do giới trẻ hiện giờ dịch chuyển nhiều, thường xuyên đi du lịch, được tiếp xúc với các nền văn hóa bên ngoài nên họ có cơ hội so sánh, đánh giá giữa hàng nội với hàng ngoại, từ đó hình thành ý định mua hàng ngoại do hàng ngoại thường được cho là tốt hơn. Bên cạnh đó, một lượng lớn hàng ngoại nhập bình dân, đặc biệt là hàng may mặc đã xuất hiện trên thị trường Việt Nam hoàn toàn phù hợp với thu nhập của giới trẻ Việt nên thúc đẩy ý định mua hàng của họ cao hơn. Ví dụ, các thương hiệu may mặc nước ngoài trong nghiên cứu này như Zara, H&M, Mango và Uniqlo thực ra là các thương hiệu bình dân, sản phẩm phong phú, mẫu mã đa dạng, giá không quá cao và rất phù hợp với cá tính của một bộ phận người tiêu dùng trẻ và dân văn phòng nên rất được ưa chuộng ở Việt Nam.

Với khía cạnh tiêu dùng vượt biên, nghiên cứu này không tìm thấy mối quan hệ với ý định mua hàng ngoại. Điều đó có nghĩa là mặc dù người tiêu dùng thích nghe nhạc, xem phim nước ngoài hay thưởng thức ẩm thực của nước ngoài nhưng họ không nhất định muốn mua sản phẩm nước ngoài. Việc tiêu dùng đó đơn giản vì tò mò, muốn thử cho biết hoặc họ xem phim, nghe nhạc nước ngoài chỉ để giải trí chứ không đánh giá cao các sản phẩm của nước ngoài, từ đó dẫn đến ý định mua. Tuy nhiên, để hiểu rõ điều này, có lẽ cần tiếp tục có những nghiên cứu sâu hơn trong tương lai.

5.2. Hàm ý quản lý

Chủ nghĩa hướng ngoại được coi là một thái độ tích cực đối với người nước ngoài (Russell, 2004) và sự hiểu biết về chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng nhằm xác định các mô hình tiêu thụ sản phẩm của các quốc gia khác nhau (Caldwell và cộng sự, 2006). Những thái độ này có ảnh hưởng trực tiếp đến sở thích của người tiêu dùng đối với các thương hiệu và các công ty nước ngoài (Crawford và Lamb, 1982). Kết quả nghiên cứu này chỉ ra rằng người tiêu dùng đô thị Việt có ý định mua hàng ngoại do họ có thái độ tích cực với hàng ngoại, được người thân, bạn bè khuyến khích mua hàng và họ cảm thấy rất dễ dàng tiếp cận với hàng ngoại. Sự đa dạng của các loại hàng ngoại và việc thường xuyên tiếp xúc với hàng ngoại khiến người tiêu dùng có ý định mua hàng ngoại.

Nhiều người tiêu dùng đô thị Việt Nam thể hiện sự yêu thích mạnh mẽ đối với các sản phẩm nước ngoài khiến cho các doanh nghiệp trong nước phải giải quyết bài toán sản xuất và tiêu thụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Một gợi ý là các doanh nghiệp có thể tìm cách chống lại xu hướng đó theo hai hướng: cải thiện chất lượng sản phẩm thực tế của họ và phát triển các thông điệp tiếp thị tốt hơn về sản phẩm của họ tới người tiêu dùng thành thị. Một lựa chọn khác cho các doanh nghiệp nội địa là tập trung vào một phân khúc khác có thể dễ tiếp nhận hơn như thị trường nông thôn vì người tiêu dùng nông thôn thường nhạy cảm hơn về giá.

Đối với hàng may mặc, người tiêu dùng hướng ngoại thường đánh giá tích cực về hàng ngoại do hàng ngoại có chất lượng tốt, mẫu mã đẹp, sử dụng công nghệ hiện đại do vậy các doanh nghiệp Việt cần chú trọng vào thiết kế, đa dạng hóa sản phẩm theo các tiêu chí khác nhau. Vì thế, giải pháp là các doanh nghiệp cần đầu tư cho khâu thiết kế thông qua mở rộng đào tạo chuyên ngành thời trang, thiết kế, tích cực tổ chức các cuộc thi thiết kế thời trang. Các doanh nghiệp dệt may đã có bộ phận phụ trách thiết kế chuyên biệt thì vẫn phải tăng cường đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ các nhà thiết kế theo hướng: mở các lớp tập huấn, bồi dưỡng thường xuyên; mời các chuyên gia trong và ngoài nước giảng dạy; gửi đi đào tạo chính quy ở nước ngoài để hình thành được đội ngũ các nhà thiết kế chuyên nghiệp, có trình độ và năng lực. Đầu tư cho các show trình diễn thời trang trong và nước ngoài, tạo ra môi trường để các nhà thiết kế thời trang Việt Nam có điều kiện tham gia trao đổi, học hỏi kinh nghiệm, hình thành, định hướng nhân quan tốt về xu thế thời trang trên thế giới.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Thứ nhất, mẫu nghiên cứu mới chỉ tập trung ở thành phố Hà Nội. Mặc dù đây là thành phố lớn với sự đa dạng về các thành phần trong xã hội nhưng khó có cơ sở để khẳng định những kết luận, đánh giá về hành vi tiêu dùng của họ đại diện cho người tiêu dùng trong cả nước. Nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng ở các thành phố khác hoặc đưa về khu vực nông thôn để đảm bảo đánh giá tính đa dạng.

Thứ hai, phương pháp chọn mẫu thuận tiện khó mang tính đại diện cao. Các nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng những phương pháp chọn mẫu khác để đảm bảo tính đại diện của mẫu là cao hơn.

Thứ ba, nghiên cứu hiện tại tập trung vào người tiêu dùng trẻ (thế hệ Y) vì theo các nghiên cứu trước đây, người tiêu dùng theo chủ nghĩa hướng ngoại tương đối trẻ, có trình độ học vấn cao và giàu kinh nghiệm quốc tế. Nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào đối tượng khách hàng trẻ hơn (thế hệ Z) là đối tượng sớm được tiếp xúc với văn hóa nước ngoài để đánh giá về chủ nghĩa hướng ngoại và ý định tiêu dùng hàng ngoại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ajzen, I. (1991), *The theory of planned behavior*, Organizational Behavior và Human Decision Processes, 50, 179–211.
- [2] Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005), *The Influence of Attitudes on Behavior*, The Handbook of Attitudes, Erlbaum, Mahwah, 173-221.
- [3] Alden, D. L., J-BEM, Steenkamp & R. Batra (2006), Consumer attitudes toward marketplace globalization: structure, antecedents and consequences, International Journal of Research in Marketing, 23(3), 227-39.
- [4] Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C and Tambyah, S.K (2001), Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits, Journal of Consumer Marketing, 18(3), 219-235.
- [5] Beckmann, S., S. Douglas, G. Botschen, M. Botschen, S. Friese & E. Nijssen (2001), The worldminded consumer: An Emic exploration. In M.C. Gilly & J. Meyers-Levy (Eds.), *Advances in consumer research*, 28, 138- 144.
- [6] Beverland, M. B. & F. J. Farrelly (2010), The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes, *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856.

- [7] Caldwell, M., K. Blackwell & K. Tulloch (2006), Cosmopolitan as a consumer orientation: Replicating and extending prior research, *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 9(2), 126-139.
- [8] Cannon H. M., S. J. Yoon, L. McGowan & A. Yaprak (1994), In search of the global consumer, *Proceedings for the 1994 Annual Meeting of the Academy of International Business*, Boston, MA.
- [9] Cannon, H. M., & A. Yaprak (2002), Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior, *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52.
- [10] Cao Quốc Việt (2015), “Bản sắc dân tộc, chủ nghĩa hướng ngoại, chủ nghĩa vị chúng và hành vi tiêu dùng hàng nội”, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, số 26, tháng 9/2015.
- [11] Chang, M.K (1998), Predicting Unethical Behaviour: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behaviour, *Journal of Business Ethics*, 17, 1825-1834.
- [12] Cleveland, M., M. Laroche & N. Papadopoulos (2009a), Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes, *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- [13] Cleveland, M., S. Erdogan, G. Arıkan & T. Poyraz (2011a), Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study, *Journal of Business Research*, 64(9), 934-943.
- [14] Delanty, G. (2014), Not all is lost in translation: World varieties of cosmopolitanism, *Cultural Sociology*, 8(4), 374- 391.
- [15] Diệp Thành Kiệt (2012), “Khái niệm “hàng nhập khẩu”, “hàng nội địa hóa” và “hàng Việt Nam”, truy cập ngày 15 tháng 9 năm 2016, từ <http://infonet.vn/khai-niem-hang-nhap-khau-hang-noi-dia-hoa-va-hang-viet-nam-post45940.info>
- [16] Dye, T. R. (1963), The local-cosmopolitan dimension and the study of urban politics, *Social Forces*, 41(3), 239-246.
- [17] Grey Group. (2008), *Grey Group: 77% Vietnamese Consumers Prefer Imported Products*, (accessed July 15, 2009), [available at <http://www.thesaigontimes.vn>].
- [18] Hannerz, U. (1990), Cosmopolitans and locals in world culture, *Theory, Culture, and Society*, 7, 237-251.
- [19] Han, C. (2017), "Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 2, pp. 330-346.
- [20] Lee, K-T., You-Il, Lee & R. Lee (2014), Economic nationalism and cosmopolitanism: A study of interpersonal antecedents and differential outcomes, *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1133-1158. *Journal of International Business Research* Volume 15, Issue 1, 2016 45.
- [21] Merton, R. K. (1957), *Patterns of influence: Local and cosmopolitan influential*, Social Theory and Social Structure. New York, NY: The Free Press.
- [22] Parts, O., & Vida, I. (2011), The effects of consumer cosmopolitanism on purchase behavior of foreign vs. domestic products, *Managing Global Transitions*, 9(4), 355-370.
- [23] Part, O. and Vida, I. (2013), The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Product Quality, Purchase Intentions and Foreign Product Purchase Behavior”, *American International Journal of Contemporary Research*, Vol.3 No.11.
- [24] Pecotich, A., & Rosenthal, M. J. (2001), Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism, *Journal of Global Marketing* (2), 31- 60.
- [25] Purwanto, E. (2014), The effect of consumer ethnocentrism on perceived domestic product quality and purchase intentions among young consumers in Jakarta, Indonesia, *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 1003-1012.

- [26] Rawwas, M.Y.A., Rajendran, K.N. and Wuehrer, G.A. (1996), The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products, *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 2, pp. 20-38.
- [27] Riefler, P. & A. Diamantopoulos (2009), Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale, *Journal of Business Research*, 62(4), 407-419.
- [28] Riefler, P., A. Diamantopoulos & J. A. Siguaw (2012), Cosmopolitan consumers as a target Segmentation, *Journal of International Business Studies*, 43, 285-305.
- [29] Sharma, S., Shimp, T.A., & Shin, J. (1995), Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- [30] Skrbis, Z., G. Kendall & I. Woodward (2004), Locating cosmopolitanism: Between humanist ideal and grounded social category, *Theory, Culture & Society*, 21(6), 115-136.
- [31] Speece, M. and Phung Nguyen, D. (2005), Countering negative country-of-origin with low prices: a conjoint study in Vietnam, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 39-48.
- [32]Srivastava, A. and Balaji, M. (2018), "Consumer dispositions toward global brands", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36 No. 6, pp. 618-632.
- [33] Steger, M. B. (2009), *Globalization: A Very Short Introduction Second Edition*, Oxford: Oxford University Press.
- [34] Tambyah, S. K. & D, Chen (2012), Cosmopolitans go shopping, In M. Prince (Ed.) *Consumer Cosmopolitanism in the Age of Globalization* (pp. 3-28), New York, NY: Business Expert Press.

**SỰ HÀI LÒNG CỦA CƯ DÂN VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG:
TRƯỜNG HỢP HUYỆN LONG ĐIỀN, TỈNH BÀ RỊA VŨNG TÀU**

**RESIDENT SATISFICATION WITH SUSTAINABLE TOURISM: THE CASE OF LONG
DIEN DISTRICT, BA RIA – VUNG TAU PROVINCE**

Nguyễn Đình Ưông

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

uongnd@uel.edu.vn

TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung phân tích các khía cạnh của phát triển du lịch bền vững (môi trường, văn hóa - xã hội, kinh tế, thể chế) ảnh hưởng đến sự hài lòng của cư dân tại Huyện Long Điền, Tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu. Dữ liệu được thu thập trên 310 cư dân tại địa phương có tham gia vào các hoạt động liên quan đến du lịch bền vững. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để phân tích ảnh hưởng của bốn khía cạnh trong phát triển du lịch bền vững đến sự hài lòng của cư dân về mặt thực nghiệm. Kết quả nghiên cứu cho thấy, khía cạnh ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của cư dân văn hóa - xã hội theo sau là môi trường, kinh tế và cuối cùng là thể chế. Bên cạnh đó, với cả bốn khía cạnh của phát triển du lịch bền vững đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của cư dân tạo ra một quy trình toàn diện trong việc giám sát các hoạt động du lịch tại địa phương hướng đến phát triển bền vững. Hướng nghiên cứu tiếp theo là mở rộng các tiêu chí để đo lường sự phát triển du lịch bền vững cũng như so sánh với các địa phương khác.

Từ khóa: *Du lịch bền vững, môi trường, văn hóa- xã hội, kinh tế, thể chế.*

ABSTRACT

This article examined the relative of sustainable tourism (enviromental, socio-cultural, economic and institutional) affected to resident satisfication at Long Dien district, Ba Ria- Vung Tau province. Data were collected from 300 resident whom attended on activities related to sustainable tourism. Structural modeling equation support to analyze the impact of four dimensional in sustainable toursim development on resident satisfication. The main result show that socio-cultural was the strongest predictor, followed by the enviromental, economic and institutional. Besides, all four aspects of sustainable toursim development should be included for a holistic approach to planning and monitoring sustainable tourism development. The next research direction is to expand the expenditure to measure sustainable tourism development as well as compare with other localities.

Keywords: *Sustainable tourism, enviromental, socio-cultural, economic, institutional.*

1. Giới thiệu

Theo Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30/12/2011 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt "Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030" đã chỉ rõ phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, du lịch chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong cơ cấu GDP. Bên cạnh đó cần phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại có trọng tâm, trọng điểm và phát triển du lịch bền vững gắn chặt với việc bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa, dân tộc; giữ gìn cảnh quan, bảo vệ môi trường; đẩy mạnh xã hội hóa, huy động mọi nguồn lực cả trong và ngoài nước cho đầu tư phát triển du lịch; phát huy tối đa tiềm năng, thế mạnh đặc trưng các vùng, miền trong cả nước. Phát triển du lịch bền vững nói riêng và phát triển bền vững nói chung được xem là một mục tiêu quan trọng đã được Thủ tướng Chính phủ nêu rõ trong Quyết định số 432/QĐ-TTg ngày 12/04/2012 phát triển bền vững là yêu cầu xuyên suốt trong quá trình phát triển đất nước; kết hợp chặt chẽ, hợp lý và hài hòa giữa phát triển kinh tế với phát triển xã hội và bảo vệ tài nguyên, môi trường, bảo đảm quốc phòng, an ninh và trật tự an toàn xã hội. Còn theo Nghị quyết của Bộ chính trị số 08-NQ/TW ngày 16 tháng 01 năm 2017 đã chỉ ra rằng 15 năm qua, ngành Du lịch đã có từng bước chuyển biến, ngày càng phát triển rõ rệt và đạt được những kết quả rất quan trọng. Tốc độ tăng trưởng khách du lịch có sự gia tăng kể cả khách quốc tế lẫn

khách nội địa với tỷ lệ gia tăng trung bình mỗi năm lần lượt là 10,2% và 11,8%. Đến năm 2016, số lượng khách du lịch đã có sự gia tăng vượt bậc đóng góp khá lớn cho ngân sách nhà nước với tổng giá trị chiếm 14% GDP cả nước. Tuy nhiên, ngành Du lịch vẫn chưa thực sự phát huy được hết tiềm năng du lịch của mình và còn tồn đọng khá nhiều hạn chế đặc biệt là phát triển chưa xứng với tiềm năng, thế mạnh và chưa mang lại kỳ vọng của xã hội. Các sản phẩm du lịch chưa thật sự nổi bật, khả năng cạnh tranh còn thấp và chất lượng dịch vụ thiếu tính chuyên nghiệp, sự hiệu quả không cao. Môi trường du lịch không thu hút được nhiều nhà đầu tư uy tín. Vai trò của cộng đồng trong phát triển du lịch chưa được phát huy. Mặt khác, thể chế nhất là các chính sách hỗ trợ phát triển du lịch của các cơ quan chính sách vẫn còn ít, mang nặng tư tưởng bao cấp không thật sự gắn kết được giữa cộng đồng địa phương và các công ty cũng như các dịch vụ du lịch.

Huyện Long Điền thuộc tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, giáp ranh huyện Đất Đỏ, nằm ở vị trí đồng bằng ven biển, là nơi có nguồn tài nguyên du lịch phong phú, có cảnh quan thiên nhiên, di tích có giá trị cao, rất có lợi thế cũng như tiềm năng du lịch để phát triển du lịch bền vững. Toàn huyện với 4 không gian phát triển du lịch chính gồm không gian văn hóa Long Điền, không gian sông Cửa Lấp, không gian biển Long Hải - Phước Tỉnh và không gian núi Châu Viên cùng các di tích lịch sử như Tổ đình Thiên Thai, Mộ Bà Rịa, Bàu Thành, Dinh Cô Long Hải, chùa cổ Long Bàn, Đình thần Long Điền, chùa Long Hòa,... và một số nghề truyền thống như nghề đúc đồng, nghề làm bánh trính, bánh hoi,... đã tạo dựng cho huyện rất nhiều điều kiện để phát triển du lịch theo nhiều hướng đặc biệt phát triển du lịch bền vững. Tuy nhiên, giàu tài nguyên du lịch và khai thác tài nguyên du lịch một cách hiệu quả là hai vấn đề hoàn toàn khác biệt nhất là khi phát triển du lịch bền vững không chỉ đơn thuần là khai thác nguồn tài nguyên du lịch để đem lại lợi ích kinh tế mà còn phải bảo đảm sự thân thiện với môi trường, duy trì và bảo tồn giá trị văn hóa - xã hội của địa phương (Spangenberg, 2000, 2002). Mặt khác, để phát triển du lịch bền vững trên cả ba khía cạnh gồm kinh tế, môi trường và xã hội nếu không có một thể chế tốt để quản lý, kết nối và tạo điều kiện tăng trưởng thì rất khó để thực hiện được (Eden, Falkheden và Malbert, 2000; Spangenberg, 2002; Spangenberg và Valentin, 1999).

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết Phát triển bền vững

Theo Ủy ban Liên hiệp quốc về phát triển bền vững (UNDPCSD, 1996a, 1996b) thì PTBV đi từ giả thuyết rằng, loài người không tôn trọng, bảo toàn môi trường- môi sinh, thiên nhiên bị hư hại, hệ sinh thái mất cân bằng, di sản môi trường - môi sinh suy thoái khiến loài người bị đe dọa, tình trạng đói nghèo trên thế giới nghiêm trọng, chênh lệch giàu nghèo giữa các nước gia tăng, tài nguyên thiên sút giảm và thiếu hụt. Vấn đề đặt ra là làm sao thỏa mãn các yêu cầu cơ bản của con người, bảo đảm tương lai và an sinh cho các thế hệ sau và đồng thời bảo toàn môi trường - môi sinh. Phương cách để giải quyết các vấn đề này là phát triển bền vững (PTBV), phát triển tổng hợp, toàn diện về tất cả các phương diện môi trường, kinh tế, xã hội và thể chế bởi vì không thể có bền vững về môi trường - môi sinh nếu không có một thể chế phù hợp để bảo vệ hệ sinh thái. Cũng không thể có công bằng xã hội nếu không bảo đảm được sự bền vững và cân bằng sinh thái cần thiết để đảm bảo loài người sẽ tồn tại. Và cũng không thể chăm lo tăng trưởng kinh tế nếu sự tăng trưởng này làm hư hại môi trường - môi sinh, gây tác hại đến thiên nhiên mà hậu quả là có thể đưa con người tới thảm họa. PTBV bác bỏ các quan niệm thị trường tự điều hòa và quan niệm nhu cầu con người mênh mông, không bao giờ hết, không cần định chừng mực. PTBV chống khuynh hướng tiêu dùng không giới hạn và chủ trương loài người phải xét lại các quan niệm và các chuẩn mực về an sinh, phúc lợi và chất lượng cuộc sống. Một mặt cần giảm kìm giữ việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên, ngăn ngừa ô nhiễm môi trường và phá hủy môi sinh, giảm thiểu rác thải. Mặt khác, số dân đói nghèo trên thế giới có yêu cầu gia tăng tiêu dùng và sản xuất để thỏa mãn các yêu cầu căn bản, bảo vệ và nâng cao nhân phẩm. PTBV nhận định rằng, quan hệ không cân bằng, không bình đẳng trên thế giới và

mô hình toàn cầu hóa kiểu tân tự do là một mối đe dọa cần phòng chống. PTBV nhằm thỏa mãn các yêu cầu căn bản của con người là lương thực, nước sạch, an sinh, phúc lợi, quyền phát biểu, quyền tham gia,... và nhiều yêu cầu tinh thần và vật chất khác. PTBV thừa nhận, tăng trưởng kinh tế có tính cần thiết nhưng cũng xác nhận tăng trưởng kinh tế chỉ là điều kiện cần (không phải là điều kiện đủ) cho phát triển. Kinh tế và xã hội phải hòa hợp, bổ sung thành một thể thống nhất. Nhu cầu con người phải được đáp ứng, hàng hóa và dịch vụ phải được cung cấp và phân phối trong sự công bằng. PTBV chủ trương can thiệp vào kinh tế - xã hội để thống nhất các chính sách hoặc đường lối để thực hiện những thay đổi mong muốn, tạo điều kiện cho con người tiến bộ. PTBV thừa nhận mỗi xã hội, mỗi dân tộc có yêu cầu và lý do để định hướng phát triển và chọn lựa phương thức hành động riêng biệt. Mục tiêu cuối cùng của PTBV là thỏa mãn yêu cầu căn bản của con người, cải thiện cuộc sống của tất cả mọi người song song với việc bảo toàn, quản lý hiệu quả hệ sinh thái, đảm bảo tương lai ổn định.

2.1.2. Lý thuyết Du lịch bền vững và Phát triển du lịch bền vững

Theo Điều 4 mục 18 của Luật Du lịch năm 2006 đã nêu rõ Du lịch bền vững (DLBV) là sự phát triển du lịch đáp ứng được các nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch của tương lai. Trong bộ công cụ du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam xuất bản tháng 8/2013 đã chỉ rõ DLBV được xem là phương thức tốt nhất để Chính phủ có thể đảm bảo phát triển du lịch mà không phải đánh đổi lợi ích lâu dài của người dân địa phương, văn hóa và môi trường. DLBV có thể đáp ứng tất cả kỳ vọng của Chính phủ về du lịch vì nó đáp ứng được cả ba mục tiêu: phát triển kinh tế, bảo tồn văn hóa địa phương và bảo vệ môi trường. Tiếp cận gần hơn với các mục tiêu này là giải pháp mang tính khả thi đối với một quốc gia hay điểm đến nhằm đảm bảo an toàn cho những nguồn tài nguyên thiên nhiên và văn hóa hữu hạn. Một khi những nguồn tài nguyên đó mất đi hoặc không còn nguyên vẹn thì sẽ vô cùng khó khăn để khôi phục và thay thế. Tuân thủ các nguyên tắc của DLBV sẽ tạo ra một hướng đi tiềm năng vì một tương lai bền vững hơn cho những người lập chính sách và quy hoạch du lịch.

Đến năm 2017 thì Luật Du lịch bổ sung rõ phương hướng để phát triển du lịch theo hướng bền vững được quy định tại Điều 3, mục 14 chỉ ra Phát triển du lịch bền vững (PTDLBV) là sự phát triển du lịch đáp ứng đồng thời các yêu cầu về kinh tế - xã hội và môi trường, bảo đảm hài hòa lợi ích của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch, không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu về du lịch trong tương lai. Trong đó, vai trò của các chủ thể tham gia hoạt động du lịch đặc biệt là cư dân tại địa phương là quan trọng nhất, sự hài lòng của họ về các lợi ích nhận được từ việc tham gia du lịch bền vững bao gồm lợi ích về kinh tế, văn hóa- xã hội, môi trường cũng như có sự hỗ trợ từ các cơ quan ban ngành có liên quan sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến sự tham gia của cư dân. Một thể chế phù hợp từ các ban ngành sẽ giúp cư dân cũng như cộng đồng địa phương thuận lợi hơn trong việc tham gia cũng như hiểu rõ hơn về các lợi ích mà họ nhận được. Từ đó giúp cộng đồng địa phương phát triển du lịch không chỉ vì mục đích chạy theo lợi ích kinh tế mà sẽ cố gắng để phát triển du lịch tại huyện Long Điền hài hòa với các lợi ích về văn hóa- xã hội và môi trường. Như vậy, PTDLBV là sự phát triển trên cả ba khía cạnh gồm:

Về kinh tế: PTDLBV thúc đẩy những lợi ích kinh tế dài hạn và có thể thực hiện được cho tất cả các đối tượng hưởng lợi một cách công bằng. Bên cạnh đó, bảo đảm cho những hoạt động kinh tế sống động lâu dài, tạo nên sự thịnh vượng cho tất cả mọi tầng lớp xã hội và đạt được hiệu quả giá trị cho tất cả mọi hoạt động kinh tế.

Về văn hóa xã hội: PTDLBV dẫn đến việc sử dụng tối ưu các nguồn tài nguyên tự nhiên và văn hóa nhưng vẫn bảo tồn và tôn trọng bản sắc văn hóa - xã hội của cộng đồng ở các điểm đến; bảo tồn di sản văn hóa và những giá trị truyền thống trong cuộc sống của họ; tham gia vào quá trình hiểu biết và chấp thuận các nền văn hóa khác; đem lại lợi ích xã hội cho tất cả mọi thành viên, bao gồm những người có thu nhập thấp và góp phần vào việc giảm nghèo tại địa phương.

Về môi trường: PTDLBV tạo ra những điểm đến hấp dẫn về môi trường, thu hút một luồng khách du lịch ổn định hơn, thêm vào đó nó giúp tăng trưởng nền kinh tế địa phương và tạo nên một xã hội hạnh

phức hơn. PTDLBV giúp việc sử dụng tài nguyên môi trường một cách tối ưu để những tài nguyên này trở thành một yếu tố quan trọng trong phát triển du lịch, duy trì những quá trình sinh thái thiết yếu và hỗ trợ cho việc bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, đa dạng sinh học.

Vai trò của thể chế: Để có thể đạt được cả ba mục tiêu này trong PTDLBV đòi hỏi các doanh nghiệp du lịch cần tôn trọng, có sự hỗ trợ tích cực cho cộng đồng và môi trường địa phương. Bên cạnh đó, vai trò của Chính phủ đặc biệt là chính quyền địa phương của điểm đến được xem là như là một cầu nối quan trọng để giúp các mục tiêu trên của DLBV có thể đạt được, các vai trò này bao gồm:

Điều phối các hoạt động ngành: Chính phủ hay chính quyền địa phương của điểm đến được yêu cầu hỗ trợ điều phối doanh nghiệp thuộc khối tư nhân trong các hoạt động chung của họ nhằm giảm thiểu những nguy cơ tiềm ẩn đối với nền kinh tế, xã hội và môi trường đồng thời phát huy tối đa những tác động tích cực.

Quản lý tài nguyên: Các vấn đề trong PTBV như nguồn nước, không khí, các di sản tự nhiên, văn hóa và chất lượng cuộc sống vượt ra ngoài trách nhiệm của cá nhân trong khối doanh nghiệp tư nhân và theo lẽ thông thường, việc quản lý tài nguyên tự nhiên thuộc trách nhiệm, sự lãnh đạo của Chính phủ hay chính quyền địa phương của điểm đến trong việc thúc đẩy phát triển du lịch.

Đưa ra tiêu chuẩn và xây dựng năng lực: Rất nhiều doanh nghiệp du lịch có hiểu biết hạn chế về những ảnh hưởng rộng rãi từ những hoạt động của họ đối với nền kinh tế, xã hội và môi trường. Chính phủ hay chính quyền địa phương của điểm đến đóng vai trò chủ yếu trong việc thiết lập những tiêu chuẩn, nâng cao nhận thức và năng lực nhằm tạo ra những thay đổi tích cực theo xu hướng tốt hơn trong thực tế.

Thực thi pháp luật: Quy hoạch sử dụng đất, các quy định về lao động và môi trường, việc cung cấp cơ sở hạ tầng và các dịch vụ môi trường, dịch vụ xã hội đều thuộc về trách nhiệm của chính phủ hay chính quyền địa phương của điểm đến và là nguyên tắc cơ bản để phát triển du lịch bền vững.

Lãnh đạo và xúc tiến các hoạt động bền vững: Chính phủ hay chính quyền địa phương của điểm đến cần đảm nhận vai trò lãnh đạo trong việc khuyến khích du khách nhận thức rõ hơn về tác động từ những hoạt động của chính họ.

Vai trò của cư dân

PTDLBV không thể tách rời quyền lợi của cộng đồng dân cư hay rộng hơn là sự tham gia của cộng đồng trong PTDLBV là một điều kiện quan trọng để đảm bảo sự phát triển đó không đi ngược lại với mục tiêu của PTDLBV. Theo Điều 7 của Luật Du lịch năm 2017 đã nêu rõ cộng đồng dân cư có quyền tham gia và hưởng lợi ích hợp pháp từ hoạt động du lịch; có trách nhiệm bảo vệ tài nguyên du lịch, bản sắc văn hóa địa phương; giữ gìn an ninh, trật tự, an toàn xã hội, vệ sinh môi trường để tạo sự hấp dẫn du lịch. Cộng đồng dân cư được tạo điều kiện để đầu tư phát triển du lịch, khôi phục và phát huy các loại hình văn hóa, nghệ thuật dân gian, ngành, nghề thủ công truyền thống; sản xuất hàng hóa của địa phương phục vụ khách du lịch, góp phần nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của người dân địa phương.

Vai trò của cộng đồng dân cư đối với sự phát triển của du lịch rất quan trọng, cách thức mà cộng đồng dân cư tham gia vào các hoạt động du lịch sẽ có vai trò quyết định tới sự bền vững của quá trình phát triển. Sự tham gia của cộng đồng dân cư trong việc tạo ra các sản phẩm du lịch có nét đặc thù của địa phương, đi đôi với bảo vệ môi trường du lịch là hết sức quan trọng, không những có tác dụng to lớn trong việc giáo dục du khách mà còn góp phần nâng cao hơn nữa nhận thức của chính họ trong việc bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và môi trường. Đây là một trong những yếu tố có ý nghĩa quyết định đảm bảo sự PTDLBV, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh du lịch, góp phần thực hiện công tác giảm nghèo, giảm bớt các tệ nạn xã hội tại địa phương. Đặc biệt trong ngành du lịch, môi trường có ảnh hưởng đến hoạt động du lịch và ngược lại, phát triển du lịch cũng có tác động lớn đến môi trường.

PTDLBV với sự tham gia và đóng góp của tất cả các bên liên quan: các nhà quản lý, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, khách du lịch và cộng đồng dân cư địa phương. Để thu hút được sự tham gia

của cộng đồng dân cư, cơ quan quản lý nhà nước đóng một vai trò đặc biệt quan trọng. Bởi thông qua tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật và thông tin về các đường lối, chính sách phát triển du lịch; xây dựng, ban hành và tổ chức thực hiện quy định pháp luật trong hoạt động du lịch, cộng đồng sẽ nhận thức một cách sâu sắc về sự cần thiết phải PTDLBV, đảm bảo chia sẻ lợi ích từ PTDLBV.

2.1.3. Lý thuyết trao đổi xã hội

Theo Blau (1964), các cá nhân hành động tuân theo nguyên tắc trao đổi các giá trị vật chất và tinh thần như sự ủng hộ, tán thưởng hay danh dự. Những người trao nhiều cho người khác có xu hướng được nhận lại nhiều lần, những người nhận nhiều từ người khác sẽ cảm thấy có sự tác động, hay áp lực từ phía họ. Chính tác động của áp lực này giúp cho những người cho nhiều có thể được nhận lại nhiều từ phía những người mà họ đã được trao nhiều. Người ta gọi đó là sự cân bằng giữa chi phí và lợi ích. Có 4 nguyên tắc tương tác trong trao đổi xã hội như sau:

- Nếu một hành vi được thưởng, hay có lợi thì hành vi đó có xu hướng lặp lại.
- Hành vi được thưởng, được lợi trong hoàn cảnh nào thì cá nhân sẽ có xu hướng lặp lại hành vi đó trong hoàn cảnh tương tự.
- Nếu như phần thưởng, mỗi lợi đủ lớn thì cá nhân sẽ sẵn sàng bỏ ra nhiều chi phí vật chất và tinh thần để đạt được nó.
- Khi nhu cầu của các cá nhân gần như hoàn toàn được thỏa mãn thì họ ít cố gắng hơn trong việc nỗ lực tìm kiếm chúng.

2.1.4. Các thành phần của thang đo Phát triển du lịch bền vững

Nghiên cứu của Cottrell và Vaske (2006) về mặt thực nghiệm cho thấy, PTDLBV dựa trên bốn khía cạnh gồm môi trường, văn hóa - xã hội, kinh tế và thể chế có ảnh hưởng cùng chiều với sự hài lòng của cư dân. Trong đó, khía cạnh kinh tế đóng vai trò quan trọng nhất tiếp theo là thể chế, văn hóa- xã hội và môi trường. Tương tự, nghiên cứu Huayhuaca và ctg (2010) cũng cho thấy, khía cạnh văn hóa- xã hội và thể chế có ảnh hưởng đến sự hài lòng của cư dân với PTDLBV.

Nghiên cứu Spangenberg (2002), Spangenberg và Valentin (1999), Stuart P. Cottrell và ctg (2013) cũng cho rằng, các khía cạnh của PTDLBV được thể hiện qua 4 thành phần như các nghiên cứu khác.

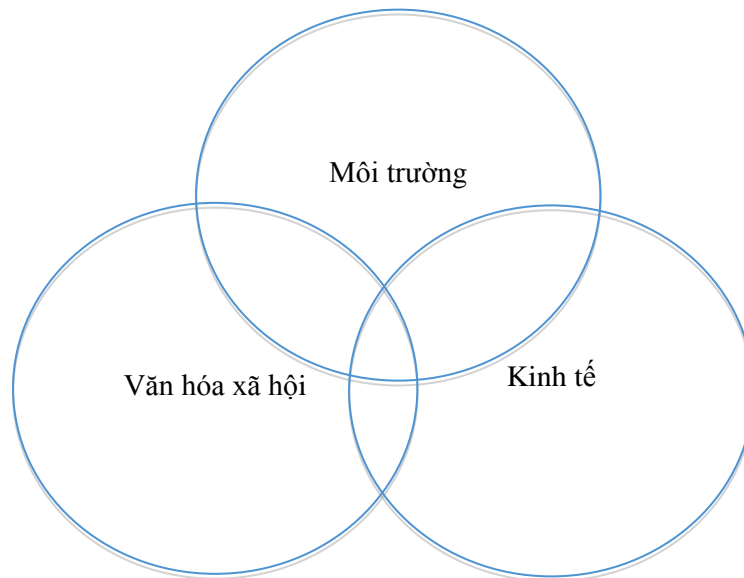
Theo Chương trình nghị sự 21 của Việt Nam về Định hướng chiến lược phát triển bền vững ở Việt Nam được ban hành theo Quyết định số 153/2004/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 17/8/2004 đã chỉ rõ PTBV trên cơ sở kết hợp chặt chẽ, hợp lý và hài hòa giữa phát triển kinh tế, phát triển xã hội và bảo vệ môi trường đặc biệt ưu tiên PTBV những lĩnh vực có tác động đặc biệt tới môi trường trong đó có du lịch. Định hướng cũng nêu rõ để phát triển du lịch theo hướng bền vững trên cả ba khía cạnh trên rất cần huy động sự tham gia rộng rãi của các cấp chính quyền, doanh nghiệp kinh doanh du lịch và cộng đồng dân cư. Tháng 8/2013, Bộ công cụ du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam do Liên minh châu Âu tài trợ đã được ban hành có nêu rõ cốt lõi của du lịch có trách nhiệm là những nguyên tắc của du lịch bền vững mà theo Chương trình Môi trường Liên Hợp Quốc và Tổ chức Du lịch Thế giới, nhằm mục đích được thể hiện qua các khía cạnh sau:

Môi trường: cần tận dụng tối ưu các nguồn tài nguyên môi trường tạo thành một yếu tố quan trọng trong phát triển du lịch, duy trì quá trình sinh thái quan trọng và giúp đỡ để bảo tồn di sản thiên nhiên và đa dạng sinh học. Bảo vệ và quản lý các nguồn tài nguyên, đặc biệt là các nguồn tài nguyên không thể thay mới và quý hiếm đối với cuộc sống con người. Hạn chế đến mức độ tối thiểu sự ô nhiễm không khí, đất và nước, và bảo tồn sự đa dạng sinh học và các tài sản thiên nhiên đang còn tồn tại.

Văn hóa xã hội: cần tôn trọng tính xác thực văn hóa xã hội của cộng đồng địa phương, bảo tồn những công trình, di sản văn hóa sống và những giá trị truyền thống của họ, và đóng góp sự hiểu biết. Tôn trọng nhân quyền và sự bình đẳng cho tất cả mọi người trong xã hội. Đòi hỏi phải phân chia lợi ích một cách công bằng, với trọng tâm là giảm đói nghèo. Chú ý đến những cộng đồng địa phương, duy trì và

tăng cường những hệ thống, những chế độ hỗ trợ đời sống của họ, thừa nhận và tôn trọng các nền văn hóa khác nhau, và tránh được mọi hình thức bóc lột.

Kinh tế: cần đảm bảo khả thi, lợi ích kinh tế lâu dài cho tất cả các bên có liên quan được phân phối một cách công bằng, trong đó có việc làm ổn định cơ hội tạo thu nhập và các dịch vụ xã hội cho địa phương, cùng với đó là góp phần xóa đói giảm nghèo. Tạo nên sự thịnh vượng cho tất cả mọi tầng lớp xã hội và đạt được hiệu quả giá trị cho tất cả mọi hoạt động kinh tế. Điều cốt lõi, đó là sức sống và phát triển của các doanh nghiệp và các hoạt động của các doanh nghiệp đó có thể duy trì được lâu dài.



Hình 1: Ba khía cạnh của Du lịch bền vững

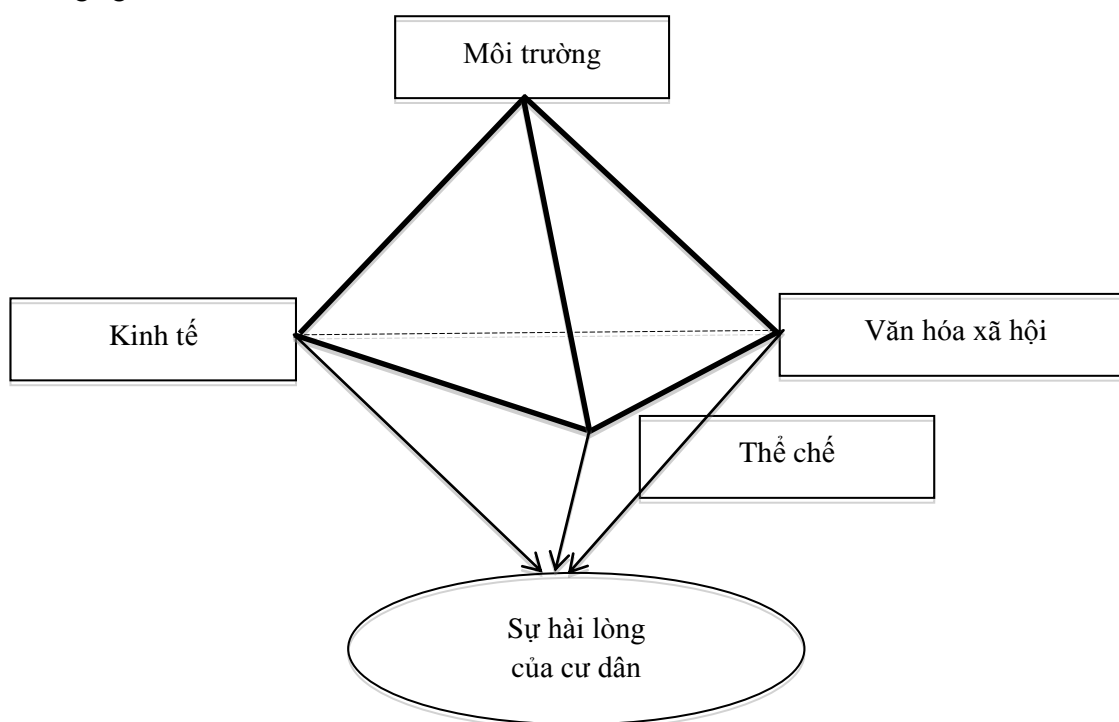
Thể chế

DLBV không chỉ là đạt được tính bền vững nó còn đòi hỏi tất cả chúng ta, từ khách du lịch, các nhà quản lý và nhân viên trong nhà hàng, khách sạn,... đến các cơ quan quản lý du lịch, cần tham gia tích cực hơn trong việc tạo ra các thay đổi tích cực qua việc ra quyết định và thực hiện chúng để tối đa hóa lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường và giảm thiểu tác động tiêu cực liên quan. Chìa khóa cho sự thành công của DLBV trước hết là trách nhiệm của tất cả các bên liên quan. Mỗi một quyết định mà chúng ta thực hiện hàng ngày có thể có tác động đến con người và môi trường xung quanh. Để thực hiện du lịch có trách nhiệm yêu cầu chúng ta phải được dẫn dắt bởi chính lương tâm, đạo đức và pháp luật trong xã hội chúng ta, để đưa ra các quyết định khi cả nhà cung cấp lẫn người tiêu dùng du lịch sẽ có lợi ích ròng tích cực nhất đối với con người và môi trường xung quanh. Đây có thể xem là một trong những yếu tố quan trọng góp phần đảm bảo du lịch được PTBV và được xem là một khía cạnh thứ tư của du lịch bền vững, được gọi là thể chế.

Điều này thể hiện rõ trong các nghiên cứu của nước ngoài như Ủy ban Liên hiệp quốc về PTBV (1996a, 1996b); Spangenberg, J. H. (2000) đã nêu rõ PTBV phải đảm bảo cả bốn khía cạnh kinh tế, văn hóa xã hội, môi trường và thể chế. Lý thuyết về PTBV được đưa ra bởi Spangenberg đã nêu rõ PTBV là duy trì các hệ thống hoạt động trong thời gian dài, để tránh thiệt hại không thể đảo ngược và để lại cho các thế hệ tương lai cách sử dụng di sản của họ với mục đích cung cấp chất lượng cuộc sống mà họ thích. Điều này không chỉ đề cập đến các hệ thống tự nhiên nằm trong nền kinh tế công nghiệp của chúng ta, mà còn về xã hội, kinh tế và đặc biệt đối với các hệ thống của các tổ chức. Nó dựa trên, nhưng không giới hạn ở một mức sống nhất định, bao gồm các giá trị phi tiền tệ như môi trường lành mạnh, cơ hội bình đẳng và sự gắn kết xã hội của xã hội như vậy. Hơn nữa, tiêu chuẩn sống không chỉ là thu nhập tiền tệ, mà còn bao gồm tất cả các loại hàng hóa và dịch vụ, được mua, quyên góp và tự thực hiện, cá nhân hoặc chung, mà chúng ta tận dụng trong cuộc sống hàng ngày của mình. Ở ba khía cạnh môi trường, kinh tế và văn hóa xã hội đã được đề cập trong các nghiên cứu trước, riêng khía cạnh thể chế được Spangenberg nêu

chi tiết đó là tập hợp những quy tắc chính thức, không chính thức hay những nhận thức chung có tác động kìm hãm, định hướng hoặc chi phối sự tương tác của các chủ thể với nhau trong những lĩnh vực nhất định. Các thể chế được tạo ra và đảm bảo thực hiện bởi cả nhà nước và các tác nhân phi nhà nước (như các tổ chức nghề nghiệp hoặc các cơ quan kiểm định). Các quy tắc chi phối sự tương tác giữa các cá nhân hay tổ chức có thể mang tính chính thức hoặc không chính thức. Các quy tắc chính thức bao gồm hiến pháp, các bộ luật, điều luật, hiến chương, văn bản dưới luật... Trong khi đó, các quy tắc không chính thức có vai trò mở rộng, chi tiết hóa hoặc chỉnh sửa các quy tắc chính thức và điều chỉnh hành vi của các chủ thể thông qua các chuẩn tắc xã hội (truyền thống, tập quán, những điều cấm kỵ...) hay các quy tắc ứng xử nội bộ. Vai trò của các thể chế thể hiện ở chỗ chúng tạo nên một khuôn khổ mà ở đó hành động của các chủ thể trở nên dễ đoán trước hơn, cho phép các chủ thể thiết lập các kỳ vọng và giảm thiểu các rủi ro trong quá trình tương tác với nhau.

Để có thể đánh giá được phát triển du lịch như thế nào là bền vững mặc dù đã có rất nhiều nghiên cứu của nước ngoài nhưng tại Việt Nam vẫn còn rất ít ngoại trừ một số nghiên cứu như của Lê Chí Công và ctg (2017); Phạm Hồng Long (2012) cho thấy, PTDLBV là một chủ đề rất hữu ích để tìm hiểu dựa trên các khung lý thuyết đã được nêu ra. Mặt khác, ít có nghiên cứu tại Việt Nam đề cập đến vai trò của khía cạnh thể chế trong PTDLBV cũng là động lực để tác giả đề xuất khung nghiên cứu của mình. Khung nghiên cứu đề xuất của tác giả dựa trên các khung lý thuyết đã được nêu ở trên về DLBV, PTDLBV và phải gắn liền với sự tham gia của cộng đồng địa phương dựa trên phương diện hài lòng của cộng đồng địa phương (Spangenberg và Valentin, 1999; Valentin và Spangenberg, 2000; Cottrell và ctg, 2013; Lê Chí Công và Hồ Huy Tựu, 2017). Đồng thời, cũng kế thừa từ nghiên cứu gốc của Cottrell và ctg (2013) tác giả đã đưa ra khung nghiên cứu của mình như hình sau:



Hình 2: Khung nghiên cứu đề xuất của tác giả

2.1.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong nghiên cứu của Gursoy và ctg (2010), Nunkoo và Ramkissoon (2011), áp dụng lý thuyết trao đổi xã hội trong lĩnh vực du lịch đã chỉ ra cộng đồng địa phương sẽ tham gia tích cực vào các hoạt động du lịch nếu họ nhận được các phần thưởng/lợi ích lớn hơn so với chi phí bỏ ra và ngược lại. Để duy trì du lịch trong một cộng đồng, một số trao đổi nhất định phải xảy ra (App, 1992). Theo App (1992), sự tham gia của cộng đồng địa phương trong việc phát triển và thu hút du lịch đến khu vực của họ thường được

thúc đẩy bởi mong muốn của một số thành viên trong cộng đồng nhằm cải thiện kinh tế và xã hội của khu vực mình sinh sống. Cộng đồng địa phương đóng một vai trò quan trọng có thể ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại của ngành du lịch tại địa phương. Cư dân có thể đóng góp cho sự thịnh vượng của cộng đồng địa phương thông qua sự tham gia của họ ở các mức độ khác nhau trong việc lập kế hoạch, phát triển và vận hành các điểm du lịch hay bằng cách mở rộng sự hiếu khách của họ cho khách du lịch để đổi lấy những lợi ích thu được từ du lịch. Mặt khác, cư dân cũng có thể ngăn cản sự phát triển của du lịch bằng cách chống lại nó hoặc thể hiện hành vi thù địch đối với những người ủng hộ và/hoặc khách du lịch. Nhu cầu của du khách phải hài lòng với việc cung cấp các trải nghiệm du lịch chất lượng bởi cộng đồng địa phương sẽ làm tăng mong muốn tương tác giữa cộng đồng địa phương và du khách (Hudman và Hawkins, 1989). Trong việc phát triển và thu hút khách du lịch đến một cộng đồng, mục tiêu là đạt được các kết quả có được sự cân bằng tốt nhất về lợi ích và chi phí cho cả cư dân và hướng dẫn viên du lịch. Lý thuyết trao đổi xã hội đã chỉ ra rằng cư dân càng nhận được nhiều lợi ích từ du lịch thì họ càng mong muốn hỗ trợ và phát triển du lịch, đồng nghĩa với sự hài lòng của họ cũng tăng theo những lợi ích thu được. Lợi ích của cư dân trong phát triển du lịch được thể hiện trên cả bốn khía cạnh: kinh tế, môi trường, văn hóa - xã hội và thể chế (Spangenberg và Valentin, 1999; Valentin và Spangenberg, 2000; Cottrell và ctg, 2013).

Môi trường: lợi ích của cộng đồng từ việc bảo vệ môi trường, hạn chế đến mức độ tối thiểu sự ô nhiễm không khí, đất và nước, bảo tồn sự đa dạng sinh học là một yếu tố quan trọng tác động đến mức độ tham gia của họ đối với PTDLBV (Bender và ctg, 2008; Choi và Muray, 2010). Lý thuyết DLBV và PTDLBV xem môi trường như là một trong những khía cạnh quan trọng để phát triển du lịch. Duy trì và bảo tồn môi trường du lịch của điểm đến sẽ giúp ích cho việc phát triển du lịch được bền vững, điều này phụ thuộc rất nhiều vào mức độ tham gia của cộng đồng địa phương (Eshliki và Kaboudi, 2010; Cottrell và ctg, 2013). Từ đây, tác giả đề xuất giả thuyết H_1 như sau:

H_1 : Môi trường có tác động tích cực đến sự hài lòng của cư dân trong việc tham gia phát triển du lịch huyện Long Điền theo hướng bền vững.

Văn hóa - xã hội: phát triển du lịch sẽ giúp ích cho cộng đồng địa phương duy trì và bảo tồn được các bản sắc văn hóa - xã hội của cộng đồng địa phương thông qua việc tổ chức nhiều hơn các sự kiện văn hóa - xã hội, tăng chất lượng các dịch vụ công. Mặt khác, nó cũng kéo theo sự gia tăng về tỷ lệ tội phạm, gia tăng khách du lịch cũng kéo theo các tệ nạn xã hội, gia tăng chi phí sinh hoạt của cư dân (Bender và ctg, 2008). Phát triển du lịch giúp cho các cơ sở phục vụ du lịch và số lượng việc làm của cư dân liên quan đến du lịch không ngừng được gia tăng góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của họ (Abas và ctg, 2014). Lý thuyết về PTDLBV đã chỉ rõ sự PTDLBV phải đảm bảo sự phát triển về văn hóa xã hội của cộng đồng địa phương. Du lịch gắn với việc bảo tồn và tôn trọng bản sắc văn hóa- xã hội của địa phương, góp phần cải thiện chất lượng cuộc sống của cộng đồng địa phương sẽ gia tăng mức độ tham gia của cộng đồng địa phương trong phát triển du lịch (Abas và ctg, 2014; Bender và ctg, 2008; Cottrell và ctg, 2013; Lê Chí Công và ctg, 2017; Phạm Hồng Long, 2012). Từ đây, tác giả đề xuất giả thuyết H_2 như sau:

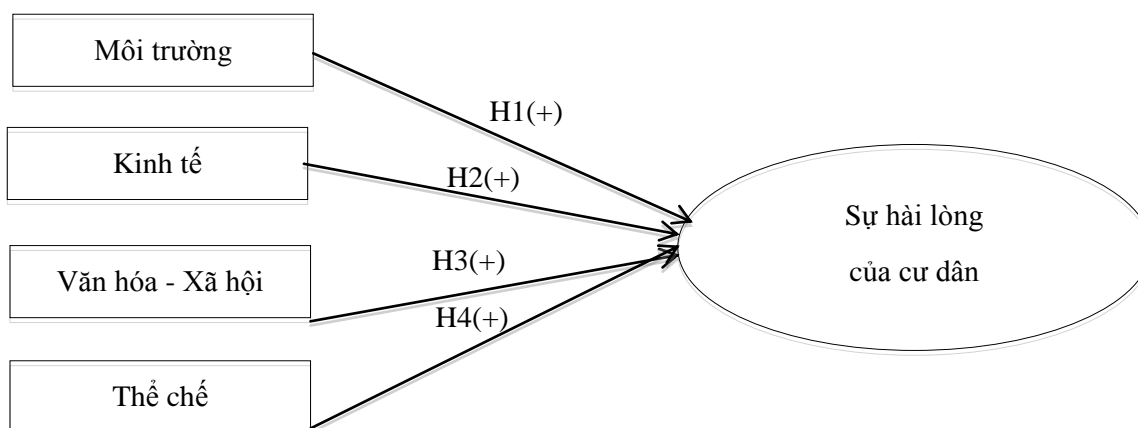
H_2 : Văn hóa xã hội có tác động tích cực đến sự hài lòng của cư dân trong việc tham gia phát triển du lịch huyện Long Điền theo hướng bền vững.

Kinh tế: lý thuyết trao đổi xã hội đã chỉ ra rằng, cộng đồng địa phương càng phụ thuộc nhiều hơn vào lợi ích kinh tế thì càng tham gia vào phát triển du lịch nhiều hơn (Abas và ctg, 2014; Bender và ctg, 2008; Spangenberg và Valentin, 1999; Valentin và Spangenberg, 2000; Cottrell và ctg, 2013). Cộng đồng địa phương tin rằng, phát triển du lịch sẽ góp phần thúc đẩy kinh tế địa phương, mang lại các nguồn lợi kinh tế mới cũng như gia tăng thu nhập cho cư dân địa phương tùy thuộc vào mức độ tham gia của họ (Abas và ctg, 2014; Bender và ctg, 2008; Lê Chí Công và ctg, 2017). Khi lợi ích kinh tế nhận được từ du lịch càng tăng thì mức độ tham gia của cộng đồng địa phương cũng tăng theo (Lê Chí Công và ctg, 2017; Cottrell và ctg, 2013; Phạm Hồng Long, 2012). Từ đây, tác giả đề xuất giả thuyết H_3 như sau:

H₃: Kinh tế có tác động tích cực đến sự hài lòng của cư dân trong việc phát triển tham gia phát triển du lịch huyện Long Điền theo hướng bền vững.

Thể chế: lý thuyết PTDLBV đã nêu rõ để phát triển du lịch theo hướng bền vững trên cả ba khía cạnh kinh tế, môi trường và văn hóa- xã hội đòi hỏi sự tham gia của không chỉ cộng đồng địa phương mà còn là của các cơ quan chức năng, doanh nghiệp du lịch gọi chung là thể chế với mục đích tối đa hóa lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường và giảm thiểu tác động tiêu cực liên quan. Chính quyền cùng với các doanh nghiệp du lịch đóng một vai trò quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh điểm đến đối với khách du lịch, các công ty du lịch tạo dựng một đội ngũ hướng dẫn viên hiểu biết sâu, rộng về điểm đến mà họ cần giới thiệu cho du khách, các tiện ích, dịch vụ liên quan đến du lịch có sự kết hợp giữa cộng đồng địa phương và doanh nghiệp du lịch đã góp phần gia tăng mức độ tham gia của cộng đồng địa phương trong phát triển du lịch (Eden, Falkheden, Malbert, 2000; Spangenberg, 2002; Spangenberg, Valentin, 1999; Cottrell và ctg , 2006, 2007, 2008, 2013). Từ đây, tác giả đề xuất giả thuyết H₃ như sau:

H₄: Thể chế có tác động tích cực đến sự hài lòng của cư dân trong việc tham gia phát triển du lịch huyện Long Điền theo hướng bền vững.



Hình 3: Các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu của tác giả được thực hiện qua 2 bước gồm nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung vào 10 cư dân đang tham gia PTDLBV vào tháng 1/2019 nhằm điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng hình thức phỏng vấn trực tiếp 310 khách hàng từ 1/2019 - 2/2019 theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện bằng bảng câu hỏi chi tiết để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

2.2.2. Thang đo

Thang đo về PTDLBV gồm 22 biến quan sát được dùng để đo lường 4 thành phần của PTDLBV gồm: (1) Môi trường; (2) Kinh tế; (3) Văn hóa - Xã hội; (4) Thể chế được đề xuất bởi các nghiên cứu của Spangenberg (2002); Spangenberg và Valentin (1999); Stuart P. Cottrell và ctg (2013) trong khi Sự hài lòng của cư dân gồm 5 biến quan sát được đề xuất bởi nghiên cứu của Stuart P. Cottrell và ctg (2013).

2.2.3. Kỹ thuật xử lý dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập từ các đối tượng khảo sát được đánh giá bằng công cụ phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, EFA, CFA, và mô hình SEM để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Thống kê mô tả

Thông tin cơ bản về mẫu điều tra được thống kê theo các tiêu chí về nhân khẩu học của cư dân tham gia các hoạt động du lịch gồm: giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, tình trạng hôn nhân qua bảng sau:

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu theo các đặc điểm nhân khẩu học

Đặc điểm		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	143	46,11
	Nữ	167	53,9
Tổng		310	100,0
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	153	49,4
	Đã lập gia đình	157	50,6
Tổng		310	100,0
Tuổi	Từ 35 trở xuống	142	45,8
	Từ 36 - 55	145	46,8
	Trên 55	23	7,4
Tổng		310	100,0
Thu nhập bình quân	Dưới 5 triệu	93	30
	Từ 5 - 10 triệu	90	29
	Từ 10 - 15 triệu	101	32,6
	Trên 15 triệu	26	8,4
Tổng		310	100,0
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	201	64,8
	Cao đẳng/ Đại học	92	29,7
	Sau đại học	5	1,6
	Khác	12	3,9
Tổng		310	100,0

Kết quả thống kê từ mẫu nghiên cứu cho thấy: Tỷ lệ nữ trong mẫu điều tra là 53,9%; cư dân có tuổi đời trong khoảng 36 - 55 và từ 35 trở xuống chiếm đa số với tỷ lệ lần lượt là 46,8% và 45,8%; tỷ lệ cư dân đã lập gia đình là 50,6%; mức thu nhập bình quân gia đình của cư dân đã có nhiều cải thiện khi số lượng cư dân có mức thu nhập dưới 5 triệu chỉ chiếm tỷ lệ là 30%. Trình độ học vấn của cư dân tham gia các hoạt động du lịch vẫn tập trung chủ yếu là Trung học phổ thông chiếm tỷ lệ 64,8%.

3.1.2. Kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các biến trong mô hình nghiên cứu được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 2: Kết quả kiểm định của các biến

Thang đo Kinh tế (Cronbach's Alpha = 0,937)
Thang đo Văn hóa- Xã hội (Cronbach's Alpha = 0,920)
Thang đo Thể chế (Cronbach's Alpha =0,923)
Thang đo Môi trường (Cronbach's Alpha =0,865)
Thang đo Sự hài lòng (Cronbach's Alpha =0,964)

Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo được đo lường qua các biến đều đạt yêu cầu lần lượt là kinh tế =0,937; văn hóa - xã hội = 0,920; thể chế =0,923; môi trường = 0,865; sự hài lòng = 0,964. Với kết quả này các biến đều được sử dụng cho phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

3.1.3. Đánh giá kết quả bằng phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha tác giả sẽ sử dụng phân tích nhân tố khám phá EFA với mục đích chính để kiểm định việc sử dụng các thang đo để đo lường các biến có hiện tượng trùng lặp trong các biến hay không.

Bảng 3: Hệ số KMO đo lường các biến giải thích

Bảng hệ số KMO		
Kiểm định KMO		0,838
Kiểm định Bartlett's	Approx. Chi-Square	6024,027
	Df	231
	Sig	0,000

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

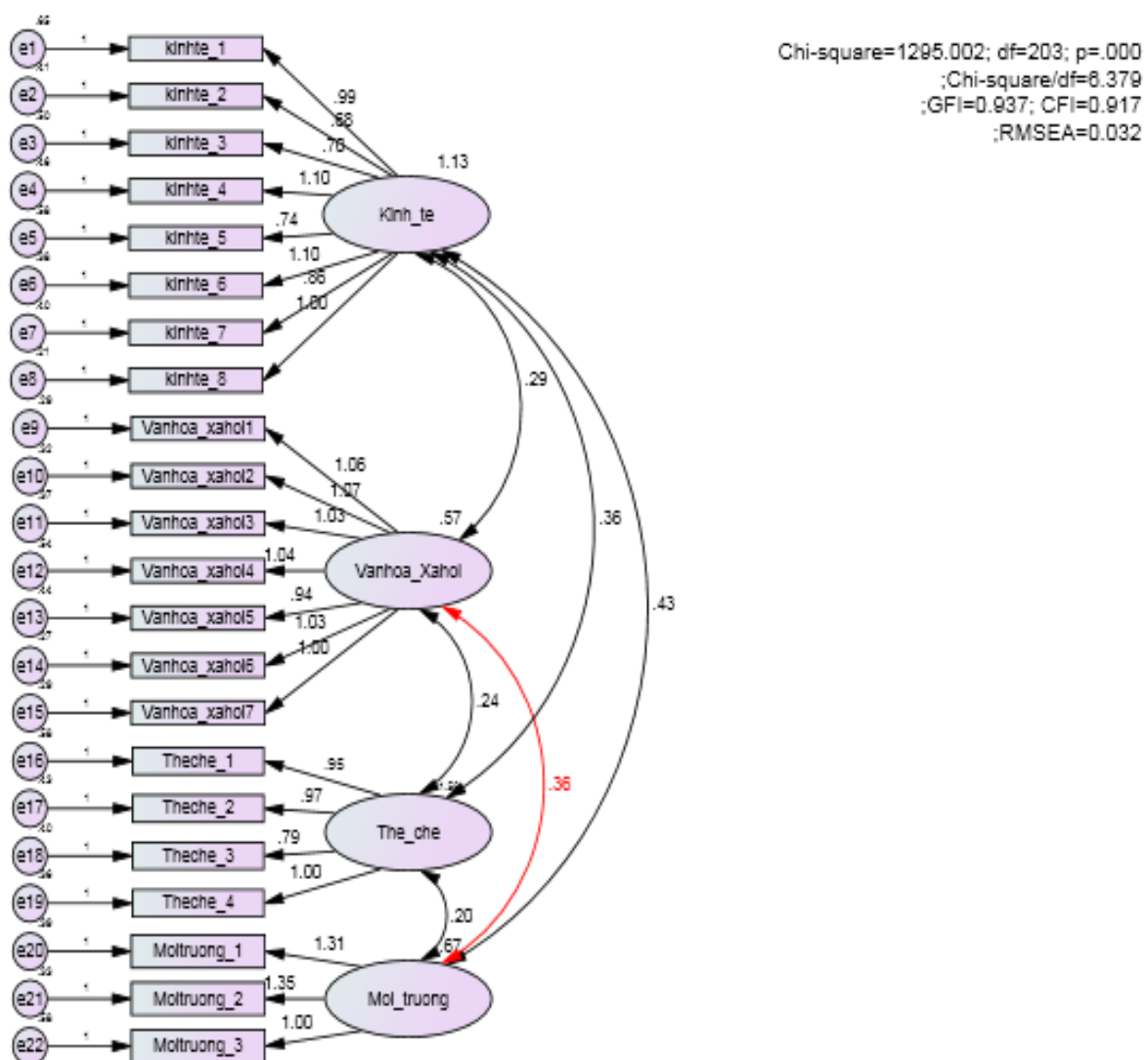
Tên các biến độc lập	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố của 4 biến giải thích			
		1	2	3	4
Kinh tế	kinhte_1	,825			
	kinhte_2	,732			
	kinhte_3	,746			
	kinhte_4	,871			
	kinhte_5	,648			
	kinhte_6	,879			
	kinhte_7	,834			
	kinhte_8	,887			
Văn hóa - Xã hội	Vanhua_xahoi1		,823		
	Vanhua_xahoi2		,817		
	Vanhua_xahoi3		,775		
	Vanhua_xahoi4		,773		
	Vanhua_xahoi5		,752		
	Vanhua_xahoi6		,818		
	Vanhua_xahoi7		,808		

Thể chế	Theche_1				,845
	Theche_2				,898
	Theche_3				,889
	Theche_4				,910
Môi trường	Moitruong_1				,651
	Moitruong_2				,801
	Moitruong_3				,847

Với kết quả này thì hệ số KMO thu được là đạt yêu cầu với giá trị là 0,838, giá trị kiểm định Bartlett's có p_value =0,000 có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Tổng phương sai trích được của 4 nhân tố là 73,595% và hệ số Eigenvalues của 4 nhân tố đều lớn hơn 1 với giá trị thấp nhất là 1,425.

Nhân tố thứ nhất là nhân tố Kinh tế gồm 8 biến quan sát; nhân tố thứ hai là văn hóa - xã hội gồm 7 biến quan sát; nhân tố thứ ba là Thể chế gồm 4 biến quan sát và nhân tố cuối cùng là Môi trường gồm 3 biến quan sát.

3.1.4. Kiểm định thang đo bằng CFA

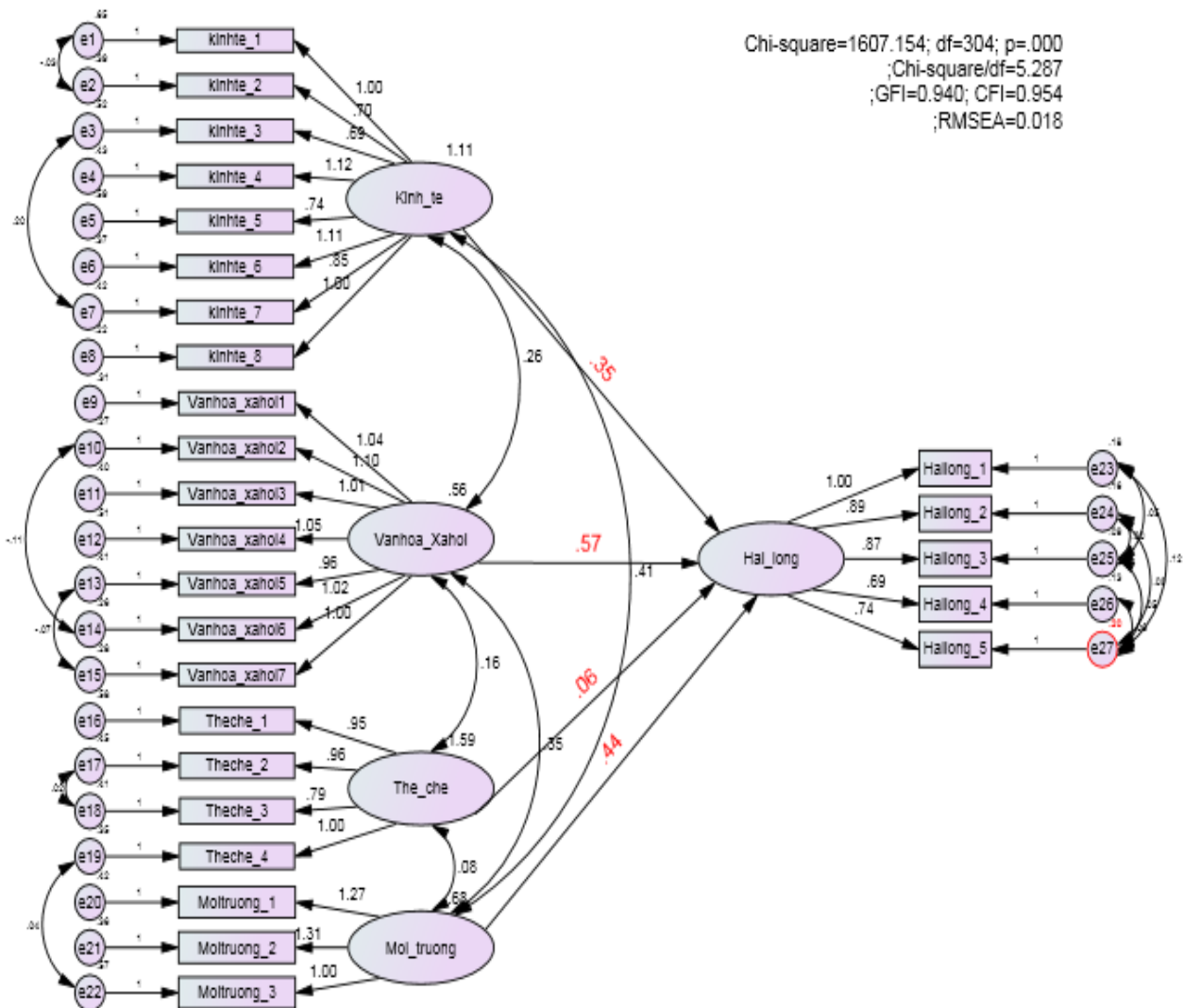


Hình 4: Kết quả phân tích CFA

Kết quả CFA trên phần mềm AMOS 20 cho thấy, mô hình nghiên cứu có mức độ phù hợp cao về mặt dữ liệu thị trường thể hiện qua các chỉ số gồm Chi-bình phương = 1295,002; df = 203; p value = 0.000; GFI = 0.937; CFI = 0.917; RMSEA = 0.032 đều đạt yêu cầu. Điều này cho thấy mô hình nghiên cứu của tác giả phù hợp với dữ liệu thị trường (Hình 3.1). Các hệ số tương quan đi kèm với sai lệch chuẩn cho thấy chúng đều khác 1, điều này cho thấy các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt.

3.1.5. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Mô hình SEM được sử dụng để kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu lý thuyết cũng như các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu mà tác giả đề xuất kế thừa các nghiên cứu đi trước. Phương pháp ước lượng ML (Maximum Likelihood) được sử dụng trong việc ước lượng các hệ số của mô hình.



Hình 5: Kết quả mô hình SEM

Kết quả mô hình SEM trong hình 2 cho thấy, mô hình lý thuyết trong nghiên cứu này khá phù hợp với dữ liệu được thu thập thông qua các chỉ số đều đạt yêu cầu, cụ thể là Chi-square = 1607,154; df = 304; p_value = 0.000; GFI = 0,940; CFI = 0,954; RMSEA = 0.018. Như vậy, kết quả này cho thấy mô hình lý thuyết trong nghiên cứu là phù hợp với dữ liệu được thu thập và có thể sử dụng dữ liệu thu thập để kiểm định các mối quan hệ giữa các khái niệm về mặt lý thuyết mà mô hình nghiên cứu đề xuất.

Hệ số ước lượng của các tham số trong mô hình SEM để kiểm định các khái niệm về mặt lý thuyết trong mô hình nghiên cứu được thể hiện ở các bảng sau:

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết về mối quan hệ giữa các nhân tố

Mối quan hệ	Hệ số ước lượng	Sai lệch chuẩn	Giá trị tới hạn	Mức ý nghĩa	Giả thuyết	Ủng hộ/ Bác bỏ
Hài lòng \rightarrow Môi trường	,442	,039	11,381	***	H1	Ủng hộ
Hài lòng \rightarrow Văn hóa- Xã hội	,570	,039	14,438	***	H2	Ủng hộ
Hài lòng \rightarrow Kinh tế	,347	,022	15,689	***	H3	Ủng hộ
Hài lòng \rightarrow Thể chế	,056	,014	3,985	***	H4	Ủng hộ

Dựa vào kết quả này ta thấy, các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu lý thuyết mà nghiên cứu đề xuất đều phù hợp và có ý nghĩa ở mức 1%. Trong đó, khía cạnh văn hóa - xã hội có ảnh hưởng mạnh nhất đến Sự hài lòng của cư dân, tiếp theo sau là môi trường, kinh tế và cuối cùng là thể chế. Kết quả nghiên cứu này ủng hộ các giả thuyết nghiên cứu về phát triển du lịch theo hướng bền vững phải dựa trên cả bốn khía cạnh kinh tế, văn hóa - xã hội, môi trường và thể chế được đưa ra bởi các nghiên cứu nước ngoài như: Cottrell và ctg (2007, 2008, 2013); Lindberg, K., và Johnson, R. L. (1997); Gursoy, D., và Rutherford, D. G. (2004); Spangenberg (2002) đặc biệt là phù hợp với Chiến lược phát triển bền vững của Chính phủ Việt Nam (Chương trình nghị sự 21).

3.1.5. Ước lượng mô hình chính thức bằng Bootstrap

Bảng 6: Kết quả kiểm định bằng Bootstrap

Mối quan hệ	Mean	SE	SE-SE	Bias	SE-Bias
Hài lòng \rightarrow Môi trường	,443	,077	,005	,001	,008
Hài lòng \rightarrow Văn hóa- Xã hội	,575	,065	,005	,005	,007
Hài lòng \rightarrow Kinh tế	,344	,036	,003	-,003	,004
Hài lòng \rightarrow Thể chế	,061	,021	,001	,004	,002

Kết quả ước lượng bằng Bootstrap trong bảng 3.6 trong mô hình trúc tuyến tính SEM cho thấy mối quan hệ giữa bốn khía cạnh của PTDLBV gồm môi trường, văn hóa - xã hội, kinh tế và thể chế với sự hài lòng của cư dân đều có ý nghĩa ở mức $p=0.000$

3.2. Thảo luận kết quả

PTDLBV là một mục tiêu không dễ dàng khi vừa phải dung hòa các lợi ích về yếu tố kinh tế, Môi trường, văn hóa - xã hội, thể chế vừa đảm bảo sự phát triển của du lịch. Chiến lược PTBV của Việt Nam nói chung và PTBV của huyện Long Điền nói riêng vẫn còn đang gặp rất nhiều khó khăn và trở ngại bởi mặc dù đã có định hướng nhưng việc thực hiện như thế nào cho hiệu quả vẫn đang là một bài toán khó. Nghiên cứu của tác giả tại huyện Long Điền, một địa phương có đủ điều kiện thuận lợi để PTDLBV là một đóng góp nhỏ trong việc định hướng một hướng đi cụ thể hơn cho huyện để giải quyết bài toán này. Nghiên cứu đã chỉ ra PTDLBV của huyện phải dựa trên cả bốn khía cạnh lợi ích mang lại cho cộng đồng gồm kinh tế, văn hóa - xã hội, môi trường và thể chế. Khi các mặt lợi ích này được đáp ứng thì cộng đồng cư dân địa phương cũng như các ban ngành liên quan sẽ có được một sự đồng thuận cao trong định hướng phát triển du lịch của huyện theo hướng bền vững. Lợi ích của các khía cạnh này tạo ra một môi trường du lịch không chỉ đảm bảo về mặt kinh tế cho cộng đồng mà còn giúp giữ gìn các giá trị văn hóa - xã hội của địa phương cũng như một môi trường du lịch thân thiện với môi trường. Đồng thời, PTDLBV còn giúp cho huyện có cho mình một thể chế phù hợp để thúc đẩy du lịch của huyện tạo ra một hướng đi bền vững, có sự đồng lòng, nhất trí và hỗ trợ tích cực từ các ban ngành của huyện trong việc kết hợp với các

công ty, doanh nghiệp kinh doanh du lịch hướng đến một ngành du lịch đậm đà bản sắc văn hóa - xã hội của địa phương và mang lại lợi ích cao về mặt kinh tế.

Bên cạnh đó, PTDLBV với các tiêu chí cụ thể của bốn khía cạnh kinh tế, văn hóa - xã hội, môi trường, thể chế sẽ giúp cho cộng đồng địa phương dễ dàng trong việc thực hiện để đảm bảo có một cuộc sống tốt hơn về mọi mặt cho cá nhân, gia đình. Nghiên cứu đã chỉ rõ PTDLBV không thể thực hiện được nếu không dựa trên sự đồng thuận của cộng đồng địa phương hay có thể nói vai trò của cộng đồng địa phương là rất quan trọng để du lịch của huyện phát triển được theo hướng bền vững. Sự hài lòng của cộng đồng dựa trên những gì họ nhận được sẽ giúp cho việc tham gia PTDLBV của huyện có sức lan tỏa rất lớn đến mọi tầng lớp cư dân trong huyện và giúp cho việc định hướng phát triển du lịch trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn của huyện được hiện thực hóa một cách thuận lợi và dễ dàng hơn. Vai trò đầu tàu định hướng PTDL theo hướng bền vững của các sở, ban ngành có liên quan trong huyện sẽ giúp ích rất nhiều cho cộng đồng trong việc tham gia vào PTDLBV của huyện. Từ đó, cộng đồng sẽ hiểu hơn về những lợi ích mà họ có thể nhận được đặc biệt hơn khi mà trước đây cộng đồng chỉ quan tâm đến lợi ích về mặt kinh tế, bỏ qua các giá trị mà du lịch có thể mang lại về các khía cạnh khác đó là giúp bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa - xã hội, bảo vệ Môi trường du lịch cũng như đảm bảo một sự PTDLBV, lâu dài. Sự hài lòng của cộng đồng về các lợi ích mà mình nhận được sẽ giúp cho mỗi bản thân cư dân địa phương tự ý thức trong việc giữ gìn môi trường du lịch trong sạch, nuôi dưỡng và phát huy các giá trị văn hóa - xã hội của địa phương để du lịch không chỉ mang lại cuộc sống ấm no cho cư dân mà còn giúp cho cư dân yên tâm ổn định, gắn bó hơn với quê hương mình, một quê hương với rất nhiều các tiềm năng du lịch nhưng chưa được khai thác một cách hiệu quả nhất có thể.

4. Kết luận và hàm ý nghiên cứu

Tương tự như một số nghiên cứu đi trước của nước ngoài (Cottrell và Vaske, 2006; Huayhuaca et al., 2010; Shen và Cottrell, 2008) và trong nước (Lê Chí Công và ctg (2017), Phạm Hồng Long (2012) cũng như dựa trên khung lý thuyết của Spangenberg and Valentin's (1999), các lý thuyết về PTBV, trao đổi xã hội và mục tiêu của chiến lược phát triển bền vững của Việt Nam (Chương trình nghị sự 21 của Việt Nam) kết quả của nghiên cứu này đã củng cố và ủng hộ PTDLBV cần được đánh giá trên bốn khía cạnh Kinh tế, văn hóa - xã hội, môi trường và thể chế lấy vai trò của cộng đồng địa phương làm trọng tâm. Tuy nhiên, các khía cạnh của PTDLBV gồm kinh tế, văn hóa - xã hội, môi trường và thể chế không phải lúc nào cũng xuất hiện đầy đủ và có ý nghĩa trong các nghiên cứu trước đây, ngoại trừ một số ít nghiên cứu của nước ngoài (Cottrell và ctg, 2013). Trong khi nghiên cứu về phát triển du lịch của huyện Long Điền theo hướng bền vững này tác giả đã chỉ ra được cả bốn khía cạnh của PTDLBV đều có ảnh hưởng đến mức độ tham gia của cộng đồng địa phương thể hiện qua sự hài lòng mà họ mong muốn nhận được khi tham gia PTDLBV của địa phương.

Nghiên cứu đã đạt được mục tiêu là chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của cư dân khi tham gia vào PTDLBV của huyện là đến từ các lợi ích về mặt kinh tế, văn hóa - xã hội, môi trường và thể chế. Sau khi tiến hành kiểm định các thang đo thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và CFA đã đi đến khẳng định các nhân tố: kinh tế, văn hóa - xã hội, môi trường và thể chế là phù hợp để phân tích ảnh hưởng của các nhân tố này lên sự hài lòng của của dân khi tham gia PTDLBV. Kết quả kiểm định các giả thuyết của nghiên cứu qua mô hình cấu trúc SEM cho thấy 4/4 giả thuyết đã được ủng hộ, không có sự vi phạm giả thuyết nào. Cụ thể là sự hài lòng của cư dân khi tham gia PTDLBV của huyện Long Điền chịu ảnh hưởng về mặt lợi ích của cả bốn khía cạnh gồm kinh tế, văn hóa - xã hội, môi trường và thể chế. Trong đó, Thể chế ít có ảnh hưởng nhất, phù hợp với một số các nghiên cứu đi trước như: Spangenberg and Valentin's (1999); Cottrell và ctg (2013). Từ đây, kết quả nghiên cứu đã chỉ rõ đối với các cơ quan ban ngành, địa phương của huyện, Sở du lịch thì sự hài lòng của cư dân là một thành phần quan trọng trong việc PTDLBV của huyện. Để đảm bảo sự hài lòng của cư dân khi tham gia PTDLBV cần có sự quản lý, kế hoạch cụ thể của các ban ngành, địa phương trong huyện trong việc giám sát các lợi ích mà họ có thể nhận được. PTDLBV gồm bốn khía cạnh kinh tế, văn hóa - xã hội, môi

trường và thể chế là một công cụ hữu ích cho các nhà quản lý của huyện trong việc tạo ra một khuôn khổ tổng thể các tiêu chí PTDLBV và các tiêu chuẩn liên quan. Kết quả này giúp cho các sở ban ngành, địa phương, nhà quản lý cần PTDLBV dựa trên cả bốn khía cạnh lợi ích này vì đây có thể xem như là tập hợp đầy đủ nhất những gì mà PTBV nói chung và PTDLBV nói riêng cần hướng đến. Dựa vào các tiêu chí của PTDLBV này, cơ quan ban ngành, địa phương cần lắng nghe thêm ý kiến từ cộng đồng địa phương để hoàn thiện thêm các tiêu chí cho phù hợp với PTDLBV của huyện.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế gồm: (1) Nghiên cứu mới chỉ tập trung vào cảm nhận về sự hài lòng của cư dân với PTDLBV mà chưa nghiên cứu trên cảm nhận về sự hài lòng của chính quyền các cấp tại địa phương; (2) Do thời gian và ngân sách nghiên cứu của tác giả gồm 310 cư dân tại địa phương và mẫu được chọn theo hình thức thuận tiện nên tính đại diện cho tổng thể chưa thật sự cao; (3) Nghiên cứu chỉ mới tập trung tại huyện Long Điền chưa mở rộng ra phạm vi toàn tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16/01/2017, Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.
- [2] Quyết định 153/2004/QĐ-TTg ngày 17 tháng 8 năm 2004, Định hướng chiến lược phát triển bền vững ở Việt Nam.
- [3] Quyết định số 2473/QĐ-TTg ngày 30/12/2011, Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030.
- [4] Quyết định số 432/QĐ-TTg ngày 12/4/2012, Chiến lược phát triển bền vững Việt Nam giai đoạn 2012-2020.
- [5] Ahn, B. Y., Lee, B., Shafer, C. S. (2002). "Operationalizing sustainability in regional tourism planning: An application of the limits of acceptable change framework". *Tourism Management*, 23, 1–15.
- [6] Andriotis, K. (2004). "The perceived impact of tourism development by Cretan residents." *Tourism and Hospitality: Planning & Development*, 1(2), 123-144.
- [7] Blau, P.M (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley, P.2.
- [8] Chen, C.-F., Chen, P. C. (2010). "Resident Attitudes toward Heritage Tourism Development". *Tourism Geographies*, 12(4), 525-545.
- [9] Choi, H. C., và Sirakaya, E. (2005). "Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale". *Journal of Travel Research*, 43(4), 380–394.
- [10] Lê Chí Công và Hồ Huy Tựu (2017), "Ảnh hưởng của nhận thức lợi ích đến thái độ và hành vi của cộng đồng địa phương tham gia chương trình phát triển du lịch bền vững tại khu vực duyên hải Nam Trung Bộ", *Tạp chí phát triển kinh tế*, số 9, pp.65.
- [11] Lê Chí Công, Đoàn Nguyễn Khánh Trân và Nguyễn Văn Ngọc (2016). Nghiên cứu ảnh hưởng của thành phần thái độ đến ý định cộng đồng địa phương tham gia phát triển du lịch bền vững. *Tạp chí khoa học Thương mại*, 100, 65-72.
- [12] Cottrell, S. P., Vaske, J. J., Shen, F. (2007). "Modeling resident perceptions of sustainable tourism development: Applications in Holland and China". *China Tourism Research*, 3(2), 219–234.
- [13] Cottrell, Jerry J. Vaske, Jennifer M. Roemer (2013), "Resident satisfaction with sustainable tourism: The case of Frankenwald Nature Park, Germany". *Tourism Management Perspective*, 8(2), 42-48.
- [14] Cottrell, S. P., Vaske, J. J., Shen, F., Ritter, P. (2007). "Resident perceptions of sustainable tourism in Chongdugou, China". *Society and Natural Resources*, 20(6), 511–525.
- [15] Cottrell, S. P., Vaske, J. J. (2006). "A framework for monitoring and modeling sustainable tourism". *Electronic Review of Tourism Research*, 4(4), 74–84.

- [16] Crotts, J. C., Holland, S. M. (1993). "Objective indicators of the impact of rural tourism development in the state of Florida". *Journal of Sustainable Tourism*, 1(2), 112–120.
- [17] Curto, J. (2006). "Resident perceptions of tourism in rapidly growing mountain tourism destinations". *Waterloo: University of Waterloo*.
- [18] Trương Văn Đạt (2015), "Bảo vệ môi trường để phát triển du lịch bền vững", *Tạp chí Môi trường*, số 6, pp.8.
- [19] Nguyễn Xuân Đĩnh (2017) , "Phát triển du lịch bền vững tại tỉnh Thái Bình", *Tạp Chí Công Thương*, Số 7, pp.246.
- [20] Trần Tiến Dũng (2007), "Phát triển du lịch bền vững Phong Nha - Kẻ Bàng", *Luận án tiến sĩ*, Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [21] Mỹ Duyên (2016), "Phát triển du lịch bền vững ở Núi Cẩm, An Giang", *Tạp Chí Môi Trường*, số 11, pp.45.
- [22] Eden, M., Falkheden, L., Malbert, B. (2000). "The built environment and sustainable development: Research meets practice in a Scandinavian context". *Planning Theory and Practice*, 1(2), 260–272.
- [23] Gursoy, D., Chi, C. G., Dyer, P. (2009). "An Examination of Locals' Attitudes". *Annals of Tourism Research*, 36(4), 723-726.
- [24] Gursoy, D., Rutherford, D. G. (2004). "Host attitudes toward tourism: An improved structural model". *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495–516.
- [25] Nhâm Hiền (2017) , "Đà Nẵng hướng tới phát triển du lịch bền vững", *Tạp chí Môi trường*, số 12, pp.56.
- [26] Bộ công cụ du lịch có trách nhiệm, tháng 8/2013, Chương trình phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội.
- [27] Đào Minh Hồng, Lê Hồng Hiệp (chủ biên) (2013), *Sổ tay Thuật ngữ Quan hệ Quốc tế*, Khoa Quan hệ quốc tế, Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn thành phố Hồ Chí Minh.
- [28] Vũ Lan Hương (2016), "Phát triển bền vững du lịch tỉnh Hòa Bình", *Tạp chí Công thương*, số 5, pp.117.
- [29] Phạm Thị Thanh Huyền và Ngô Tuấn Anh (2017), "Đánh giá sự phát triển du lịch bền vững của Hà Nội trong bối cảnh hội nhập", *Tạp chí Công thương*, số 2, pp.33.
- [30] Lee, T. J., Li, J., Kim, H.-K. (2007). "Community Residents' Perceptions and Attitudes Towards.
- [31] Lindberg, K., Johnson, R. L. (1997). "Modeling resident attitudes toward tourism". *Annals of Tourism Research*, 24(2), 402–424.
- [32] Liu, Z. (2003). "Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*", 11(6), 459–475.
- [33] Phạm Hồng Long (2012), "Tourism Impacts and Support for Tourism Development in Ha Long Bay, Vietnam: An Examination of Residents' Perceptions", *Asian Social Science*, Vol. 8, No. 8
- [34] North, D. (1990). "Thẻ ché, thay đổi thẻ ché, và thành tựu kinh tế", *New York, Cambridge University Press*.
- [35] Nunkoo, R., Ramkissoon (2011). "Developing a community support model for tourism". *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964-988.
- [36] Sebele, L.S (2010). "Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama Rhino Sanctuary trust, central district, Botswana". *Tourism Management*, 31(1), 136-146.

- [37] Spangenberg, J. H. (2000). "Sustainable development concepts and indicators". *Paper presented at the Aral Sea Workshop, Almaty, Kazakhstan*.
- [38] Spangenberg, J.H. (2002). Environmental space and the prism of sustainability: Frameworks for indicators measuring sustainable development. *Ecological Indicators*, 2(3), 295–309.
- [39] Spangenberg, J.H., Valentin, A. (1999). "Indicators for sustainable communities". Retrieved from. <http://www.foerupe.org/sustainability/sustain/t-content-prism.htm>
- [40] Tourism, I. C. (1997). "The Berlin declaration on biological diversity and sustainable tourism". *Germany*. Berlin.
- [41] Yoon, Y., Gursoy, D., Chen, J. S. (2001). "Validating a tourism development theory with structural equation modeling". *Tourism Management*, 22(4), 363-372.
- [42] Yoon, Y., Gursoy, D., Chen, J. S. (2001). "Validating a tourism development theory with structural equation modeling". *Tourism Management*, 22(4), 363-372.
- [43] Yuan, W., James, P., Hodgson, K., Hutchinson, S. M., Shi, C. (2003). "Development of sustainability indicators by communities in China: A case study of Chongming County, Shanghai". *Journal of Environmental Management*, 68(3), 253–261.

NIỀM TIN, SỰ GẮN KẾT VÀ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

FAITH, COHESION AND THE BUSINESS EFFICIENCY OF THE ENTERPRISE

Trần Quang Bách, Nguyễn Thị Yến, Hoàng Thị Thanh Huyền

NCS tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

tbach152008@gmail.com

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm kiểm định sự tác động của niềm tin, sự gắn kết đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thông qua hai yếu tố trung gian là sự hỗ trợ và hành vi cơ hội. Bối cảnh nghiên cứu được đặt tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ. Với quy mô bao gồm 325 mẫu, kết quả nghiên cứu cho thấy, ngoài yếu tố hành vi cơ hội thì tất cả các yếu tố còn lại đều có tác động thuận chiều đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Trong đó, niềm tin có mức độ ảnh hưởng lớn nhất. Thứ tự tiếp theo là các yếu tố sự hỗ trợ và sự gắn kết của người lao động. Nghiên cứu cũng chỉ ra có sự ảnh hưởng thuận chiều của sự gắn kết đến hành vi cơ hội trong các doanh nghiệp.

Từ khóa: *Niềm tin, sự gắn kết, hiệu quả hoạt động kinh doanh.*

ABSTRACT

The study aims to test the impact of the faith and the cohesion to the business performance of the enterprise through two intermediary factors, namely support and opportunity behaviour. The context of this research is based on small and medium enterprises in the North Central region. With the scale of 325 samples, the research result shows that, apart from the opportunity behaviour factor, all the remaining factors have a positive impact on the business performance of the business. Therein, the faith is the most important influence. The next orders are the supportive factor and the cohesion of workers respectively. The study also points out a positive relationship between the cohesion and the firm's opportunity behaviour.

Keywords: *Faith, cohesion, the business efficiency.*

1. Đặt vấn đề

Buzzell và Gale (1987) cho rằng, kết quả hoạt động là mức độ đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp liên quan đến tăng trưởng doanh thu, doanh số bán hàng, lợi nhuận, tăng trưởng, thị phần, cũng như mức độ hoàn thành mục tiêu chiến lược. Đồng quan điểm này, Keegan và các cộng sự (1989) đưa ra ma trận đo lường kết quả kinh doanh bằng cách phân loại kết quả đo lường dựa vào chi phí và phi chi phí. Nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh được coi là mục tiêu chủ đạo đối với các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường. Bài viết nghiên cứu mối quan hệ tác động của yếu tố niềm tin, sự gắn kết của người lao động đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ thông qua hai yếu tố trung gian là hành vi cơ hội và sự hỗ trợ trong công việc.

Niềm tin là một trong những yếu tố làm nên tính hiệu quả trong các mối quan hệ. Maryer Roger C. và các cộng sự (1995) cho rằng, niềm tin là sự tin tưởng của một đối tượng với một đối tượng khác, cần làm rõ khái niệm lòng tin trong mối quan hệ giữa người đặt lòng tin và người được tin. Trong bộ máy doanh nghiệp, việc xây dựng niềm tin giữa các đồng nghiệp và giữa nhân viên với nhà quản lý, tổ chức hay ngược lại luôn được coi là một yêu cầu bắt buộc đối với nhà quản lý và đối với tập thể nhân viên trong doanh nghiệp. Niềm tin được coi là một yếu tố quan trọng trong hoạt động quản lý. Tuy nhiên, nghiên cứu sự tác động của niềm tin đến hiệu quả hoạt động có nhiều ý kiến trái ngược. Đa số các kết quả nghiên cứu đều đồng quan điểm niềm tin có ảnh hưởng thuận chiều đến hiệu quả hoạt động trong doanh nghiệp như nghiên cứu của Klein và Rai (2009). Trên thực tế, không phải nghiên cứu nào cũng tìm thấy mối quan hệ thuận chiều giữa niềm tin và hiệu quả hoạt động kinh doanh. Theo Katsikeas và các cộng sự (2009), có mối quan hệ tác động của hành vi cơ hội đến lòng tin và qua đó ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của các tổ chức.

Gắn kết với tổ chức là trạng thái tâm lý (ước muốn, nhu cầu, trách nhiệm) thể hiện mối quan hệ của nhân viên với tổ chức. Theo Mowday và các cộng sự (1982), sự gắn kết với tổ chức là sức mạnh tương đối về sự đồng nhất của nhân viên với tổ chức và sự tham gia tích cực của nhân viên trong một tổ chức nhất định. Gắn kết giữa các cá nhân và bộ phận trong tổ chức vừa là mục tiêu, vừa là biện pháp mà các nhà quản lý có thể áp dụng trong quá trình nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Sự gắn kết tạo ra mối các mối quan hệ bền chặt, có tác động kích thích quá trình làm việc, cống hiến của nhân viên. Đồng thời tạo ra môi trường làm việc thân thiện, thoải mái cho các cá nhân phát huy năng lực, tăng cường chia sẻ thông tin và sự hỗ trợ trong công việc.

Sự gắn kết trong doanh nghiệp và niềm tin của người lao động luôn thể hiện vai trò quan trọng trong thực tiễn hoạt động kinh doanh. Nghiên cứu nhằm kiểm định sự tác động của các yếu tố niềm tin, sự gắn kết đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ. Làm rõ vai trò trung gian của các yếu tố hành vi cơ hội và sự hỗ trợ trong các mối quan hệ tác động trực tiếp và gián tiếp của niềm tin và sự gắn kết đến hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Doanh nghiệp nhỏ và vừa là loại hình doanh nghiệp chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số lượng doanh nghiệp trên địa bàn các tỉnh khu vực Bắc Trung Bộ. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, hiệu quả hoạt động kinh doanh của nhiều doanh nghiệp hiện nay bị chi phối không nhỏ bởi những sự tác động tiêu cực từ cả trong và ngoài tổ chức. Cung cách làm việc mạnh mún, thiếu chiến lược dài hạn. Đồng thời, qua khảo sát cho thấy, niềm tin và sự gắn kết của một bộ phận không nhỏ người lao động đang ở mức khá thấp. Điều này có thể được lý giải từ các chính sách sử dụng người trong lao động, các chính sách nhân sự cũng như việc phân bổ nguồn lực, hoạch định các mục tiêu và chiến lược phù hợp với bối cảnh thị trường trong và ngoài nước.

2. Lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Morgan và Hunt (1994), trong nghiên cứu của mình đã chỉ ra có sự ảnh hưởng ngược chiều của hành vi cơ hội tới lòng tin trong hoạt động marketing các mối quan hệ. Với sự phát triển của nền kinh tế, sự đa dạng của các loại hình doanh nghiệp tạo ra áp lực cạnh tranh không nhỏ cho các tổ chức muốn tồn tại và phát triển lâu dài trên thị trường nhiều biến động. Để duy trì hoạt động của mình và hướng tới nhiều thành công, nhiều tổ chức, cá nhân không loại trừ các hành vi cơ hội cá nhân và nhóm nhằm tạo ra những lợi ích riêng, điều này có ảnh hưởng không nhỏ tới động lực làm việc của lao động khác và hiệu quả hoạt động chung của tổ chức. Nhóm tác giả đặt ra giả thuyết:

H1: Niềm tin có ảnh hưởng ngược chiều tới hành vi cơ hội của người lao động tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ.

Mức độ tin tưởng cao của người lao động liên quan đến hiệu quả trong các hành vi ứng xử của một nhà lãnh đạo (Podsakoff và các cộng sự, 1990). Sự tin tưởng và hành vi ứng xử có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của lao động trong tổ chức. Kết quả nghiên cứu của các tác giả cũng cho thấy hành vi của nhà lãnh đạo tác động trực tiếp đến hành vi của nhân viên thông qua biểu hiện niềm tin của họ đối với tổ chức. Lòng tin có thể được thể hiện ở nhiều cấp độ khác nhau thuộc về cá nhân và tổ chức. Yếu tố này có tác động không nhỏ tới hành vi ứng xử, các mối quan hệ giữa các cá nhân và bộ phận cũng như sự hỗ trợ trong công việc của tổ chức. Giả thuyết được đặt ra:

H2: Niềm tin có ảnh hưởng thuận chiều tới sự hỗ trợ của người lao động tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ.

Các nghiên cứu đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa sự gắn kết và chính sách đãi ngộ của nhân viên (Ritzer và Trice, 1969). Nâng cao sự gắn kết của nhân viên với tổ chức cũng đồng nghĩa với quá trình tạo tâm lý ổn định, sự gắn bó lâu dài và hạn chế các yếu tố tiêu cực, các hành vi cơ hội cá nhân trong tổ chức. Giả thuyết được đề xuất:

H3: Sự gắn kết có ảnh hưởng ngược chiều tới hành vi cơ hội của người lao động tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ.

Gắn kết của nhân viên là một yếu tố quan trọng góp phần đạt được sự thành công của tổ chức. Trong nghiên cứu của mình, Si and Li (2012) cho rằng, sự gắn kết với tổ chức là trung gian trong mối quan hệ thực tiễn quản trị nguồn nhân lực và hành vi của nhân viên. Sự gắn kết với tổ chức có vai trò điều tiết, tạo dựng các mối quan hệ trong tổ chức. Đồng thời, tạo ra sự hỗ trợ nhiều hơn trong quá trình làm việc của người lao động từ các đồng nghiệp, từ nhà quản lý và tổ chức. Giả thuyết đặt ra là:

H4: Sự gắn kết có ảnh hưởng thuận chiều tới sự hỗ trợ người lao động tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ.

Trong doanh nghiệp, mỗi người lao động đều có các nhu cầu khác nhau. Nhu cầu ảnh hưởng đến động lực làm việc (Maslow, 1954), đồng thời nó cũng gắn liền với lợi ích cá nhân và các biểu hiện làm việc. Trong mối quan hệ giữa nhu cầu và lợi ích, nhu cầu quyết định lợi ích. Do đó, nó là cơ sở của lợi ích, còn lợi ích thì ngược lại, xuất phát từ nhu cầu, dựa trên nhu cầu, là sự thể hiện của nhu cầu. Tuy vậy, hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nếu bị chi phối nhiều bởi các lợi ích cá nhân, sẽ có ảnh hưởng tiêu cực. Giả thuyết được đề xuất:

H5: Hành vi cơ hội có ảnh hưởng ngược chiều tới hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ.

Guinot và các cộng sự (2014) cho rằng sự tin tưởng vào tổ chức là một yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến kết quả hoạt động của tổ chức. Trong hoạt động quản lý, xây dựng lòng tin là một trong những yếu tố cần thiết, có tác động vào hiệu quả của các quyết định quản lý, đồng thời chi phối tới năng suất làm việc của tổ chức. Vì vậy, giả thuyết được đặt ra:

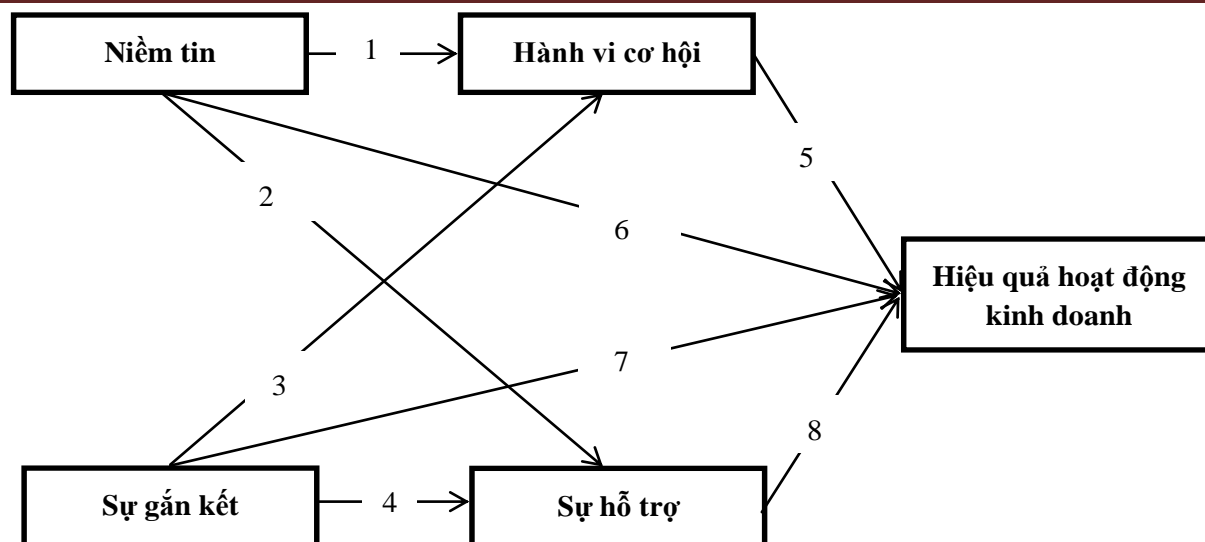
H6: Niềm tin có ảnh hưởng thuận chiều tới hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ.

Bakiev (2013) cho rằng, hệ thống làm việc hiệu suất cao thông qua trung gian là các mối quan hệ giữa sự tin tưởng, gắn kết tổ chức và nhận thức hiệu suất tổ chức có ảnh hưởng tích cực đến kết quả hoạt động của tổ chức. Mansour và các cộng sự (2014) đã nhận định rằng, gắn kết có quan hệ tỷ lệ thuận với kết quả hoạt động cũng như mối quan hệ tích cực về thực tiễn quản trị nguồn nhân lực và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Giả thuyết được đặt ra:

H7: Sự gắn kết có ảnh hưởng thuận chiều tới hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ.

Hỗ trợ trong công việc được coi là một trong những yêu cầu cần thiết để nâng cao hiệu suất làm việc của người lao động. Katou và Budhwar (2010), đã chỉ ra kết quả hoạt động tương quan thuận với định hướng khen thưởng, đãi ngộ dựa trên hiệu quả, đào tạo và phát triển để nhân viên có chuyên môn cao hơn, đánh giá kết quả thực hiện công bằng, tạo động lực thúc đẩy nhân viên làm việc. Shahzad và các cộng sự (2008) nghiên cứu mối quan hệ giữa đãi ngộ, đánh giá hiệu quả, thực tiễn đề bạt và hiệu quả tổ chức, kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố này có tương quan tích cực với nhau. Vì vậy, giả thuyết được đặt ra:

H8: Sự hỗ trợ có ảnh hưởng thuận chiều tới hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định các mô hình đo lường và mối quan hệ giữa các yếu tố của mô hình nghiên cứu. Trên cơ sở, tổng quan lý thuyết và các công trình nghiên cứu liên quan. Bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu với 4 biến độc lập bao gồm: niềm tin, hành vi cơ hội, sự gắn kết, sự hỗ trợ và biến mục tiêu là hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Quá trình khảo sát được tiến hành từ tháng 7/2019 đến tháng 9/2019. Đối tượng khảo sát là người lao động tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở các tỉnh Bắc Trung Bộ bao gồm Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị và Thừa Thiên Huế. Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất là chọn mẫu thuận tiện, có phân tầng một cách tương đối theo các tỉnh, địa phương nhằm tăng tính đại diện cho mẫu nghiên cứu. Quá trình thu thập dữ liệu được tiến hành theo hai cách: phát phiếu trực tiếp và online. Số phiếu online thu về là 106, số phiếu dùng được là 102. Về trực tiếp, số phiếu phát ra là 419, số phiếu thu về là 291, số phiếu dùng được là 223. Tổng số phiếu hợp lệ được dùng để phân tích là 325. Dựa theo nghiên cứu của Hair và các cộng sự (1998) cho tham khảo về kích thước mẫu dự kiến, kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Với số quan sát trong bài là 27 thì quy mô nghiên cứu bao gồm 325 mẫu đảm bảo yêu cầu phân tích.

Bảng 1: Danh sách các biến và chỉ báo

STT	Biến số	Mã hóa	Chỉ báo	Nguồn
1	Niềm tin	NT1	Sẵn sàng chia sẻ suy nghĩ và nhận thức của với các đồng nghiệp trong công ty.	Áp dụng có điều chỉnh thang đo của Morgan và Hunt (1994)
		NT2	Cấp trên luôn tin tưởng vào khả năng làm việc của nhân viên trong công ty.	
		NT3	Môi trường làm việc trong công ty giúp nhân viên luôn tin tưởng nhau.	
		NT4	Có sự trao đổi, chia sẻ tri thức công việc một cách cởi mở và thẳng thắn giữa các đồng nghiệp trong công ty.	
		NT5	Quản lý đối xử công bằng với cấp dưới và nhân viên.	
2	Hành vi cơ hội	CH1	Nhà quản lý theo đuổi lợi ích riêng của cá nhân trong quá trình làm việc.	Áp dụng có điều chỉnh thang đo của Katsikeas và các cộng sự (2009)
		CH2	Mối quan hệ với đồng nghiệp bị chi phối bởi các lợi ích riêng.	
		CH3	Có sự tồn tại các hành vi cơ hội cá nhân trong quá trình làm việc.	

		CH4	Kỳ vọng cao về thăng tiến trong công việc.	
		CH5	Kết quả công việc bị chi phối bởi những mục tiêu cá nhân trong và ngoài công việc.	
3	Sự gắn kết	GK1	Công ty có rất nhiều ý nghĩa.	Áp dụng có điều chỉnh thang đo của Meyer và cộng sự (1993)
		GK2	Tự hào khi nói với bạn bè về nơi làm việc.	
		GK3	Những trở ngại của công ty cũng như là những trở ngại của bản thân.	
		GK4	Vui vì chọn công ty để làm.	
		GK5	Là nơi lựa chọn tốt nhất để làm việc.	
4	Sự hỗ trợ	HT1	Môi trường đầy đủ tiện nghi hỗ trợ cho công việc.	Áp dụng có điều chỉnh thang đo của Meyer và cộng sự (1993)
		HT2	Hợp tác tốt với nhau trong công việc.	
		HT3	Nhận được sự hỗ trợ kịp thời trong quá trình thực hiện công việc.	
		HT4	Được khen thưởng khi làm tốt công việc	
		HT5	Các phần thưởng có hiệu quả trong việc khích lệ nhân viên làm việc.	
		HT6	Lãnh đạo quan tâm và chia sẻ những khó khăn ngoài công việc.	
5	Hiệu quả kinh doanh	HQ1	Nhận thấy chất lượng sản phẩm, dịch vụ của công ty được đảm bảo.	Áp dụng có điều chỉnh thang đo của Huselid (1995)
		HQ2	Nhận thấy công ty có phát triển sản phẩm và dịch vụ mới.	
		HQ3	Nhận thấy số lượng sản phẩm kinh doanh của công ty tăng.	
		HQ4	Nhận thấy có những thông tin phản hồi tích cực từ phía khách hàng.	
		HQ5	Nhận thấy doanh số của doanh nghiệp tăng.	
		HQ6	Nhận thấy lợi nhuận của doanh nghiệp tăng.	

Số liệu khi thu thập, làm sạch, được xử lý dựa trên chương trình SPSS và Amos nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronback Alpha ≥ 0.7 và hệ số tương quan biến tổng ≥ 0.3 . Sau đó, kiểm định giá trị của thang đo bằng cách phân tích nhân tố khám phá EFA để xác định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo, trong đó hệ số tải nhân tố > 0.5 , phương pháp rút trích nhân tố được sử dụng là phương pháp xoay các nhân tố Varimax. Sau khi loại bỏ các nhân tố không phù hợp, nghiên cứu sử dụng phân tích nhân tố khẳng định CFA. Cuối cùng, sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy độ tin cậy của thang đo dùng trong phân tích khi hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các biến đều > 0.7 . Tuy nhiên, chỉ báo GK3 có hệ số Cronbach's Alpha if Item Delete là 0.791 lớn hơn so với hệ số Cronbach's Alpha của biến GK (0.781), chỉ báo NT5 có hệ số Cronbach's Alpha if Item Delete là 0.831 lớn hơn so với hệ số Cronbach's Alpha của biến NT (0.805). Vì vậy, để tăng tính phù hợp của thang đo, nghiên cứu tiến hành loại hai chỉ báo này.

Bảng 2: Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronback Alpha

STT	Biến	Ký hiệu	Hệ số Cronback Alpha
1	Niềm tin	NT	0.831
2	Hành vi cơ hội	CH	0.834
3	Sự gắn kết	GK	0.791
4	Sự hỗ trợ	HT	0.783
5	Hiệu quả hoạt động kinh doanh	HQ	0.900

Phân tích EFA

Sau khi tiến hành kiểm định mức độ phù hợp của thang đo, nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Đối với các biến độc lập, quá trình phân tích được thực hiện hai lần, trong đó hệ số tải nhân tố trong các lần phân tích đều có giá trị > 0.5, thể hiện mối tương quan phù hợp giữa các biến quan sát (các chỉ báo) và các nhân tố lựa chọn trong mô hình. Tuy nhiên, ở lần phân tích thứ nhất, do không đảm bảo "giá trị hội tụ" về cùng một nhân tố nên các chỉ báo HT4, HT5 bị loại. Kết quả phân tích lần thứ hai cho thấy dữ liệu còn lại đủ điều kiện phân tích do có các hệ số tải nhân tố > 0.5 và thỏa mãn hai điều kiện là "Giá trị hội tụ" (các biến quan sát hội tụ về cùng một nhân tố) và "Giá trị phân biệt" (các biến quan sát thuộc về nhân tố này phân biệt với nhân tố khác).

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố EFA

Phân tích EFA	Hệ số KMO	P-value	Phương sai trích	Hệ số tải nhân tố	Kết luận
Lần 1	0.838	0.000	65.614	Tất cả > 0.5	Loại bỏ 2 chỉ báo
Lần 2	0.845	0.000	63.951	Tất cả > 0.5	Đủ điều kiện phân tích

Sau khi phân tích nhân tố EFA và loại bỏ các chỉ báo không thích hợp, tác giả tiến hành đánh giá lại độ tin cậy của thang đo. Kết quả cho thấy độ tin cậy của các thang đo còn lại phù hợp (hệ số Cronback Alpha đều lớn hơn 0.7).

Bảng 4: Ma trận xoay

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
CH4	.819			
CH3	.796			
CH2	.779			
CH5	.732			
CH1	.684			
NT2		.781		
NT1		.780		
NT3		.777		
NT4		.650		
GK5			.795	
GK1			.782	
GK2			.709	

GK4			.701	
HT3				.819
HT6				.787
HT1				.731
HT2				.619

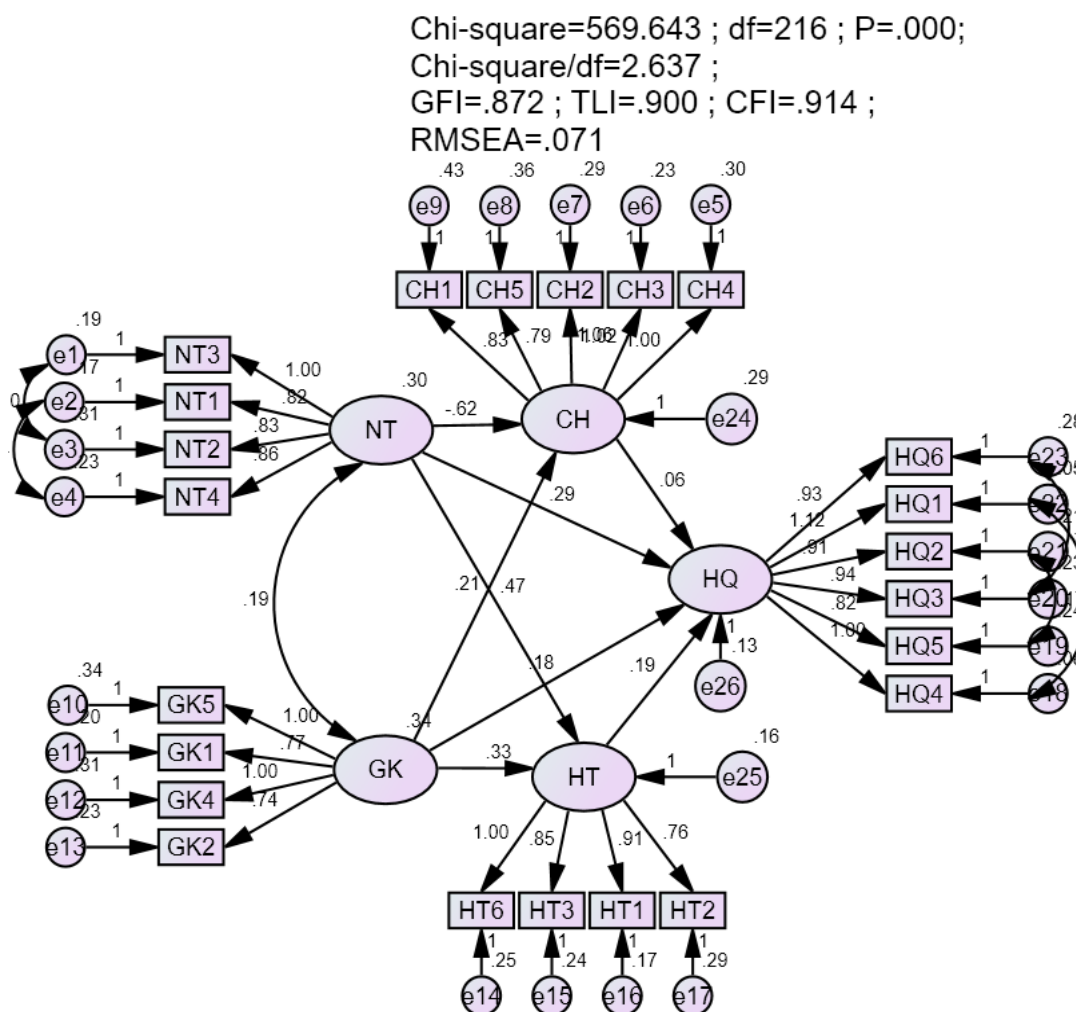
Đối với biến mục tiêu là hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, kết quả phân tích EFA cho thấy, hệ số KMO là 0.749 (>0.5), Sig của kiểm định Bartlett's là 0.000 (<0.05), tổng phương sai trích là 67,225% (>50%). Đồng thời các chỉ báo của thang đo hiệu quả kinh doanh nhóm thành 1 nhóm duy nhất, đảm bảo yêu cầu “giá trị hội tụ” của thang đo.

Phân tích CFA

Kết quả phân tích cho thấy sự phù hợp của mô hình đo lường. Chỉ số Chi-square = 569.576, df = 215, Chi-square/df = 2.649 (<3), P= 0.000, TLI = 0.899, GFI = 0.872 (>0.8), CFI = 0.914 (>0.9), RMSEA = 0.071 (<0.08).

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Tiến hành phân tích mô hình SEM đối với mô hình nghiên cứu, ta thấy các chỉ số tổng hợp đều đạt yêu cầu. Cụ thể, Chi-square = 569.643, df = 216, Chi-square/df = 2.637 (<3), P= 0.000, TLI = 0.900, GFI = 0.872 (>0.8), CFI = 0.914 (>0.9), RMSEA = 0.071 (<0.08).



Hình 2: Phân tích mô hình SEM

Kết quả ước lượng các mối quan hệ trong mô hình cho thấy, ngoại trừ giả thuyết H3 và H6, thì các giả thuyết còn lại, bao gồm H1, H2, H4, H6, H7 và H8 đều được chấp nhận. Cụ thể, với giả thuyết H3, mức ý nghĩa $p = 0.031 (<0.05)$, hệ số là 0.208 (>0). Như vậy, kết quả kiểm định giả thuyết H3 phản ánh ngược lại so với luận điểm ban đầu đặt ra trong giả thuyết, tức là sự gắn kết có ảnh hưởng thuận chiều tới hành vi cơ hội của người lao động. Kết quả này ngược lại với một số công trình nghiên cứu trước (Ritzer và Trice, 1969; Morgan và Hunt, 1994). Điều này có thể được lý giải do có sự phụ thuộc, ý lại của một số lao động trong tổ chức, hoặc người lao động lợi dụng mối quan hệ gắn kết giữa các thành viên trong tổ chức nhằm đạt được các mục tiêu cá nhân. Đây là điểm mới, thể hiện sự đóng góp về mặt lý luận và thực tiễn của công trình nghiên cứu. Nhân mạnh tính cần thiết phải thể hiện sự đồng bộ trong các giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh thông qua tạo sự gắn kết lao động đi kèm với các các hoạt động hỗ trợ, giám sát nhằm giảm thiểu các hành vi thiếu tích cực của nhân viên, người lao động trong doanh nghiệp.

Các giả thuyết H1, H2, H4 được chấp nhận với mức ý nghĩa $P < 0.05$, phản ánh sự phù hợp của các luận điểm nghiên cứu, tương ứng với kết quả của các công trình nghiên cứu liên quan như Morgan và Hunt (1994) trong nghiên cứu hoạt động marketing các mối quan hệ, Podsakoff và các cộng sự (1990) với quan điểm mức độ tin tưởng cao của người lao động liên quan đến hiệu quả trong các hành vi ứng xử của một nhà lãnh đạo, hay Si and Li (2012) cho rằng sự gắn kết với tổ chức là trung gian trong mối quan hệ thực tiễn quản trị nguồn nhân lực và hành vi của nhân viên.

Với các giả thuyết H5, H6, H7 và H8 kiểm định sự tác động của các yếu tố tới hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp thì ngoại trừ giả thuyết H6 có mức ý nghĩa $p = 0.224 (>0.05)$, tức là không có sự ảnh hưởng của hành vi cơ hội tới hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ, các giả thuyết còn lại với mức ý nghĩa $P < 0.05$ và hệ số dương, phản ánh sự tác động thuận chiều của các yếu tố này tới hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trong đó, với hệ số 0.289, yếu tố niềm tin có ảnh hưởng lớn nhất, thứ tự tiếp theo là hỗ trợ (0.187) và sự gắn kết (0.183) của người lao động. Kết quả này thể hiện tính tương đồng với các nghiên cứu trước đây khi đa số các kết quả nghiên cứu đều đồng quan điểm niềm tin có ảnh hưởng thuận chiều đến hiệu quả hoạt động trong doanh nghiệp như nghiên cứu của của Klein và Rai (2009).

Bảng 5: Kết quả phân tích SEM cho các mối quan hệ trong mô hình

<i>Giả thuyết</i>	<i>Mối quan hệ</i>	<i>Trọng số</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Kết luận</i>
H1	CH <--- NT	-.619	.112	-5.533	***	Chấp nhận
H2	HT <--- NT	.475	.088	5.401	***	Chấp nhận
H3	CH <--- GK	.208	.097	2.156	.031	Bác bỏ
H4	HT <--- GK	.331	.080	4.155	***	Chấp nhận
H5	HQ <--- CH	.060	.049	1.217	.224	Bác bỏ
H6	HQ <--- NT	.289	.090	3.198	.001	Chấp nhận
H7	HQ <--- GK	.183	.068	2.678	.007	Chấp nhận
H8	HQ <--- HT	.187	.073	2.548	.011	Chấp nhận

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu mối quan hệ giữa niềm tin, sự gắn kết đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bắc Trung Bộ thông qua các yếu tố trung gian là hành vi cơ hội và sự hỗ trợ. Kết quả cho thấy mô hình đề xuất nhìn chung có tính phù hợp. Ngoại trừ yếu tố hành vi cơ hội, thì các yếu tố còn lại bao gồm niềm tin, sự gắn kết và sự hỗ trợ đều có tác động thuận chiều đến hiệu quả kinh doanh. Trong đó, niềm tin có sự ảnh hưởng mạnh nhất.

Nghiên cứu chỉ ra có sự ảnh hưởng thuận chiều của sự gắn kết đến hành vi cơ hội. Kết quả này tuy có sự khác biệt với giả định ban đầu. Nhưng cũng cho thấy, trong các doanh nghiệp, người lao động có thể giảm nỗ lực làm việc, ý lại công việc cho người khác nếu không có sự kiểm soát, tạo động lực hợp lý từ nhà quản lý. Hơn nữa, người lao động cũng có thể lợi dụng sự gắn kết, mối quan hệ nội bộ giữa các thành viên và tổ chức nhằm chuộc lợi cho bản thân. Trên cơ sở các kết quả trên, nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị:

Thứ nhất, với yếu tố niềm tin, cần tạo một môi trường làm việc thân thiện trong công ty, khuyến khích sự chia sẻ thông tin một cách cởi mở và thẳng thắn giữa các đồng nghiệp. Xây dựng các mối quan hệ tốt đẹp, tạo dựng niềm tin giữa các thành viên trong tổ chức. Các cấp quản lý cũng cần thể hiện sự tin tưởng vào khả năng làm việc của nhân viên. Với những lao động có năng lực, nên tạo điều kiện để họ tham gia nhiều hơn vào các công việc quan trọng, đóng góp vào quá trình xây dựng các chính sách, quyết định mục tiêu của tổ chức nhằm phát huy được năng lực, sở trường của người lao động. Bên cạnh sự giám sát hợp lý, cần có các chính sách động viên, khích lệ quá trình làm việc có hiệu quả của nhân viên theo nhiều cách thức khác nhau, phù hợp với nhu cầu, mong muốn của người lao động cũng như khả năng của tổ chức. Bên cạnh đó, để tạo sự tin tưởng của người lao động đối với doanh nghiệp, nhà quản lý cần đối xử công bằng với mọi nhân viên trong tổ chức. Công bằng trong đánh giá kết quả làm việc, trong các chính sách, chế độ đãi ngộ nhân viên, trong quy trình quản lý và thái độ với người lao động.

Thứ hai, với sự gắn kết, cần quan tâm đến các nhu cầu của người lao động. Bên cạnh, đáp ứng các nhu cầu về vật chất, các doanh nghiệp cần chú trọng vào việc phát triển kỹ năng của từng cá nhân, ghi nhận thành tích của nhân viên một cách hợp lý, lắng nghe phản hồi từ nhân viên và có các chính sách động viên, khuyến khích kịp thời. Cần tạo môi trường làm việc để người lao động có thể phát huy tối đa khả năng trong công việc, tạo sức hút, ý nghĩa của việc làm và công ty đối với người lao động. Các doanh nghiệp cần quan tâm hơn đến định hướng hoạt động nhóm của người lao động. Tăng cường các hoạt động làm việc nhóm một cách hiệu quả, phân công trách nhiệm, nhiệm vụ đi đôi với quyền lợi trong hoạt động nhóm một cách rõ ràng. Khuyến khích nhân viên tích cực tham gia các hoạt động nhóm trong và ngoài công việc nhằm kích thích hiệu quả công việc và sự gắn bó với nhau giữa các nhân viên. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần chú trọng đến công tác đào tạo, phát triển năng lực của nhân viên. Tạo cơ hội để người lao động trong công ty có thể phát triển chuyên môn, sự sáng tạo một cách tốt nhất trong công việc. Đồng thời, khuyến khích nhân viên dựa trên các chính sách trao quyền và ủy quyền hiệu quả, đảm bảo sự công bằng và dựa trên năng lực cũng như sự đóng góp và nỗ lực của nhân viên.

Thứ ba, với sự hỗ trợ, tạo môi trường đầy đủ tiện nghi hỗ trợ cho công việc. Thường xuyên quan tâm và chia sẻ những khó khăn ngoài công việc với nhân viên. Có các chính sách khen thưởng kịp thời và có hiệu quả cho các nhân viên làm tốt trong công việc. Đồng thời, tạo điều kiện cho nhân viên, lao động được đào tạo, phát triển năng lực, kỹ năng bản thân nhằm thực hiện tốt nhất công việc hiện tại và hướng tới sự phát triển nghề nghiệp trong tương lai. Nhà quản lý trong doanh nghiệp dù là ở bộ phận nào cũng đều cần có khả năng thấu hiểu và sự nhiệt tình. Người lao động cảm nhận được sự tôn trọng và quan tâm, sẽ không ngừng cố gắng nỗ lực thực hiện tốt công việc của mình cũng như không ngừng sáng tạo, cải thiện chất lượng sản phẩm và phương pháp làm việc hiệu quả. chú trọng khen thưởng sự hợp tác của các cá nhân, bộ phận trong tổ chức, cổ vũ tinh thần hợp tác tập thể.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng cần quan tâm nhiều hơn tới các hành vi cơ hội của các cá nhân trong tổ chức. Cần xây dựng cụ thể các chỉ tiêu cho nhà quản lý và người lao động trong từng đơn vị. Khuyến khích người lao động làm tốt công việc bằng các chính sách đánh giá, ghi nhận thành tích công bằng và tạo động lực hợp lý. Tăng cường các hoạt động kiểm soát trong doanh nghiệp nhằm hạn chế các hành vi chuộc lợi bản thân và tâm lý ý lại trong công việc.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Bakiev, E. (2013), “The Influence of Interpersonal Trust and Organizational Commitment on Perceived Organizational Performance”, *Journal of Applied Economics and Business Research*, Vol. 3 No. 3, pp. 166–180.

- [2] Buzzell, R.D. and Gale, B.T. (1987), *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*, Simon and Schuster.
- [3] Guinot, J., Chiva, R., Guinot, J. and Chiva, R. (2014), "Journal of Management & Organization", *Journal of Management & Organization*, Vol. 19 No. May 2015, pp. 559–582.
- [4] Hair, J.F. Jr. , Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, (5th Edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [5] Katou, A.A. and Budhwar, P.S. (2010), "Causal relationship between HRM policies and organisational performance: Evidence from the Greek manufacturing sector", *European Management Journal*, Vol. 28 No. 1, pp. 25–39.
- [6] Katsikeas Constantine S., Skarmas Dionysis and Bello Daniel C. (2009), "Developing successful trust-Based international exchange relationships", *Journal of International Business Studies*, Vol. 40 No. 1, pp. 132-155.
- [7] Keegan, D.P., Eiler, R.G. and Jones, C.R. (1989), "Are your performance measures obsolete?", *Management Accounting*.
- [8] Klein Richard and Rai Arun (2009), "Interfirm strategic information flows in logistics supply chain relationships", *MIS Quarterly*, Vol. 33 No. 4, pp. 735-765.
- [9] Mansour, N., Gara, E. and Gaha, C. (2014), "Getting inside the black box: HR practices and firm performance within the Tunisian financial services industry", *Personnel Review*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 43 No. 4, pp. 490– 514.
- [10] Mayer Roger C., Davis James H. and Schoorman F. David (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust", *The Academy of Management Review*, 30(3), pp.709-734.
- [11] Maslow, A. (1954), *Motivation and Persionality*, Harper and Row, New York.
- [12] Morgan Robert M. and Hunt Shelby D. (1994), "The Commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- [13] Mowday, R.T., Porter, L.W. and Steers, R.M. (1982), *Employee-Organization Linkages : The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*, Academic Press, New York.
- [14] Podsakoff, Mackenzie, Moorman, Fetter(1990), "Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors", *The Leadership Quarterly*, 1(2), pp. 107-142.
- [15] Ritzer, G., and H. Trice (1969), "An empirical study of Howard Becker'side-bet theory", *Social Forces*, 47 (June), pp. 475-478.
- [16] Shahzad, K., Bashir, S. and Ramay, M.I. (2008), "Impact of HR Practices on Perceived Performance of University Teachers in Pakistan", *International Review of Business Research Papers*, Vol. 4 No. 2, pp. 302–315.
- [17] Si, S. and Li, Y. (2012), "Human resource management practices on exit, voice, loyalty, and neglect: Organizational commitment as a mediator", *International Journal of Human Resource Management*, Vol. 23 No. 8, pp. 1705–1716.

“TÍNH NHÚNG” CỦA CHI NHÁNH CÔNG TY ĐA QUỐC GIA VÀO NƯỚC CHỦ NHÀ: TRƯỜNG HỢP SAMSUNG TẠI VIỆT NAM

MNC SUBSIDIARY EMBEDDEDNESS IN THE HOST COUNTRY:
THE CASE OF SAMSUNG IN VIETNAM

Nguyễn Thị Thanh Mai

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

maintt@vnu.edu.vn

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục tiêu thao tác hoá khái niệm “tính nhúng”¹ của chi nhánh công ty đa quốc gia vào nước sở tại. Kết quả tổng quan tài liệu cho thấy có những cách hiểu khác nhau về khái niệm này nhưng không có lý thuyết cụ thể nào mô tả đầy đủ sự phức tạp của khái niệm này. Nghiên cứu này phát triển một khung lý thuyết dựa trên tích hợp bốn dòng lý thuyết gồm có cách tiếp cận chi phí giao dịch, quan điểm dựa trên nguồn lực và chính trị vi mô, cách tiếp cận mạng lưới và cách tiếp cận của các nhà địa lý kinh tế. Tác giả cho rằng trạng thái “nhúng” của một chi nhánh công ty đa quốc gia trong môi trường địa phương phải được hiểu từ các khía cạnh khác nhau và liên quan đến nhau, bao gồm nguồn lực, lãnh thổ và mạng lưới. Các học giả không nên mong đợi các chi nhánh có cùng một “mức độ nhúng” từ những khía cạnh khác nhau. Samsung - nhà đầu tư nước ngoài lớn nhất tại Việt Nam hiện nay sẽ được sử dụng để minh họa cho khung lý thuyết này.

Từ khóa: Công ty con MNC, tính nhúng, nước chủ nhà.

ABSTRACT

The main objective of this paper was to operationalize the concept of MNC subsidiary embeddedness into the host country. The results of the literature review show that there are different interpretations of this concept but particular theory can sufficiently depict the intricacies of embeddedness due to the complex nature of this academic notion. This study develops a theoretical framework based on the integration of four theoretical streams the transaction cost, resource-based view and micro-political approach, the network approach and the approach of economic geographers. The author argues that the embedding status of an MNC subsidiary in a local environment has to be understood from different and interrelated dimensions, including resource, territorial, and network embeddedness. Researchers should not expect the same degree of embeddedness of the MNC subsidiary from different perspectives. Samsung –the largest foreign investor in Vietnam at the present will be used for the illustration of this framework.

Keywords: MNC subsidiary, embeddedness, host country.

1. Giới thiệu

Trong vòng 50 năm trở lại đây, việc nghiên cứu chi nhánh ở nước ngoài của các công ty đa quốc gia (MNCs) trở thành một đi hướng mới được nhiều học giả trong lĩnh vực kinh doanh quốc tế quan tâm. Đơn vị nghiên cứu cơ bản chuyển từ cấp quốc gia sử dụng các chỉ số kinh tế vĩ mô như thương mại quốc tế và đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), sang cấp độ MNC tập trung vào các lợi thế cụ thể của hãng và gần đây là sang cấp độ chi nhánh (Rugman, Verbeke và Nguyen, 2011). Nguyên nhân đằng sau sự thay đổi này là do có sự đồng thuận rộng rãi rằng một MNC không còn được định nghĩa là tổ chức đồng nhất với các chi nhánh đóng vai trò giống nhau (Egelhoff, 1988) mà là một tổ chức gồm nhiều chi nhánh được “nhúng” vào những bối cảnh quốc gia rất khác biệt (Andersson, Forsgren và Holm, 2002; Nell, Ambos và Schlegelmilch, 2011; Nohria và Ghoshal, 1997). Nói cách khác, không thể hiểu được những lợi thế cụ thể của MNC mà không hiểu được nguồn lực, năng lực và sự phát triển của các chi nhánh. “Độ nhúng” vào môi trường nước chủ nhà có tác động đáng kể đến sự phát triển của các chi nhánh và MNCs (Birkinshaw

¹ Từ “tính nhúng” được tạm dịch từ thuật ngữ “embeddedness”. Tuy nhiên, theo tác giả, từ “tính nhúng” vẫn chưa thể hiện được hết nghĩa của thuật ngữ gốc nên tạm thời để trong dấu ngoặc kép.

và Hood, 1998); và cả nước chủ nhà, bởi lẽ khi “độ nhúng” của chi nhánh MNC cao có nghĩa là doanh nghiệp sẽ tiếp tục hoạt động ở nước sở tại và có thể tăng quy mô của các chi nhánh (Nguyen và Cassidy, 2016).

Mặc dù “tính nhúng” của chi nhánh MNC vào nước chủ nhà rất quan trọng nhưng kết quả tổng quan tài liệu cho thấy hiện nay có rất ít học giả thao tác hoá một cách rõ ràng khái niệm này. Do đó, “tính nhúng” vẫn bị coi là một khái niệm mơ hồ (White, 2004). Trong cuộc tranh luận về “tính nhúng” của công ty con, môi trường nước sở tại đã được khái niệm hóa theo nhiều cách khác nhau: lợi thế về vị trí mà MNC tận dụng, các nguồn lực chiến lược mà chi nhánh sở hữu để có thể đàm phán quyền lực tổ chức trong MNC; mạng lưới các mối quan hệ dựa trên sự tin tưởng, cam kết và thích ứng lẫn nhau giữa các chủ thể kinh doanh bao gồm nhà cung cấp, khách hàng và các đối tác phi kinh doanh. Mặc dù mỗi cách tiếp cận đưa ra những điểm thú vị về cách cảm nhận sự gắn kết của MNC vào nước sở tại, không có cách tiếp cận đơn lẻ nào có thể nắm bắt được sự phức tạp của khái niệm này. Điều này đòi hỏi phải có một khung lý thuyết đầy đủ hơn để có thể hiểu được thuật ngữ này.

Vì những lý do trên, mục tiêu của nghiên cứu này là nhằm đóng góp vào cuộc thảo luận về “tính nhúng” của công ty đa quốc gia vào nước sở tại thông qua việc rà soát và kết hợp các cách tiếp cận khác nhau và phát triển một khung lý thuyết tích hợp. Khung lý thuyết này sẽ được sử dụng để phân tích “tính nhúng” của Samsung vào Việt Nam. Mối quan hệ giữa Việt Nam và Samsung là cộng sinh cùng có lợi: Samsung là nhà đầu tư nước ngoài lớn nhất ở Việt Nam và Việt Nam cũng là cứ điểm sản xuất lớn nhất của tập đoàn Hàn Quốc này. Theo VNReview (2019), doanh thu của Samsung năm 2018 đạt 65,7 tỷ đô la, tương đương 28% GDP cả nước. Con số này cũng tương đương 30% tổng doanh thu của Samsung trên toàn cầu và Việt Nam. Tuy nhiên, một câu hỏi đặt ra là “mức độ nhúng”, hay nói cách khác là mức độ cam kết của Samsung vào thị trường Việt Nam như thế nào, có chặt chẽ hay không? Liệu có phải Samsung đến Việt Nam để tận dụng những lợi thế so sánh mà Việt Nam có được nhưng khi những yếu tố này không còn là lợi thế so sánh nữa, liệu MNC này có thể rời khỏi Việt Nam? Điều này có thể gây ra nhiều xáo trộn cho nền kinh tế do tính phụ thuộc vào tập đoàn này. Chính vì thế, việc nghiên cứu “tính nhúng” của Samsung vào Việt Nam ở những khía cạnh khác nhau là rất quan trọng để hiểu được mức độ gắn kết thực sự của MNC khổng lồ này vào nền kinh tế Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các cách tiếp cận lý thuyết với khái niệm “tính nhúng”

Trước đây, mối quan hệ công ty mẹ-con thường được xem xét từ quan điểm thứ bậc (Birkinshaw và Morrison, 1995), trong đó trụ sở được coi là nguồn phát triển năng lực duy nhất và các chi nhánh sẽ tuân theo các quyết định từ công ty mẹ. Tuy nhiên, gần đây các học giả chú ý nhiều hơn đến vai trò chiến lược của các chi nhánh – nơi diễn ra nhiều hoạt động chiến lược làm phong phú và đổi mới nguồn tri thức của MNC, đồng thời đóng góp cho sự phát triển năng lực của MNC (Tippmann, Scott và Mangematin, 2012). Theo Birkinshaw và Hood (1998), môi trường nước chủ nhà là một trong ba động lực chính dẫn tới sự phát triển chi nhánh. Theo các tác giả này, mỗi chi nhánh hoạt động trong một môi trường riêng biệt và điều này quyết định hành động và hiệu quả hoạt động của công ty. Mối quan hệ giữa các chi nhánh và môi trường địa phương mà công ty này hoạt động được thể hiện trong khái niệm “tính nhúng”. Thuật ngữ này đã được sử dụng rộng rãi trong các ngành khoa học xã hội để phản ánh quan điểm rằng các công ty được “nhúng” vào các môi trường thể chế và xã hội khác nhau – điều này sẽ quyết định quá trình và kết quả hoạt động của họ (Granovetter, 1985; Polanyi, 1944; Uzzi, 1996; Uzzi, 1997). Ý tưởng cơ bản đằng sau khái niệm này là sự thừa nhận tầm quan trọng của cấu trúc xã hội với hành vi kinh tế của các công ty (Forsgren, Holm và Johanson, 2007). Rà soát tài liệu hiện có cho thấy các cách tiếp cận lý thuyết đề cập đến khái niệm “tính nhúng” của chi nhánh MNC vào nước sở tại gồm có: (1) Cách tiếp cận chi phí giao dịch; (2) Cách tiếp cận dựa trên nguồn lực và chính trị vi mô; (3) Cách tiếp cận mạng lưới và (4) Cách tiếp cận của các nhà địa lý kinh tế.

Cách tiếp cận đầu tiên được đề xuất trong luận án tiến sĩ của Stephen Hymer năm 1960 và được coi là dòng lý thuyết đầu tiên trong lĩnh vực kinh doanh quốc tế. MNC được nhận thức như là một tổ chức

gồm nhiều chi nhánh ở nhiều địa điểm khác nhau nhằm khai thác nguồn lực địa phương với chiến lược phù hợp để giành được lợi thế cạnh tranh so với các công ty trong nước và các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. “Tính nhúng” của các chi nhánh MNC vào nước sở tại được khái niệm hóa như khả năng của công ty để tiếp cận nguồn lực và thị trường địa phương. Các nguồn lực địa phương, chính sách quốc gia và luật lệ thị trường trong nước sẽ định hình chiến lược của MNC tại quốc gia đó.

Hướng nghiên cứu thứ hai nhấn mạnh đến quyền lực tổ chức và ảnh hưởng trong mạng lưới nội bộ của công ty đa quốc gia, bao gồm trụ sở và các chi nhánh (Andersson, Forsgren và Holm, 2007; Forsgren, Holm và Johanson, 2007; Bouquet và Birkinshaw, 2008). Anderson, Forsgren và Holm (2007) cho rằng, vị trí của chi nhánh trong mạng lưới các nhà cung cấp và khách hàng ở thị trường nội địa sẽ trở thành cơ sở quyền lực quan trọng để chi nhánh có thể thương lượng và giành được các nhiệm vụ kinh doanh quan trọng. Khái niệm về “tính nhúng” trong hướng nghiên cứu này được nhận thức là sự kiểm soát của công ty con đối với các nguồn lực duy nhất tại địa phương để phát triển khả năng và năng lực cụ thể của họ - điều này sẽ trở thành cơ sở quyền lực tổ chức để chi nhánh đàm phán về sức mạnh trong các MNC (Heidenreich, 2012).

Trong hướng nghiên cứu thứ ba, các yếu tố liên quan đến mạng lưới được sử dụng để mô tả và hiểu hành vi quốc tế hóa của các công ty. Khái niệm “MNC nhúng” vào trong các môi trường khác nhau (embedded MNC) là “công ty bao gồm các chi nhánh hoạt động trong các mạng lưới kinh doanh được đặc trưng bởi các mức độ gắn kết cao giữa chủ thể” (Forsgren, Holm và Johanson, 2007, p.79). Các chi nhánh tồn tại đồng thời trong hai mạng lưới: mạng lưới nội bộ gồm trụ sở và các chi nhánh; và mạng lưới bên ngoài gồm các tác nhân kinh doanh phụ thuộc lẫn nhau. “Tính nhúng” của MNC trong hướng nghiên cứu này được hiểu là quan hệ phụ thuộc giữa các chủ thể kinh doanh, phát triển từ quan hệ chỉ dựa trên lợi nhuận thành quan hệ ổn định dựa trên niềm tin và sự học hỏi/điều chỉnh lẫn nhau (Forsgren, Holm và Johanson, 2007; Heidenreich, 2012). Các chi nhánh có cơ hội sống sót và phát triển lớn hơn nếu có gắn kết chặt chẽ hơn với các đối tác bên ngoài (Andersson, Forsgren và Holm, 2002; Andersson, Forsgren và Holm, 2007; Nell, Ambos và Schlegelmilch, 2011; Meyer, Mudambi và Narula, 2011). Sự gắn kết với các đối tác bên ngoài là cách để chi nhánh tiếp cận nguồn lực như vốn, hàng hoá, dịch vụ, ý tưởng và kiến thức (Andersson, Forsgren và Holm, 2002) và công ty có thể sử dụng điều đó để đạt được năng lực và vị trí mới trong toàn bộ MNC (Yamin và Andersson, 2011; Mudambi, Pedersen và Andersson, 2014).

Cách tiếp cận cuối cùng kiểm tra mức độ mà các hoạt động kinh tế của các chi nhánh nước ngoài được “nhúng” các không gian và địa điểm cụ thể (White, 2004). Khái niệm không gian hóa của “tính nhúng” được thể hiện ở tầm quan trọng của hệ thống sản xuất nội địa, sự thành công của một số cụm công nghiệp như thung lũng Silicon và sự cần thiết phải có sự gắn gũi đặc biệt về mặt địa lý để tạo niềm tin và cam kết giữa các đối tác kinh doanh (Henderson và cộng sự, 2003). Henderson và cộng sự (2002) đưa ra khái niệm về “tính nhúng” của các công ty con đa quốc gia như là một phần của nỗ lực lớn hơn nhằm gia tăng hiểu biết về mạng lưới sản xuất toàn cầu. Đặc biệt, nghiên cứu này xác định hai hình thức “nhúng” công ty con MNC vào các môi trường địa phương - lãnh thổ và mạng lưới (Henderson và cộng sự, 2002). Sự gắn kết lãnh thổ, hay “mức độ của một cam kết của công ty đối với một địa điểm cụ thể” (Henderson và cộng sự, 2002, tr. 453) liên quan đến “cách thức mà các công ty trở nên “neo đậu” ở những nơi cụ thể” (White, 2004, tr. 245). Chỉ số phổ biến nhất về “tính nhúng” vào lãnh thổ được sử dụng bởi các nhà địa lý kinh tế là mối liên kết với các nhà cung cấp địa phương (White, 2004; Zaheer và Westney, 2008). “Tính nhúng” vào mạng lưới ngụ ý về mối quan hệ của các MNC với các chủ thể kinh doanh và một mạng lưới tổ chức rộng lớn hơn bao gồm cả các chủ thể phi kinh doanh chẳng hạn như các tổ chức chính phủ và phi chính phủ. Lý do là các mối quan hệ chặt chẽ với bối cảnh thể chế rộng lớn hơn củng cố cam kết của một công ty con đối với môi trường địa phương cụ thể.

Như vậy, ở mỗi cách tiếp cận khác nhau, khái niệm “tính nhúng” của chi nhánh công ty đa quốc gia lại được hiểu khác nhau và chưa có cách hiểu nào được thừa nhận chung. Phần tiếp theo sẽ đề xuất một khung lý thuyết tích hợp để làm cơ sở phân tích trường hợp Samsung ở Việt Nam.

2.2. Khung lý thuyết

Khái niệm về “tính nhúng” của MNC vào nước chủ nhà có bản chất phức tạp và không có cách tiếp cận đơn lẻ nào có thể thể hiện được đầy đủ ý nghĩa của thuật ngữ này. Bài viết này áp dụng khung lý thuyết tích hợp được đề xuất bởi (Nguyen và Cassidy, 2016) - đây là khung lý thuyết được phát triển dựa trên tích hợp bốn dòng lý thuyết triển và thao tác hoá khái niệm “tính nhúng” trên ba khía cạnh: nguồn lực, lãnh thổ và mạng lưới.

“*Tính nhúng*” về nguồn lực được xây dựng dựa trên việc tích hợp cách tiếp cận chi phí giao dịch, quan điểm về nguồn lực và cách tiếp cận quyền lực chính trị (micro-political approach), trong đó thể hiện rằng MNC phụ thuộc vào nước nhà về mặt các yếu tố sản xuất như lao động, tài nguyên thiên nhiên và các chính sách của chính phủ. Các loại nguồn lực duy nhất – hay lợi thế so sánh của một quốc gia là những nhân tố quan trọng mà các công ty đa quốc gia tìm kiếm khi đưa ra quyết định gia nhập thị trường. Mức độ sẵn có cũng như tính bền vững của những nguồn lực này sẽ tạo động lực cho các nhà đầu tư nước ngoài tiếp tục đầu tư và cam kết dài hạn ở lại nước sở tại.

“*Tính nhúng*” về mặt lãnh thổ được đề xuất thông qua kết hợp cách tiếp cận của các nhà địa lý kinh tế và cách tiếp cận mạng lưới. “*Tính nhúng*” về mặt lãnh thổ được định nghĩa là sự cam kết của một công ty đối với một địa điểm cụ thể (White, 2004). Ngoài ra, mối quan hệ với các đối tác kinh doanh dựa trên niềm tin, sự cam kết và sự điều chỉnh để hoà hợp sẽ được xem xét để xem mức độ nhúng của MNC là ở cấp độ địa phương, vùng hay quốc tế (Forsgren, Holm and Johanson, 2007).

“*Tính nhúng*” về mạng lưới trong khung lý thuyết này được kế thừa từ nghiên cứu của Henderson và cộng sự (2002), trong đó hàm ý rằng hình thức “nhúng” này về cơ bản là kết quả từ sự phát triển của các chi nhánh MNC, thể hiện cam kết lâu dài của MNC với nước sở tại và mối quan hệ với các đối tác phi kinh tế. Các chi nhánh sẽ liên tục tận dụng các mối quan hệ này để tiếp cận các nguồn lực và năng lực bên ngoài và tạo ra cơ hội nâng cấp và mở rộng hoạt động. Kiểu nhúng này sẽ được phân tích dưới dạng mối quan hệ của chi nhánh với cả các chủ thể kinh doanh và các chủ thể phi kinh doanh như chính phủ và các tổ chức phi chính phủ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này có bản chất khám phá (exploratory nature). Theo (Robson, 2002, tr.59), “một nghiên cứu khám phá là một phương tiện có giá trị để tìm hiểu những gì đang xảy ra; để tìm kiếm những hiểu biết mới; để đặt câu hỏi và đánh giá các hiện tượng trong một ánh sáng mới”. Mục đích của nghiên cứu này là để hiểu cách Samsung “nhúng” vào nước chủ nhà. Điều này rất khó khăn để đạt được thông qua các phương pháp định lượng. Do đó, tác giả quyết định áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính. Trong số các phương pháp định tính có sẵn, nghiên cứu này sử dụng phân tích trường hợp điển hình duy nhất (single case study). Yin (2014) xác định năm lý do cho các thiết kế nghiên cứu trường hợp điển hình duy nhất: các trường hợp quan trọng, bất thường, phổ biến, mặc khải hoặc nghiên cứu theo chiều dọc. Tác giả đã chọn phương pháp này vì Samsung là một trường hợp quan trọng để minh chứng cho khung lý thuyết được phát triển, và đồng thời “có thể đóng góp cho sự phát triển về mặt tri thức và xây dựng lý thuyết thông qua xác nhận, thách thức hoặc mở rộng lý thuyết (Yin, 2014, tr.51).

Tác giả đã quyết định chọn nghiên cứu trường hợp của Samsung để phân tích vì tầm quan trọng của Samsung đối với nền kinh tế Việt Nam cũng như tầm quan trọng của Việt Nam đối với Samsung (The Economist, 2018). Các chi nhánh của Samsung ở Việt Nam có doanh thu 65,7 tỷ đô la vào năm 2018 và Samsung là doanh nghiệp FDI lớn nhất tại Việt Nam (VNReview, 2019). Samsung thuê hơn 100.000 lao động tại đây. Chỉ riêng Samsung đã chiếm gần một phần ba tổng xuất khẩu của Việt Nam trong năm 2018. Chính công ty đã giúp đưa Việt Nam trở thành nhà xuất khẩu điện thoại thông minh lớn thứ hai trên thế giới, chỉ sau Trung Quốc (The Economist, 2018). Cũng chính bởi tầm quan trọng của Samsung đối với nền kinh tế Việt Nam, bất cứ sự thay đổi trong hoạt động hoặc quyết định của Samsung sẽ có tác động lớn tới nền kinh tế Việt Nam. Chính vì sự phụ thuộc lớn này, việc nghiên cứu bản chất sự gắn kết hay “tính nhúng” của Samsung tại Việt Nam là có ý nghĩa, từ đó có thể đưa ra những hàm ý quan trọng.

4. Phân tích trường hợp Samsung tại Việt Nam

4.1. Giới thiệu tình huống

Samsung là chaebol lớn nhất Hàn Quốc được thành lập bởi Lee Byung Chul vào năm 1938 tại Taegu, Hàn Quốc với chỉ khoảng 30.000 won (tương đương khoảng 27 đô la). Từ nhà máy đường ở Busan, công ty tiếp tục mở rộng sang dệt may và xây dựng nhà máy len lớn nhất tại Hàn Quốc. Sau đó, Samsung tham gia vào lĩnh vực bảo hiểm, chứng khoán và kinh doanh bán lẻ. Mãi đến những năm 1960, Samsung mới gia nhập ngành công nghiệp điện tử. Trong những năm cuối thập niên 1970 và đầu thập niên 1980, công ty đã tiến hành mở rộng ra phạm vi toàn cầu. Công ty đã tập trung đầu tư vào công nghệ và thành lập các viện nghiên cứu và phát triển. Điều này đã cho phép Samsung phát triển hơn nữa trong lĩnh vực điện tử, chất bán dẫn, viễn thông quang học và các lĩnh vực công nghệ mới. Năm 1992, Samsung quyết định bắt đầu sản xuất tại Trung Quốc và tận dụng tối đa các cơ hội này bằng cách tập trung đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường, đặc biệt là trong bối cảnh sáp nhập, liên minh và mua lại trở nên phổ biến. Năm 1996, Samsung quyết định thành lập một chi nhánh sản xuất và lắp ráp các thiết bị di động tại Việt Nam. Thời đại kỹ thuật số đã mang lại sự thay đổi mang tính cách mạng và cơ hội cho doanh nghiệp toàn cầu và Samsung Electronics tận dụng và phát triển các công nghệ tiên tiến, các sản phẩm cạnh tranh và đổi mới liên tục. Với thành công của ngành kinh doanh điện tử, Samsung đã được công nhận trên toàn cầu như là một công ty hàng đầu trong ngành công nghệ và hiện được xếp hạng là một thương hiệu toàn cầu hàng đầu.

Sau 10 năm gia nhập thị trường Việt Nam vào năm 2009, khởi đầu với mức đầu tư 670 triệu USD cho nhà máy SEV, hiện Samsung là nhà đầu tư nước ngoài lớn nhất Việt Nam với tổng vốn đầu tư đã tăng gấp gần 26 lần lên tới trên 17,3 tỷ USD (Đại biểu nhân dân, 2019). Hiện nay, Samsung hiện diện ở Việt Nam với 6 nhà máy và 1 trung tâm nghiên cứu và phát triển (R&D), trong đó Samsung Electronics Vietnam (SEV - Bắc Ninh) và Samsung Electronics Vietnam Thai Nguyen (SEVT - Thái Nguyên) là 2 nhà máy sản xuất điện thoại di động lớn nhất của Samsung trên toàn cầu, Samsung Electronics HCMC CE Complex (SEHC - Thành phố Hồ Chí Minh) là nhà máy điện tử gia dụng lớn nhất tại Đông Nam Á và Samsung Vietnam Mobile R&D Center (SVMC) là trung tâm R&D lớn nhất của Samsung tại Đông Nam Á. Trong chiến lược phát triển của Samsung, Việt Nam đóng vai trò quan trọng là cứ điểm toàn cầu không chỉ trong sản xuất mà còn với các hoạt động nghiên cứu và phát triển.

4.2. Phân tích “tính nhúng” của Samsung vào Việt Nam

“Tính nhúng” về nguồn lực

Như được đề xuất trong khung lý thuyết, “tính nhúng” về nguồn lực của chi nhánh công ty đa quốc gia được xem xét từ lý thuyết chi phí giao dịch và cách tiếp cận nguồn lực và chính trị vi mô. Các nguồn lực và các nhân tố địa phương có vai trò quan trọng để giải thích tại sao một công ty đa quốc gia lại quyết định đầu tư và cam kết với một quốc gia cụ thể. Samsung đã tận dụng nhiều lợi thế địa điểm của Việt Nam để phát triển.

Việc Samsung quyết định đầu tư vào Việt Nam và các chi nhánh tại Việt Nam của công ty này liên tục nhận được đầu tư trong những năm gần đây có thể được giải thích bởi những lý do như chi phí lao động thấp, chi phí sản xuất thấp, chính sách ưu đãi của chính phủ Việt Nam, thuế thấp (Thi Thuy Linh Do và Quang Huy Nguyen, 2017). Việt Nam được biết đến là quốc gia với lực lượng lao động trẻ, chi phí khá thấp so với Trung Quốc. Theo ước tính, mức lương trung bình của người lao động Việt Nam thấp hơn 6 lần so với người lao động Trung Quốc vào năm 2016 (Thi Thuy Linh Do và Quang Huy Nguyen, 2017). Ngoài ra, Samsung đã được hưởng nhiều ưu đãi về thuế trong thời gian hoạt động tại Việt Nam. Mức thuế doanh nghiệp với công ty này là 10% trong thời gian mở rộng dự án tại nhà máy tại Khu công nghiệp Yên Phong, Bắc Ninh, trong khi mức thuế với hầu hết các doanh nghiệp khác là 20%. Ngoài ra, khi đầu tư vào các địa phương như Thái Nguyên, Bắc Ninh,... Samsung còn được ưu đãi tiền thuê đất, giảm 50% thuế thu nhập doanh nghiệp trong 3 năm tiếp theo sau thời gian 9 năm. Hơn nữa, Samsung đã cố gắng hết sức

để được công nhận là một doanh nghiệp công nghệ cao. Khi đó, doanh nghiệp sẽ được hưởng các ưu đãi cao nhất theo Luật Đất đai, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế giá trị gia tăng, thuế xuất khẩu và nhập khẩu thuế, sẽ được xem xét hỗ trợ tài chính cho đào tạo, nghiên cứu và phát triển và sản xuất thử nghiệm từ các nguồn tài trợ của chương trình phát triển công nghệ cao quốc gia.

Các địa điểm mà Samsung quyết định đầu tư vào Việt Nam đều nằm ở vị trí chiến lược với địa điểm và cơ sở hạ tầng giao thông thuận tiện cho hoạt động sản xuất và vận chuyển. Trong trường hợp tỉnh Thái Nguyên, khi Samsung dự định đầu tư vào Khu công nghiệp Yên Bình (Phổ Yên), đường cao tốc nối Hà Nội - Thái Nguyên đang chuẩn bị hoàn thành. Từ Thái Nguyên đến Trung tâm thủ đô Hà Nội và Sân bay quốc tế Nội Bài bằng đường cao tốc chỉ mất 30 - 40 phút, giúp tiết kiệm một lượng lớn thời gian so với trước đây. Ngoài ra, Thái Nguyên đang có kế hoạch trở thành một trong năm khu vực đô thị lớn (bao gồm: Hà Nội, Bắc Ninh, Bắc Giang, Vĩnh Phúc, Thái Nguyên). Bên cạnh đó, chính quyền Thái Nguyên cũng đang đẩy nhanh thủ tục hành chính và phí không chính thức thấp. Đây là những lợi thế chính của tỉnh làm Samsung quyết định đầu tư vào Thái Nguyên. Trong trường hợp của tỉnh Bắc Ninh, cơ sở hạ tầng của Bắc Ninh nói chung là tốt cho hoạt động kinh doanh. Chính quyền tỉnh Bắc Ninh đã và đang làm nhiều việc tích cực để cải thiện cơ sở hạ tầng và đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế và xã hội của các doanh nghiệp và toàn dân.

Một số quốc gia khác như Lào, Myanmar cũng áp dụng những chính sách này và có các yếu tố tiềm năng tương tự như Việt Nam, thậm chí mức thuế còn thấp hơn. Tuy nhiên, một trong những yếu tố mà Samsung quyết định đầu tư liên tục vào Việt Nam là vấn đề địa lý kinh tế. Do Việt Nam có vị trí chiến lược để liên kết với các công ty con khác của Samsung tại Trung Quốc và Hàn Quốc. Biển Đông có vai trò rất quan trọng đối với nhiều nước ở châu Á nói riêng và nhiều quốc gia trên thế giới nói chung. Hàng năm, Hoa Kỳ có 90% hàng hóa nội địa và đồng minh được vận chuyển qua Biển Đông; 70% dầu nhập khẩu và 45% xuất khẩu từ Nhật Bản; khoảng 60% khối lượng hàng hóa xuất nhập khẩu của Trung Quốc được vận chuyển bằng tuyến đường này. Do đó, Việt Nam đóng vai trò quan trọng như một "cầu nối" thương mại đặc biệt trên bản đồ dẫn đường của thế giới, điều này có thể cho phép Samsung xuất khẩu sản phẩm của mình tới tất cả các quốc gia trên thế giới.

“Tính nhúng” về mặt lãnh thổ

Như đã đề cập đến trong khung lý thuyết ở phần 2, nghiên cứu này phân tích sự gắn kết về mặt lãnh thổ của Samsung tại Việt Nam dựa trên mối liên kết địa phương với các đối tác kinh doanh tại đây trong tương quan với các đối tác trên thị trường quốc tế.

Về mặt sản xuất, theo Ni và cộng sự (2017), MNCs của Hàn Quốc nói chung và Samsung nói riêng thể hiện mức độ “nhúng” thấp ở Việt Nam so với đầu tư của Trung Quốc và Đài Loan. Trong khi các công ty Trung Quốc và Đài Loan sử dụng đối tác địa phương và kiến thức địa phương, và sử dụng các nhà quản lý và chuyên gia cấp trung của Việt Nam, các công ty Hàn Quốc thích sử dụng các nhà cung cấp của riêng họ hơn là thuê các nhà cung cấp Việt Nam. Mặc dù chính phủ Việt Nam khuyến khích Samsung sử dụng các bộ phận và linh kiện được sản xuất tại địa phương nhưng số lượng các nhà cung cấp đáp ứng được yêu cầu của Samsung còn rất thấp. Năm 2013, Samsung đã đệ trình cho Bộ Công thương danh sách 170 phụ tùng cần mua tại thị trường nội địa. Tuy nhiên, chỉ có 15 trong số 100 công ty địa phương được chính phủ đề xuất đáp ứng các yêu cầu chất lượng của Samsung. Do đó, Samsung vẫn phải nhập các bộ phận này từ các nhà cung cấp khác như Nhật Bản, Anh, Malaysia, Singapore, Trung Quốc và Hàn Quốc. Tuy nhiên, ngày càng có nhiều công ty Việt Nam đang cung cấp linh kiện, phụ kiện và dịch vụ cho các hoạt động của Samsung tại Việt Nam. Tính đến tháng 4/2016, có khoảng 63 công ty Việt Nam trong chuỗi cung ứng Samsung, bao gồm 11 nhà cung cấp cấp một và 52 nhà cung cấp cấp hai (Anh Hoa, 2016). Các doanh nghiệp này hiện đang tham gia chuỗi cung ứng cho các nhà máy của Samsung tại Việt Nam là Samsung Electronics Việt Nam (SEV – Bắc Ninh), Samsung Electronics Việt Nam Thái Nguyên (SEVT – Thái Nguyên), Tổ hợp SEHC (TP. Hồ Chí Minh), Samsung Display Việt Nam (Bắc Ninh), Samsung SDI Việt Nam (SDIV – Bắc Ninh) và Samsung Điện – Cơ Việt Nam (SEMV – Thái Nguyên). Số lượng

nhà cung cấp nội địa này là rất hạn chế trong tương quan với quy mô khổng lồ của các nhà máy Samsung tại Việt Nam. Lý do là các MNCs lớn của Hàn Quốc như Samsung được trang bị tốt để vượt qua các thách thức hoạt động tại Việt Nam, do đó, họ không nhất thiết phải cộng tác với các đối tác Việt Nam. Hơn nữa, các công ty con của Samsung tại Việt Nam không nhất thiết phải tạo ra chuỗi giá trị tại Việt Nam và công ty vẫn phụ thuộc rất nhiều vào các nhà cung cấp nước ngoài (Ni và cộng sự, 2017).

Về mặt tiêu thụ, Samsung gia nhập thị trường Việt Nam để tận dụng các yếu tố sản xuất chứ không phải là tìm kiếm thị trường. Doanh thu của Samsung Việt Nam chủ yếu được phát sinh từ các thị trường nước ngoài. Các sản phẩm được sản xuất tại Việt Nam, sau đó được xuất khẩu, thu về ngoại tệ (ICT News, 2019).

“Tính nhúng” về mặt mạng lưới

Mặc dù việc sử dụng lợi thế vị trí của Việt Nam và các mối liên kết giữa các công ty đã thảo luận trong phần trước chỉ ra những cách quan trọng mà Samsung “nhúng” vào Việt Nam, tuy nhiên, các mối liên kết kinh doanh không phải là chỉ số duy nhất về “tính nhúng”. “Tính nhúng” mạng lưới như được tích hợp trong khung lý thuyết của nghiên cứu này là kết quả từ sự phát triển của các chi nhánh công ty đa quốc, và mức độ cam kết đầu tư dài lâu tại nước sở tại và mối quan hệ với các đối tác phi kinh doanh (Henderson et al., 2002).

Hiện nay, ngoài các cơ sở sản xuất, Samsung đã xây dựng một trung tâm R&D tại Việt Nam. Như vậy có thể thấy, trong chiến lược phát triển của Samsung, Việt Nam đóng vai trò quan trọng là cứ điểm toàn cầu không chỉ trong sản xuất mà còn với các hoạt động nghiên cứu và phát triển R&D. Thêm nữa, Samsung đang dự kiến khởi công dự án xây dựng tòa nhà dành cho hoạt động R&D sẽ có quy mô đầu tư khoảng 220 triệu USD với tổng diện tích 11.603 m², diện tích sàn là 80.744m² với quy mô tòa nhà gồm 16 tầng nổi, 3 tầng hầm. Samsung hy vọng khi tòa nhà được đưa vào vận hành sẽ thu hút khoảng 3.000 người làm việc tại đây. Dự kiến, công trình sẽ khởi công vào tháng 1/2020 tại Tây Hồ Tây, Hà Nội và khánh thành vào năm 2022 (Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển truyền thông Khoa học và Công nghệ, 2019). Liên quan đến các đối tác phi kinh doanh, hiện nay Samsung cũng xây dựng mối quan hệ đối với các trường đại học hàng đầu ở Việt Nam và tài trợ các dự án nghiên cứu khoa học. Đồng thời, Samsung cũng có mối quan hệ chặt chẽ với chính phủ Việt Nam và chính quyền địa phương.

5. Kết luận

Mục đích của nghiên cứu này là tìm hiểu cách chi nhánh một công ty đa quốc gia “nhúng” vào trong môi trường nước sở tại. Như đã phân tích ở trên, môi trường của nước nhận đầu tư có vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của công ty đa quốc gia. Có một số cách khác nhau để khái niệm hoá mối quan hệ giữa nước chủ và MNC, trong đó có “tính nhúng”. Sau khi tìm hiểu một số cách tiếp cận khác nhau đối với khái niệm này gồm có: (1) Cách tiếp cận chi phí giao dịch; (2) Cách tiếp cận dựa trên nguồn lực và chính trị vi mô; (3) Cách tiếp cận mạng lưới và (4) Cách tiếp cận của các nhà địa lý kinh tế, tác giả đề xuất một khung tích hợp để hiểu các khía cạnh khác nhau về “tính nhúng” của chi nhánh MNC gồm “tính nhúng” về nguồn lực, về lãnh thổ và về mạng lưới.

Trường hợp Samsung cho thấy rằng, “mức độ nhúng” tổng thể vào nền kinh tế Việt Nam vẫn còn chưa chặt chẽ. Về mặt nguồn lực, Việt Nam có nhiều nhân tố quan trọng để thu hút Samsung đầu tư vào đây. Tuy nhiên, có thể thấy rằng những lợi thế mà Việt Nam có được (lao động giá rẻ, ưu đãi đầu tư của chính phủ) sẽ không còn là lợi thế cạnh tranh trong dài hạn nữa khi chi phí lao động tăng lên và những chính sách ưu đãi của chính phủ có xu hướng được san phẳng giữa các quốc gia. Phân tích về “tính nhúng” lãnh thổ của Samsung chỉ ra rằng công ty con của công ty này ở Việt Nam có chiến lược “nhúng” thấp vào thị trường địa phương. Chiến lược mà Samsung áp dụng là chiến lược “footloose”, khi công ty này chỉ sử dụng Việt Nam làm cơ sở sản xuất và xuất khẩu sang thị trường toàn cầu. Số lượng các nhà cung cấp địa phương của Samsung hiện nay vẫn còn rất hạn chế như đã phân tích ở trên. Samsung cũng không gia nhập thị trường Việt Nam với mục đích tìm kiếm thị trường, đặc biệt là các sản phẩm điện thoại di động nên công ty không có các khách hàng trực tiếp tại thị trường này. Hiện nay, Samsung cũng

đã bắt đầu thể hiện sự cam kết lâu dài với thị trường Việt Nam thông qua việc xây dựng các cơ sở R&D. Tuy nhiên, liệu Samsung có thể ở lại Việt Nam này trong bao lâu vẫn là một câu hỏi còn bỏ ngỏ.

Cũng cần lưu ý rằng, nghiên cứu này có một số hạn chế. Khung lý thuyết tích hợp mà tác giả đề xuất còn sơ khai và cần có nghiên cứu kỹ hơn. Hơn nữa, việc thu thập dữ liệu cụ thể về Samsung ở Việt Nam là rất khó khăn. Để có thể phân tích sâu sắc hơn về “tính nhúng” của Samsung ở Việt Nam, các dữ liệu sơ cấp thu thập được bằng phương pháp phỏng vấn sâu là rất cần thiết. Đây sẽ là những gợi ý cho nghiên cứu tiếp theo của tác giả để có kết quả nghiên cứu xác thực hơn và đánh giá “tính nhúng” của Samsung một cách chính xác hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Andersson, U., Forsgren, M. and Holm, U. (2002), “The strategic impact of external networks: subsidiary performance and competence development in the multinational corporation”, *Strategic management journal*, 23(11), pp. 979-996.
- [2] Andersson, U., Forsgren, M. and Holm, U. (2007), “Balancing subsidiary influence in the federative MNC: a business network view”, *Journal of International Business Studies*, 38(5), pp. 802-818.
- [3] Anh Hoa (2016) *63 DN Việt Nam đang tham gia chuỗi cung ứng của Samsung*: Báo Đầu tư. Available at: <https://baodautu.vn/63-dn-viet-nam-dang-tham-gia-chuoi-cung-ung-cua-samsung-d45635.html> (Accessed: 10/10 2019).
- [4] Birkinshaw, J. and Hood, N. (1998), “Multinational subsidiary evolution: Capability and charter change in foreign-owned subsidiary companies”, *Academy of management review*, 23(4), pp. 773-795.
- [5] Birkinshaw, J. M. and Morrison, A. J. (1995), “Configurations of strategy and structure in subsidiaries of multinational corporations”, *Journal of international business studies*, 26(4), pp. 729-753.
- [6] Bouquet, C. and Birkinshaw, J. (2008), “Managing power in the multinational corporation: How low-power actors gain influence”, *Journal of Management*, 34(3), pp. 477-508.
- [7] Egelhoff, W. G. (1988), “Strategy and structure in multinational corporations: A revision of the Stopford and Wells model”, *Strategic Management Journal*, 9(1), pp. 1-14.
- [8] Forsgren, M., Holm, U. and Johanson, J. (2007), *Managing the embedded multinational: A business network view*. Edward Elgar Publishing.
- [9] Granovetter, M. (1985), “Economic action and social structure: The problem of embeddedness”, *American journal of sociology*, 91(3), pp. 481-510.
- [10] Heidenreich, M. (2012), “The social embeddedness of multinational companies: a literature review”, *Socio-Economic Review*, 10(3), pp. 549-579.
- [11] Henderson, J., Dicken, P., Hess, M., Coe, N. and Yeung, H. (2003), “*Spatial*” Relationships? *Towards a Reconceptualisation of Embeddedness*: GPN Working Paper.
- [12] Henderson, J., Dicken, P., Hess, M., Coe, N. and Yeung, H. W.-C. (2002), “Global production networks and the analysis of economic development”, *Review of international political economy*, 9(3), pp. 436-464.
- [13] ICT News (2019) *Năm 2018, xuất khẩu của Samsung Việt Nam đạt hơn 60 tỷ USD*: ICT News. Available at: <https://ictnews.vn/kinh-doanh/doanh-nghiep/nam-2018-xuat-khau-cua-samsung-viet-nam-dat-hon-60-ty-usd-176614.ict> (Accessed: 10/10 2019).
- [14] Meyer, K. E., Mudambi, R. and Narula, R. (2011), “Multinational enterprises and local contexts: The opportunities and challenges of multiple embeddedness”, *Journal of management studies*, 48(2), pp. 235-252.
- [15] Mudambi, R., Pedersen, T. and Andersson, U. (2014), “How subsidiaries gain power in multinational corporations”, *Journal of World Business*, 49(1), pp. 101-113.

- [16] Nell, P. C., Ambos, B. and Schlegelmilch, B. B. (2011), “The MNC as an externally embedded organization: An investigation of embeddedness overlap in local subsidiary networks”, *Journal of World Business*, 46(4), pp. 497-505.
- [17] Nguyen, T. T. M. and Cassidy, J. F. (2016), “MNC Subsidiary Embeddedness in the Host Country An Integrated Conceptual Framework”, *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 32(2), pp. 77-86.
- [18] Ni, B., Spatareanu, M., Manole, V., Otsuki, T. and Yamada, H. (2017), “The origin of FDI and domestic firms’ productivity—Evidence from Vietnam”, *Journal of Asian Economics*, 52, pp. 56-76.
- [19] Nohria, N. and Ghoshal, S. (1997), *The differentiated network: Organizing multinational corporations for value creation*. Jossey-Bass Publishers.
- [20] Polanyi, K. (1944), “The great transformation. New York: Farrar & Rinehart”, *Inc. Reprinted (1957)(2001) Beacon Press, Boston*.
- [21] Robson, C. (2002), “Real world Research: A source for social scientists and practitioner researchers”. 2nd (Ed) Oxford Blackwell’.
- [22] Rugman, A. M., Verbeke, A. and Nguyen, Q. T. (2011), “Fifty years of international business theory and beyond”, *Management International Review*, 51(6), pp. 755-786.
- [23] The Economist (2018), *Why Samsung of South Korea is the biggest firm in Vietnam*. Available at: <https://www.economist.com/asia/2018/04/12/why-samsung-of-south-korea-is-the-biggest-firm-in-vietnam> (Accessed: 20/8 2019).
- [24] Thi Thuy Linh Do and Quang Huy Nguyen (2017), *Samsung’s Investments in Vietnam: Reasons and Consequence*: Industry and Trade Magazine. Available at: <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/samsungs-investments-in-vietnam-reasons-and-consequences-49598.htm> (Accessed: 08/10 2019).
- [25] Tippmann, E., Scott, P. S. and Mangematin, V. (2012), “Problem solving in MNCs: How local and global solutions are (and are not) created”, *Journal of International Business Studies*, 43(8), pp. 746-771.
- [26] Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển truyền thông KH&CN (2019), *Tháng 1 năm 2020 sẽ khởi công Trung tâm R&D của Samsung tại Hà Nội*. Hà Nội: Bộ Khoa học Công nghệ. Available at: <https://www.most.gov.vn/vn/tin-tuc/16438/thang-1-nam-2020-se-khoi-cong-trung-tam-rd-cua-samsung-tai-ha-noi.aspx> (Accessed: 1/10 2019).
- [27] Uzzi, B. (1996), “The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect”, *American sociological review*, pp. 674-698.
- [28] Uzzi, B. (1997), “Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness”, *Administrative science quarterly*, pp. 35-67.
- [29] VNReview (2019) *Samsung đóng góp tới 28% tổng GDP năm 2018*: VNReview. Available at: https://vnreview.vn/tin-tuc-thi-truong/-/view_content/content/2771358/samsung-dong-gop-toi-28-tong-gdp-cua-viet-nam-nam-2018 (Accessed: 08/10 2019).
- [30] White, M. C. (2004), “Inward investment, firm embeddedness and place: An assessment of Ireland’s multinational software sector”, *European Urban and Regional Studies*, 11(3), pp. 243-260.
- [31] Yamin, M. and Andersson, U. (2011), “Subsidiary importance in the MNC: What role does internal embeddedness play?”, *International Business Review*, 20(2), pp. 151-162.
- [32] Yin, R. K. (2014) *Case study research: design and methods*. 5 edn. Los Angeles; London. : SAGE.
- [33] Zaheer, S. and Westney, D. (2008), “The multinational enterprise as an organization”, *The Oxford Handbook of International Business*, 2nd edn. Oxford University Press: Oxford and New York.
- [34] Đại biểu nhân dân (2019), *Samsung Việt Nam - Hành trình 10 năm từ điểm đến đầu tư trở thành ngôi nhà thứ hai*: Đại biểu nhân dân. Available at: <http://www.daibieunhandan.vn/default.aspx?tabid=75&NewsId=416521> (Accessed: 10/8/2019).

QUYỀN TỰ DO KINH DOANH TRONG GIẢI QUYẾT TRANH CHẤP KINH DOANH BỞI TÒA ÁN

BUSINESS FREEDOM IN SETTLEMENT OF BUSINESS DISPUTES BY COURT

Nguyễn Thị Thu Trang

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh

ntttrang@uel.edu.vn

TÓM TẮT

Quyền tự do giải quyết tranh chấp kinh doanh là một trong những thành tố của quyền tự do kinh doanh. Đảm bảo quyền tự do giải quyết tranh chấp kinh doanh là đảm bảo quyền thực hiện các hoạt động khắc phục, loại trừ và tháo gỡ các tranh chấp kinh doanh nhằm đảm bảo lợi ích của chủ thể kinh doanh. Trong bài viết này, dưới góc nhìn so sánh, tác giả nghiên cứu pháp luật quốc tế và pháp luật Hoa Kỳ, Trung Quốc, Pháp, Nhật Bản với pháp luật Việt Nam để thấy được sự tương đồng và khác biệt. Từ đó, tác giả đưa ra một số kiến nghị hoàn thiện pháp luật Việt Nam để đảm bảo quyền tự do giải quyết tranh chấp kinh doanh thông qua Tòa án.

Từ khóa: *Quyền tự do kinh doanh, giải quyết tranh chấp, kinh doanh, tòa án.*

ABSTRACT

Freedom right of business dispute resolution is one of the components of business freedom. Ensuring freedom right of business disputes resolution is ensuring the right to conduct activities to overcome, eliminate and remove business disputes to ensure the interests of business entities. In this article, by comparison methodology, the author studies international law and the laws of the United States, China, France, and Japan with Vietnamese laws to see the similarities and differences. Since then, the author made a number of recommendations to improve Vietnamese law to ensure freedom right of business disputes resolution by the Court.

Keywords: *Business freedom, dispute resolution, business, court.*

1. Giới thiệu

Công ước quốc tế về các quyền kinh tế, xã hội và văn hóa 1966 tại Khoản 1, Điều 11 ghi nhận: “Mọi người được có một cuộc sống thích đáng cho bản thân và gia đình, quyền được cải thiện không ngừng điều kiện sống”. Để đảm bảo quyền sống cuộc sống thích đáng và không ngừng cải thiện điều kiện sống (giá trị tốt đẹp mà con người hướng tới) thì đảm bảo quyền tự do nói chung và quyền tự do kinh doanh nói riêng là tất yếu. Xét dưới góc độ triết lý khách quan, tự do nói chung và quyền tự do kinh doanh nói riêng là phạm trù tồn tại khách quan, mang tính tất yếu, là quyền tự nhiên của con người (Bùi Xuân Hải, 2011). Trong quá trình kinh doanh sẽ xuất hiện những tranh chấp giữa các chủ thể kinh doanh. Việc xây dựng hành lang pháp lý nhằm bảo vệ quyền tự do giải quyết tranh chấp kinh doanh là cần thiết. Bài viết này dựa trên cơ sở lý thuyết của quyền tự do cá nhân và tự do ý chí để đánh giá được ưu, nhược điểm của pháp luật Việt Nam. Từ đó, tác giả đề xuất giải pháp, kiến nghị hoàn thiện pháp luật Việt Nam nhằm đảm bảo quyền tự do giải quyết tranh chấp của chủ thể kinh doanh thông qua Tòa án.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Quyền tự do kinh doanh nói chung và tự do giải quyết tranh chấp kinh doanh nói riêng dựa trên nền tảng quyền tự do cá nhân và tự do ý chí. Cụ thể:

Quyền tự do cá nhân: “Quyền tự do” là khái niệm được nhiều học giả tiếp cận về “tự do” và “quyền”. (1) Để lý giải cho khái niệm “tự do”, có các quan điểm sau: (i) Theo Montesquieu: “Tự do với ý nghĩa triết học là được thực hiện ý chí của mình hoặc ít ra là được nói lên quan niệm về thực hiện ý chí ấy, và trong một nước có pháp luật, tự do chỉ có thể là được làm những cái nên làm và không bị ép buộc làm những điều không nên làm” (Montesquieu, 2010). (ii) Theo Friedrich Hayek: “Tự do chân chính,

không hề không nhất quán với pháp luật, mà trên thực tế phụ thuộc vào pháp luật. Pháp luật đích thực là hiện thân của tự do. Pháp luật là nhân tố cốt lõi của tự do. Pháp luật đúng đắn là tự do và tự do là sự thống trị của pháp luật” (Mai Hồng Quỳ, 2010). Tóm lại, tự do là được thực hiện ý chí hoặc thể hiện ý chí của mình mà không bị ép buộc; thể hiện và thực hiện ý chí thống nhất với pháp luật và được pháp luật ghi nhận, bảo vệ. (2) *Tiếp cận về “quyền”*: Theo Ayn Rand, quyền là sự tự do hành động theo lý trí, vì các mục tiêu riêng, do sự lựa chọn riêng tự nguyện, không bị cưỡng ép (Mai Hồng Quỳ, 2010). Theo *Từ điển tiếng Việt*, quyền là điều mà pháp luật hoặc xã hội công nhận cho được hưởng, được làm, được đòi hỏi (Trung tâm từ điển học, 2009). Từ những quan điểm trên về “quyền” và “tự do”, “quyền tự do” là điều mà pháp luật hoặc xã hội công nhận cho chủ thể được hưởng, được làm, được đòi hỏi theo đúng ý chí của mình mà không bị ép buộc bởi bất kỳ chủ thể nào khác.

Từ những quan điểm nêu trên của các học giả có thể rút ra: *“Tự do cá nhân là điều pháp luật hoặc xã hội công nhận cho chủ thể được hưởng, được làm, được đòi hỏi, đồng thời cá nhân đó phải công nhận và tôn trọng tự do của người khác”*.

Tự do ý chí: Tự do ý chí là vấn đề được nhiều nhà triết học từ cổ đại đến nay tranh luận. Khi đề cập tới tự do ý chí, các triết gia đã hình thành hai trường phái lớn đó là những người theo: (i) Thuyết tất định như Aristotle, Kant,... cho rằng: tự do ý chí là tự do hành động dựa trên nguyên nhân nào đó (Andy Yu, 2009); (ii) Thuyết quyết định như Hobbe, Hume,... cho rằng: tự do ý chí là tự do quyết định và nó là nguyên nhân của hành động (Raymond Wacks, 2011 và Bob Doyle, 2011).

Tác giả bài viết nhận thấy, cách tiếp cận tự do ý chí theo Thuyết quyết định là phù hợp. Bởi vì, tự do ý chí có nghĩa là tự do *quyết định*, chứ không phải tự do hành động. Đó là tự do chọn lựa một kiểu hành động nào đó, một mục tiêu nào đó, hay một lối sống nào đó. Nghĩa là, chúng ta lựa chọn hành vi tùy thuộc vào những hoàn cảnh ngoại tại. Nói cách khác, tự do ý chí là chủ thể tự do lựa chọn và quyết định hành động chứ không phải có hành động là tất yếu xảy ra từ một nguyên nhân nào đó.

Từ việc tham khảo các quan điểm của các học giả, tác giả bài viết đưa ra cách tiếp cận như sau về tự do ý chí: *“Tự do ý chí là sự lựa chọn và hành động tự do một cách có ý thức để đạt được một mục đích nào đó, theo cách này chủ thể điều khiển được chính bản thân trong những hành động và quyết định của mình”*. Tuy vậy, tự do ý chí không có nghĩa là được tự do lựa chọn và quyết định mọi hành động mà sự tự do đó phải được thực hiện trong khuôn khổ nhất định nhằm tôn trọng quyền lợi của chủ thể khác và của xã hội.

Dựa trên nền tảng lý thuyết của quyền tự do cá nhân và tự do ý chí, tác giả đưa ra quan điểm về quyền tự do kinh doanh như sau: *“Quyền tự do kinh doanh là quyền kinh tế của con người, được pháp luật quốc gia và pháp luật quốc tế ghi nhận nhằm đảm bảo các quyền tự do gia nhập thị trường; tổ chức và thực hiện hoạt động kinh doanh; giải quyết tranh chấp kinh doanh và rút khỏi thị trường của con người”*.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp phân tích

Phương pháp này được sử dụng trong tất cả các nội dung của đề tài. Cụ thể là được sử dụng để đi sâu tìm hiểu, phân tích các quan điểm và các quy định pháp luật về quy định về tự do kinh doanh nói chung và quyền tự do giải quyết tranh chấp kinh doanh nói riêng. Phân tích làm rõ thực trạng các quy định của pháp luật kinh tế để chỉ ra mặt tích cực, hạn chế trong việc bảo vệ quyền tự do giải quyết tranh chấp kinh doanh.

2.2.2. Phương pháp tổng hợp

Phương pháp này được sử dụng tổng hợp các quan điểm triết học, pháp lý về quyền tự do kinh doanh nói chung và quyền tự do giải quyết tranh chấp kinh doanh nói riêng. Bên cạnh đó, phương pháp

được sử dụng để tổng hợp những phân tích quy định của pháp luật để có cơ sở đề xuất giải pháp, kiến nghị hoàn thiện pháp luật.

2.2.3. Phương pháp so sánh luật học

Phương pháp này được sử dụng trong việc so sánh quy định của pháp luật Việt Nam với pháp luật nước ngoài và các văn bản pháp lý quốc tế về tự do kinh doanh. Cụ thể: so sánh quy định của pháp luật Việt Nam với pháp luật của Hoa Kỳ, Trung Quốc, Pháp, Nhật Bản và quy định của Luật quốc tế. Tác giả đánh giá được những ưu, nhược điểm của pháp luật Việt Nam so với pháp luật các quốc gia và pháp luật quốc tế về quyền tự do giải quyết tranh chấp.

2.2.4. Phương pháp lịch sử

Phương pháp này được sử dụng để nghiên cứu quy định của pháp luật qua các thời kỳ khác nhau. Từ đó, tác giả đánh giá được sự phù hợp hay không phù hợp, sự tiến bộ hay không tiến bộ của pháp luật trong các thời điểm lịch sử nhất định.

3. Nội dung

3.1. Quyền tự do giải quyết tranh chấp kinh doanh thông qua Tòa án dưới góc nhìn so sánh

Thứ nhất, tự do lựa chọn tòa án giải quyết tranh chấp

Các chủ thể kinh doanh khi tham gia hoạt động kinh doanh thường dự liệu tranh chấp có thể xảy ra. Các bên tranh chấp hoàn toàn có thể thỏa thuận lựa chọn phương thức giải quyết tranh chấp thông qua tòa án và ấn định trước tòa án sẽ giải quyết nếu tranh chấp phát sinh. Thực vậy:

Đối với những tranh chấp thương mại không có yếu tố nước ngoài, các bên tranh chấp có thể lựa chọn phương thức giải quyết tranh chấp bằng tòa án nhân dân Việt Nam và thỏa thuận trước tòa án nơi cư trú của một trong các bên tham gia giải quyết tranh chấp phát sinh. Điều này được ghi nhận trong Điều a và b, Khoản 1, Điều 39 Bộ luật Tố tụng Dân sự 2015: *“Tòa án nơi bị đơn cư trú, làm việc, nếu bị đơn là cá nhân hoặc nơi bị đơn có trụ sở, nếu bị đơn là cơ quan, tổ chức có thẩm quyền giải quyết theo thủ tục sơ thẩm những tranh chấp về dân sự...”* và *“các đương sự có quyền tự thỏa thuận với nhau bằng văn bản yêu cầu Tòa án nơi cư trú, làm việc của nguyên đơn, nếu nguyên đơn là cá nhân hoặc nơi có trụ sở của nguyên đơn, nếu nguyên đơn là cơ quan, tổ chức...”*.

Đối với tranh chấp thương mại có yếu tố nước ngoài, các bên tranh chấp có quyền thỏa thuận lựa chọn tòa để giải quyết tranh chấp. Minh chứng cho điều này, ở một số luật chuyên ngành Việt Nam thừa nhận quyền tự do thỏa thuận lựa chọn tòa án giải quyết tranh chấp. Theo Bộ luật Hàng hải Việt Nam 2015, Khoản 1, Điều 339 - Giải quyết tranh chấp hàng hải có ít nhất một bên là tổ chức, cá nhân nước ngoài quy định: *“Trường hợp hợp đồng có ít nhất một bên là tổ chức, cá nhân nước ngoài thì các bên tham gia hợp đồng có thể thỏa thuận đưa tranh chấp ra giải quyết tại Trọng tài hoặc Tòa án ở nước ngoài”*. Tương tự, Luật Hàng không dân dụng Việt Nam 2006 sửa đổi, bổ sung năm 2014, tại Khoản 1, Điều 172: *“Tòa án Việt Nam có thẩm quyền giải quyết tranh chấp phát sinh từ hợp đồng vận chuyển hàng không quốc tế hành khách, hành lý, hàng hóa theo lựa chọn của người khởi kiện trong các trường hợp sau đây: a) Người vận chuyển có trụ sở chính hoặc địa điểm kinh doanh chính tại Việt Nam; b) Người vận chuyển có địa điểm kinh doanh và giao kết hợp đồng vận chuyển tại Việt Nam; c) Việt Nam là địa điểm đến của hành trình vận chuyển”*.

Bộ Luật Tố tụng Dân sự Việt Nam 2015 không quy định cụ thể về việc lựa chọn tòa án giải quyết trong các tranh chấp thương mại có yếu tố nước ngoài nhưng rải rác ở các luật chuyên ngành có ghi nhận quyền này của chủ thể kinh doanh. Điều này cho thấy pháp luật Việt Nam tôn trọng quyền tự do lựa chọn tòa án giải quyết tranh chấp thương mại của các bên. Thêm vào đó, tôn trọng quyền tự do lựa chọn tòa án giải quyết tranh chấp theo quy định của pháp luật Việt Nam tương đồng với pháp luật của các nước trên thế giới và pháp luật quốc tế.

Pháp luật của Cộng hòa Pháp không có văn bản nào quy định cụ thể vấn đề thỏa thuận chọn tòa án nước ngoài đối với những tranh chấp thuộc thẩm quyền giải quyết của tòa án Pháp (Bành Quốc Tuấn, 2012). Tuy nhiên, trong các bản án, tòa án Pháp thừa nhận nguyên tắc cho phép các bên có quyền thỏa thuận lựa chọn tòa án nước ngoài để giải quyết tranh chấp nếu tòa án nước ngoài chấp nhận giải quyết và thỏa thuận không rơi vào những trường hợp thuộc thẩm quyền giải quyết riêng biệt của tòa án Pháp (Đỗ Văn Đại & Mai Hồng Quỳ, 2009).

Tương tự, pháp luật Trung Quốc cũng ghi nhận quyền tự do lựa chọn tòa án giải quyết tranh chấp có yếu tố nước ngoài. Theo đó, các bên tranh chấp về hợp đồng có yếu tố nước ngoài hoặc các bên có tranh chấp về quyền và lợi ích về tài sản có yếu tố nước ngoài có thể thỏa thuận bằng văn bản lựa chọn Tòa án nhân dân đặt tại nơi có liên quan đến vụ tranh chấp thực tế với tư cách là Tòa án xét xử vụ tranh chấp; nếu tòa án nhân dân Trung Hoa được lựa chọn là tòa án có thẩm quyền thì không được vi phạm những quy định về thẩm quyền theo cấp và thẩm quyền chuyên trách theo Luật Tố tụng Dân sự Trung Quốc (Article 242 Civil Procedure Law of the People's Republic of China 1991).

Pháp luật Nhật Bản, các bên tranh chấp có quyền tự do lựa chọn tòa án giải quyết tranh chấp. Thông qua thỏa thuận, các bên có thể xác định tòa án của một quốc gia mà họ sẽ nộp đơn khởi kiện (Article 3-7(1) Code of Civil Procedure of Japan 2011).

Việt Nam cũng như các nước trên thế giới tôn trọng quyền tự định đoạt của các chủ thể trong việc lựa chọn cơ quan giải quyết tranh chấp. Điều này hoàn toàn tương đồng với các điều ước quốc tế liên quan. Trên thực tế, các chủ thể tham gia vào quan hệ thương mại quốc tế thường dự liệu lựa chọn trước cơ quan giải quyết tranh chấp, trong đó có tòa án. Để đảm bảo cho quyền của chủ thể kinh doanh và nhằm thúc đẩy thương mại quốc tế, rất nhiều điều ước quốc tế đã ghi nhận nguyên tắc tự định đoạt này của chủ thể.

Công ước Brussell 1968 về thẩm quyền và thi hành bản án về các vấn đề dân sự và thương mại ghi nhận quyền lựa chọn tòa án của các bên tranh chấp. Nếu các bên (một hoặc nhiều bên có trụ sở tại một nước ký kết) đã đồng ý lựa chọn tòa án của một nước thành viên công ước để giải quyết tranh chấp thì tòa án đó có thẩm quyền xét xử riêng biệt đối với vụ tranh chấp đó (Article 17 Convention Brussel 1968). Tương tự, Công ước Lahaye 2005 về thỏa thuận lựa chọn tòa án cũng ghi nhận tại Khoản 1, Điều 5: "*Tòa án của một nước được chọn trong thỏa thuận lựa chọn tòa án của các bên có thẩm quyền tuyệt đối giải quyết vụ việc, trừ khi thỏa thuận vô hiệu tại nước đó*". Bên cạnh tòa án được lựa chọn thông qua thỏa thuận của các bên tranh chấp, tòa án còn được lựa chọn theo ý chí của nguyên đơn. Công ước Liên hợp quốc về vận chuyển hàng hóa bằng đường biển (Hamburg 1978) quy định về quyền lựa chọn tòa án của nguyên đơn. Trong những vụ kiện liên quan đến chuyên chở hàng hóa theo công ước này, bên nguyên đơn có thể theo sự lựa chọn của mình, phát đơn kiện tại một tòa án mà luật pháp của nước có tòa án này công nhận là có thẩm quyền và trong phạm vi quyền hạn xét xử của tòa án nước đó (Article 21(1), Hamburg Rule 1978).

Dù là thỏa thuận giữa các bên hay đơn phương lựa chọn tòa án thì các chủ thể tranh chấp đã có quyền định đoạt rất lớn khi lựa chọn phương thức giải quyết tranh chấp bằng tòa án. Nói cách khác, luật quốc gia cũng như pháp luật quốc tế tôn trọng quyền tự do lựa chọn cơ quan giải quyết tranh chấp, tôn trọng quyền tự do kinh doanh của chủ thể. Qua đó cũng thấy rằng pháp luật Việt Nam có sự tương đồng với pháp luật các quốc gia và pháp luật quốc tế nên quyền tự do lựa chọn tòa án nói riêng, quyền tự do kinh doanh nói chung đã được đảm bảo trong pháp luật Việt Nam.

Thứ hai, tự do thương lượng, hòa giải trong quá trình tố tụng tại tòa án

Trong quan hệ thương mại, tự do ý chí của các chủ thể kinh doanh là nguyên tắc then chốt để thiết lập quan hệ. Vì vậy, kể cả khi tranh chấp phát sinh thì ý chí của các bên trong việc giải quyết mâu thuẫn, xung đột cần phải tôn trọng. Chính vì lẽ đó, pháp luật Việt Nam ghi nhận quyền tự do thương lượng, hòa giải của các bên tranh chấp ngay khi đang tiến hành tố tụng tại tòa án. Trong thời hạn chuẩn bị xét xử sơ

thẩm vụ án, Tòa án tiến hành hòa giải để các đương sự thỏa thuận với nhau về việc giải quyết vụ án, trừ những vụ án không được hòa giải hoặc không tiến hành hòa giải được theo quy định của pháp luật (Khoản 1, Điều 205 Bộ Luật tố tụng dân sự Việt Nam 2015). Theo Điểm a, Khoản 1, Điều 205 Bộ luật Tố tụng Dân sự Việt Nam 2015 quy định về nguyên tắc tiến hành hòa giải như sau: *“Tôn trọng sự tự nguyện thỏa thuận của các đương sự, không được dùng vũ lực hoặc đe dọa dùng vũ lực, bắt buộc các đương sự phải thỏa thuận không phù hợp với ý chí của mình”*. Sự tự do ý chí của đương sự trong giai đoạn hòa giải được tôn trọng cho thấy pháp luật Việt Nam tôn trọng quyền tự do kinh doanh của chủ thể kinh doanh. Bên cạnh đó, ngay tại phiên xét xử sơ thẩm hoặc phúc thẩm, tòa án cũng tôn trọng và công nhận thỏa thuận của các bên tranh chấp. Ví dụ, Khoản 1, Điều 246 Bộ luật Tố tụng Dân sự có ghi nhận như sau: *“Chủ tọa phiên tòa hỏi các đương sự có thỏa thuận được với nhau về việc giải quyết vụ án hay không; trường hợp các đương sự thỏa thuận được với nhau về việc giải quyết vụ án và thỏa thuận của họ là tự nguyện, không vi phạm điều cấm của luật và không trái đạo đức xã hội thì Hội đồng xét xử ra quyết định công nhận sự thỏa thuận của các đương sự về việc giải quyết vụ án”*.

Từ những điểm nêu trên cho thấy, ở các giai đoạn tố tụng khác nhau, nếu các bên đương sự tự thỏa thuận hoặc có sự hỗ trợ của tòa án để đưa ra được thỏa thuận giải quyết tranh chấp thì tòa án sẽ công nhận sự thỏa thuận đó. Quyền tự do ý chí, tự do định đoạt của chủ thể kinh doanh được đảm bảo. Những quy định này của pháp luật Việt Nam hoàn toàn tương đồng với các quốc gia khác trên thế giới.

Pháp luật tố tụng dân sự của Pháp dành hẳn Mục VI, Quyển 1 để ghi nhận về thương lượng và hòa giải trong tố tụng dân sự. Trong đó, những vấn đề pháp lý liên quan tới quyền thương lượng của các bên được ghi nhận từ Điều 127 đến 131 Bộ luật Tố tụng Dân sự; quyền giải quyết tranh chấp với sự hỗ trợ hòa giải của tòa án được ghi nhận từ Điều 131-1 đến 131-15. Điều này cho thấy, Bộ luật Tố tụng Dân sự Pháp quy định rất kỹ về quyền, thủ tục và công nhận thương lượng và hòa giải của các bên tranh chấp. Theo đó, ngay cả khi tiến hành thủ tục tố tụng tại tòa án, thì các bên vẫn được quyền định đoạt để giải quyết tranh chấp và tòa án công nhận kết quả thỏa thuận, hòa giải của các bên.

Theo pháp luật Trung Quốc, trong phiên xử vụ án dân sự, Tòa án nhân dân phân biệt giữa đúng và sai trên cơ sở các sự kiện rõ ràng và hòa giải giữa các bên tranh chấp dựa trên cơ sở tự nguyện. Một thỏa thuận giải quyết đạt được giữa hai bên thông qua hòa giải phải là ý chí tự do của chính họ và không bị ép buộc. Khi có thỏa thuận hòa giải thông qua hòa giải, Tòa án nhân dân lập một bản kết luận hòa giải. Kết luận hòa giải phải nêu rõ yêu cầu, các sự kiện của vụ án và kết quả hòa giải. Bản kết luận hòa giải sẽ do Thẩm phán và Thư ký Tòa án đóng dấu, do tòa án nhân dân đóng dấu, và phục vụ cho các bên. Khi hai bên có liên quan nhận được thì bản tuyên bố hòa giải sẽ có hiệu lực pháp luật (Article 85, 88, 89 Procedure Law of the People’s Republic of China 1991).

Tương tự, pháp luật Nhật Bản cũng ghi nhận quyền tự do thỏa thuận của các bên ngay cả khi tiến hành tố tụng tại tòa án. Một trong các cách xét xử theo thủ tục rút gọn là giải quyết các vụ việc thông qua thỏa thuận và hòa giải (Đặng Hoàng Oanh, 2009). Tố tụng Dân sự Nhật Bản không có hệ thống xét xử bồi thẩm, nhưng có thể giải quyết tranh chấp thông qua ủy ban hòa giải hoặc uỷ viên xét xử đóng vai trò quan trọng trong quá trình hòa giải. Thủ tục hòa giải không ghi nhận trong Luật Tố tụng Dân sự nhưng được ghi nhận trong Luật Hòa giải của Nhật Bản và hai văn bản luật có sự gắn kết, thống nhất tôn trọng quyền tự do ý chí của các bên. Theo đó, nếu các điều khoản hòa giải của các bên được ghi vào hồ sơ, hòa giải được coi là thành công thì kết quả hòa giải đó sẽ có cùng hiệu lực như việc giải quyết tư pháp (như phán quyết của tòa án) (Article 24-3(2) Civil Conciliation Act of Japan 1951). Nếu thấy thông thể đạt được thỏa thuận, sau khi nghe ý kiến của Hội đồng hòa giải, tòa án sẽ ra quyết định theo sáng kiến của mình nhưng vẫn phải trong phạm vi yêu cầu của các bên và khi đã xem xét toàn bộ tình tiết hợp lý đối với các bên (Duong Quỳnh Hoa, 2008).

Qua đó cho thấy, dù các quốc gia có quy định về thủ tục hòa giải và tố tụng dân sự ở hai văn bản pháp luật khác nhau hay có quy định lồng ghép trong Bộ luật Tố tụng Dân sự thì quyền tự do ý chí của chủ thể kinh doanh vẫn được đảm bảo. Nghĩa là tòa án tạo điều kiện, hỗ trợ và thừa nhận kết quả thương

lượng, hòa giải của các bên tranh chấp. Kết quả thương lượng, hòa giải ngay khi các bên đang tiến hành thủ tục tố tụng tòa án vẫn được công nhận và được tòa án công nhận. Điều này một lần nữa khẳng định quyền tự do định đoạt của chủ thể kinh doanh trong giải quyết tranh chấp nói riêng và quyền tự do kinh doanh nói chung được Việt Nam và các quốc gia trên thế giới ghi nhận và tôn trọng. Đồng nghĩa với việc quyền tự do kinh doanh của chủ thể kinh doanh đã được đảm bảo trong pháp luật Việt Nam.

Thứ ba, quyền tự do lựa chọn luật áp dụng để giải quyết tranh chấp

Trong quan hệ pháp luật về hoạt động kinh doanh, thông thường tranh chấp phát sinh giữa các chủ thể không có yếu tố nước ngoài thì không đặt ra vấn đề lựa chọn luật áp dụng. Các quan hệ dân sự, ở đây là quan hệ thương mại, có yếu tố nước ngoài mới đặt ra vấn đề lựa chọn luật áp dụng. Trong nhiều văn bản pháp luật Việt Nam đã ghi nhận quyền thỏa thuận lựa chọn luật áp dụng của các đương sự. Tại Khoản 2, Điều 664 Bộ luật Dân sự Việt Nam 2015 đã ghi nhận rõ quyền tự do lựa chọn luật của các đương sự khi tham gia vào quan hệ dân sự có yếu tố nước ngoài: *“Trường hợp điều ước quốc tế mà Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên hoặc luật Việt Nam có quy định các bên có quyền lựa chọn thì pháp luật áp dụng đối với quan hệ dân sự có yếu tố nước ngoài được xác định theo lựa chọn của các bên”*. Có nhiều ngành luật chuyên ngành đã quy định quyền lựa chọn pháp luật của các bên khi tham gia vào quan hệ có yếu tố nước ngoài như:

Theo Khoản 2, Điều 5 Luật Thương mại Việt Nam 2005 ghi nhận: *“Các bên trong giao dịch thương mại có yếu tố nước ngoài được thỏa thuận áp dụng pháp luật nước ngoài, tập quán thương mại quốc tế nếu pháp luật nước ngoài, tập quán thương mại quốc tế đó không trái với các nguyên tắc cơ bản của pháp luật Việt Nam”*.

Tương tự, tại Khoản 2, Điều 5 Bộ luật Hàng hải Việt Nam cũng ghi nhận quyền lựa chọn luật áp dụng: *“Các bên tham gia trong hợp đồng liên quan đến hoạt động hàng hải mà trong đó có ít nhất một bên là tổ chức hoặc cá nhân nước ngoài thì có quyền thỏa thuận áp dụng luật nước ngoài hoặc tập quán hàng hải quốc tế trong quan hệ hợp đồng và chọn Trọng tài, Tòa án ở một trong hai nước hoặc ở một nước thứ ba để giải quyết tranh chấp”*.

Như vậy, quyền lựa chọn pháp luật điều chỉnh của các chủ thể trong quan hệ dân sự có yếu tố nước ngoài đã được ghi nhận trong pháp luật Việt Nam. Tuy nhiên, đó là các quy định rất hiếm hoi (Đỗ Văn Đại, 2013). Dù sao, những quy định hiếm hoi về quyền lựa chọn pháp luật của các bên cũng là cơ sở để tòa án sử dụng luật của nước được lựa chọn để giải quyết tranh chấp. Đây là một trong những điểm thể hiện pháp luật Việt Nam tôn trọng quyền tự do lựa chọn luật của các bên tranh chấp và cũng là điểm sáng thể hiện pháp luật Việt Nam tương đồng với pháp luật các nước trong nội dung này.

Các quốc gia khác trên thế giới rất coi trọng quyền tự do lựa chọn luật của các chủ thể kinh doanh khi tham gia vào quan hệ kinh doanh có yếu tố nước ngoài. Minh chứng cho điều này:

Luật Tư pháp quốc tế Trung Quốc 2010 đã rất tôn trọng nguyên tắc tự do lựa chọn pháp luật đối với các bên. Luật Tư pháp quốc tế Trung Quốc ra đời đã thay đổi một số những khiếm khuyết của Đạo luật xung đột trước đây về chọn luật trong quan hệ: Hợp đồng, bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng, tài sản, chứng khoán,... (Huo, Z., 2011). Cụ thể, các quy định sau cho phép các bên lựa chọn pháp luật điều chỉnh: Khoản 2 Điều 16 về đại diện theo ủy quyền; Điều 18 về thỏa thuận trọng tài; Điều 37 về vật quyền đối với động sản; Điều 38 về vật quyền trong quá trình vận chuyển; Điều 44 về bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng; Điều 47 về được lợi về tài sản không có căn cứ pháp luật và thực hiện công việc không có ủy quyền; Điều 49 về chuyển giao và sử dụng theo thỏa thuận quyền sở hữu trí tuệ; Điều 50 về bồi thường thiệt hại do xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ... (Đỗ Văn Đại, 2013).

Tương tự, pháp luật Hoa Kỳ rất tôn trọng quyền lựa chọn luật của các bên khi tham gia quan hệ thương mại. Ví dụ như luật của Bang Delaware ghi nhận quyền của các bên lựa chọn luật áp dụng trong quan hệ thương mại. Theo đó, trừ trường hợp có quy định khác, khi giao dịch phù hợp với mối quan hệ của Bang Delaware với bang khác hoặc với quốc gia khác, các bên có thể lựa chọn pháp luật của bang này

hoặc của bang khác hoặc quốc gia khác sẽ điều chỉnh các quyền và nghĩa vụ của họ (6 DE Code § 1-301 (2016)). Cách tiếp cận về quyền tự do lựa chọn luật của Bang Delaware nói riêng và Hoa Kỳ nói chung khá mở cho chủ thể kinh doanh. Thay vì quy định quan hệ nào được lựa chọn luật áp dụng, pháp luật Hoa Kỳ quy định các quan hệ thương mại đều được lựa chọn luật trừ một số quy định khác. Từ đó cho thấy, các chủ thể kinh doanh tự do lựa chọn luật áp dụng nên tương ứng khi có tranh chấp phát sinh, tòa án thụ lý giải quyết phải áp dụng luật các bên đã lựa chọn.

Qua góc nhìn so sánh trên cho thấy, pháp luật Việt Nam hiện so với pháp luật các nước trên thế giới chưa có sự thừa nhận rộng rãi quyền tự do lựa chọn luật trong các quan hệ dân sự có yếu tố nước ngoài. Tuy vậy, không thể phủ nhận rằng trong nhiều quan hệ có yếu tố nước ngoài pháp luật Việt Nam đã ghi nhận quyền tự do lựa chọn luật của các bên. Nhờ vào sự thừa nhận quyền tự do lựa chọn luật này thì khi có tranh chấp xảy ra, tòa án thụ lý giải quyết tranh chấp sẽ phải tôn trọng và áp dụng luật các bên đã lựa chọn. Điều này cho thấy, ngay cả khi giải quyết tranh chấp bằng tòa án, các bên tranh chấp vẫn được tự do thể hiện ý chí qua việc lựa chọn luật áp dụng để giải quyết tranh chấp.

Từ những điều trên nhận thấy, quyền tự do kinh doanh của chủ thể kinh doanh được đảm bảo một cách gián tiếp thông qua quyền tự định đoạt của mình khi tham gia với tư cách đương sự trong vụ tranh chấp thương mại được giải quyết bằng tòa án. Quyền tự định đoạt của đương sự là quyền cơ bản của con người nên đã được đảm bảo trong pháp luật Việt Nam và được đảm bảo trên phạm vi toàn cầu. Suy rộng ra, quyền tự do kinh doanh đã được đảm bảo trong pháp luật Việt Nam.

3.2. Một số nhận định và khuyến nghị nhằm đảm bảo quyền tự do giải quyết tranh chấp kinh doanh thông qua Tòa án

Một điều không thể phủ nhận rằng, pháp luật Việt Nam hiện nay tôn trọng quyền tự do của chủ thể kinh doanh trong giải quyết tranh chấp thương mại. Như phân tích ở trên cho thấy, quyền định đoạt của các bên tranh chấp là rất lớn và các quyền này tương đồng với các quyền được ghi nhận trong pháp luật các quốc gia trên thế giới và điều ước quốc tế. Tuy vậy, trên thực tế, pháp luật trọng tài thương mại Việt Nam còn nhiều bất cập khiến quyền tự do kinh doanh nói riêng và quyền con người nói chung gặp khó khăn để trở nên phổ quát tại Việt Nam. Dưới đây là một số bất cập và kiến nghị của tác giả luận án nhằm đảm bảo quyền tự do giải quyết tranh chấp kinh doanh trong pháp luật kinh tế Việt Nam.

Thứ nhất, mối quan hệ giữa thỏa thuận lựa chọn phương thức giải quyết tranh chấp: trọng tài, tòa án và hòa giải

Hiện nay, pháp luật Việt Nam đã có quy định về mối quan hệ giữa thỏa thuận lựa chọn phương thức giải quyết tranh chấp giữa trọng tài và tòa án. Trong trường hợp các bên tranh chấp đã có thỏa thuận trọng tài mà một bên khởi kiện tại Tòa án thì Tòa án phải từ chối thụ lý, trừ trường hợp thỏa thuận trọng tài vô hiệu hoặc thỏa thuận trọng tài không thể thực hiện được (Điều 6 Luật trọng tài thương mại Việt Nam 2010). Trường hợp **vừa có thỏa thuận trọng tài, vừa có thỏa thuận Tòa án** là cơ quan giải quyết tranh chấp mà các bên không có thỏa thuận lại hoặc thỏa thuận mới về cơ quan có thẩm quyền giải quyết tranh chấp và không thuộc trường hợp Tòa án có thẩm quyền giải quyết thì xử lý như sau (Khoản 4, Điều 2 Nghị quyết số 01/2014/NQ-HĐTP): (i) Trường hợp người khởi kiện **yêu cầu Trọng tài giải quyết trước** khi yêu cầu Tòa giải quyết hoặc trước khi Tòa thụ lý thì Tòa phải từ chối thụ lý, giải quyết. Khi nhận được đơn khởi kiện, Tòa phải trả lại đơn khởi kiện. Trường hợp đã thụ lý, Tòa phải ra quyết định đình chỉ việc giải quyết vụ án vì không thuộc thẩm quyền của Tòa án, trả lại đơn khởi kiện và các tài liệu gửi kèm theo đơn khởi kiện; (ii) Trường hợp người khởi kiện **yêu cầu Tòa giải quyết**, Tòa phải xác định một trong các bên đã yêu cầu Trọng tài giải quyết hay chưa. Nếu Tòa xác định người bị kiện, người khởi kiện đã yêu cầu Trọng tài giải quyết thì trả lại đơn cho người khởi kiện. Trường hợp người bị kiện, người khởi kiện chưa yêu cầu Trọng tài giải quyết thì Tòa xem xét thụ lý giải quyết theo thủ tục chung. Nếu Tòa đã thụ lý mà phát hiện đã có yêu cầu Trọng tài giải quyết trước thời điểm Tòa thụ lý thì Tòa ra quyết định đình chỉ việc giải quyết vụ án vì không thuộc thẩm quyền của Tòa án, trả lại đơn khởi kiện và các tài liệu gửi kèm theo đơn khởi kiện.

Phương thức giải quyết tranh chấp kinh doanh bằng thủ tục hòa giải đã được quy định trong Nghị định số 22/2017/NĐ-CP về hòa giải thương mại. Tuy vậy, pháp luật Việt Nam hiện hành chưa chỉ ra mối quan hệ giữa thỏa thuận hòa giải với thỏa thuận giải quyết tại trọng tài thương mại hoặc tòa án. Điều này dẫn đến các chủ thể kinh doanh gặp khó khăn khi lựa chọn giải quyết tranh chấp thương mại theo phương thức nào. Đồng thời tòa án, trọng tài và trung tâm hòa giải (hoặc hòa giải viên) không xác định được thẩm quyền giải quyết tranh chấp. Vì vậy, tác giả luận án kiến nghị pháp luật Việt Nam cần bổ sung quy định hướng dẫn xác định thẩm quyền của hòa giải, trọng tài và tòa án như sau:

Một là, xác định thẩm quyền giữa hòa giải và trọng tài: (1) Trường hợp các bên tranh chấp chỉ thỏa thuận lựa chọn một trong hai phương thức giải quyết bằng hòa giải hoặc trọng tài thì hòa giải và trọng tài tiếp nhận giải quyết theo đúng thỏa thuận của các bên; (2) Trường hợp các bên tranh chấp thỏa thuận cả hai phương thức giải quyết tranh chấp thì bên tranh chấp yêu cầu giải quyết theo phương thức nào trước thì hòa giải hoặc trọng tài được lựa chọn trước sẽ có thẩm quyền giải quyết.

Hai là, xác định thẩm quyền giữa hòa giải và tòa án: (1) Trường hợp các bên tranh chấp có thỏa thuận giải quyết tranh chấp bằng hòa giải thì tòa án không được thụ lý; (2) Trường hợp các bên tranh chấp thỏa thuận cả 2 phương thức trên thì bên tranh chấp yêu cầu giải quyết theo phương thức nào trước thì hòa giải hoặc tòa án được yêu cầu trước sẽ có thẩm quyền giải quyết.

Ba là, xác định thẩm quyền giữa hòa giải, trọng tài và tòa án: Trường hợp các bên tranh chấp thỏa thuận giải quyết tranh chấp bằng cả ba phương thức trên thì hòa giải hoặc trọng tài hoặc tòa án nào được yêu cầu giải quyết trước sẽ có thẩm quyền giải quyết tranh chấp.

Thứ hai, vấn đề tự do thỏa thuận lựa chọn tòa án giải quyết tranh chấp có yếu tố nước ngoài

Như phân tích ở trên, pháp luật Việt Nam cũng như pháp luật của các quốc gia trên thế giới và pháp luật quốc tế đều ghi nhận quyền tự do lựa chọn tòa án giải quyết tranh chấp có yếu tố nước ngoài của các chủ thể kinh doanh. Tuy vậy, Bộ luật Tố tụng Dân sự Việt Nam hiện nay không có quy định cụ thể về nội dung này mà quyền này được ghi nhận rải rác ở các luật chuyên ngành. Trong khi đó, các quy định của luật chuyên ngành cũng không thống nhất về vấn đề thỏa thuận lựa chọn tòa án giải quyết tranh chấp có yếu tố nước ngoài như: Thời điểm thỏa thuận lựa chọn tòa án, hình thức thỏa thuận, hiệu lực của thỏa thuận và trường hợp loại trừ thỏa thuận tòa án. Chính điều này dẫn đến việc các chủ thể kinh doanh không biết sẽ làm gì, làm như thế nào để thực hiện quyền tự do định đoạt của mình, cụ thể ở đây là tự do lựa chọn tòa án. Ngoài ra, bản thân tòa án Việt Nam cũng khó khăn khi xác định hiệu lực của thỏa thuận tòa án, xác định thẩm quyền tòa án hoặc từ chối công nhận bản án của tòa nước ngoài do xét xử không đúng thẩm quyền.

Thiết nghĩ, để quyền tự do định đoạt của chủ thể kinh doanh được đảm bảo, để quyền tự do kinh doanh được phổ quát trong pháp luật tố tụng tại Việt Nam và để giải quyết những khó khăn của chủ thể kinh doanh cũng như tòa án, Bộ luật Tố tụng Dân sự Việt Nam nên thống nhất quy định về thỏa thuận lựa chọn tòa án giải quyết tranh chấp có yếu tố nước ngoài. Ghi nhận những nội dung về thỏa thuận lựa chọn tòa án trong Bộ luật Tố tụng Dân sự sẽ giúp cho các luật chuyên ngành dễ dàng áp dụng và quy định chi tiết hơn những nội dung mang tính đặc thù của chuyên ngành. Tác giả luận án có một số kiến nghị như sau:

Một là, bổ sung vào quyền quyết định và tự định đoạt của đương sự (Điều 5, Bộ luật Tố tụng Dân sự 2015) nội dung sau: “Đương sự có quyền tự do thỏa thuận lựa chọn tòa án giải quyết tranh chấp. Tòa án được chọn trong thỏa thuận lựa chọn tòa án của các bên có thẩm quyền tuyệt đối giải quyết vụ việc, trừ trường hợp pháp luật có quy định khác hoặc khi thỏa thuận vô hiệu”. Quy định này được ghi nhận tại đây sẽ là một phần của nguyên tắc tự định đoạt của đương sự và trở thành nền tảng để Bộ luật Tố tụng Dân sự và các văn bản pháp luật khác dễ dàng quy định chi tiết về quyền này. Đồng thời, các chủ thể kinh doanh nhìn vào nguyên tắc này cũng thấy được quyền tự do của mình và tự tin khi thỏa thuận lựa chọn tòa án giải quyết tranh chấp, đặc biệt tranh chấp có yếu tố nước ngoài.

Hai là, Bộ luật Tố tụng Dân sự Việt Nam cần dành ra một phần để quy định cụ thể về thỏa thuận tòa án với những nội dung sau: (1) *Thời điểm thỏa thuận tòa án*: Trước khi xảy ra tranh chấp hoặc sau khi xảy ra tranh chấp; (2) *Hình thức thỏa thuận*: Văn bản; (3) *Trường hợp thỏa thuận vô hiệu*: Tranh chấp phát sinh không thuộc thẩm quyền của tòa án; người xác lập thỏa thuận tòa án không có thẩm quyền theo quy định của pháp luật; Người xác lập thỏa thuận tòa án không có năng lực hành vi dân sự theo quy định của Bộ luật Dân sự; hình thức thỏa thuận không đúng quy định; Một trong các bị lừa dối, đe dọa, cưỡng ép trong quá trình xác lập thỏa thuận trọng tài và có yêu cầu tuyên bố thỏa thuận tòa án đó là vô hiệu; thỏa thuận tòa án vi phạm điều cấm của pháp luật; (4) *Tính độc lập của thỏa thuận*: Thỏa thuận tòa án hoàn toàn độc lập với hợp đồng; (5) *Ngoại lệ*: Tòa án Việt Nam vẫn giải quyết tranh chấp dù các bên có thỏa thuận tòa án quốc gia khác khi vụ tranh chấp đó thuộc thẩm quyền riêng biệt của tòa án Việt Nam và trường hợp khác do pháp luật quy định.

Thứ ba, vấn đề ra quyết định công nhận thỏa thuận của các bên khi giải quyết tranh chấp tại Tòa án

Quyền tự định đoạt của đương sự là nguyên tắc quan trọng trong tố tụng dân sự. Đây là một nguyên tắc thể hiện rõ quyền tự do kinh doanh của chủ thể khi chủ thể tham gia vào quan hệ pháp luật tố tụng dân sự. Để đảm bảo quyền tự định đoạt của chủ thể và rộng hơn là nhằm đảm bảo quyền tự do kinh doanh, pháp luật tố tụng dân sự Việt Nam nói riêng, pháp luật Việt Nam nói chung cần phải tôn trọng thỏa thuận của các bên trong quá trình giải quyết tranh chấp tại tòa án. Tuy vậy, theo Khoản 2, Điều 212 Bộ luật Tố tụng Dân sự quy định “*Thẩm phán chỉ ra quyết định công nhận sự thỏa thuận của các đương sự nếu các đương sự thỏa thuận được với nhau về việc giải quyết toàn bộ vụ án*”. Nghĩa là, các đương sự thỏa thuận toàn bộ vụ án thì mới được công nhận sự thỏa thuận còn thỏa thuận một phần vụ án thì không được công nhận tại tòa án.

Thiết nghĩ, quy định trên của pháp luật tố tụng dân sự Việt Nam đã hạn chế quyền tự định đoạt của đương sự. Vì vậy, tác giả luận án kiến nghị đương sự thỏa thuận được một phần hay toàn bộ vụ án thì thẩm phán ra quyết định công nhận sự thỏa thuận một phần hoặc toàn bộ vụ án đó. Nếu ghi nhận nội dung này thì nguyên tắc tôn trọng quyền tự định đoạt của đương sự được đảm bảo, đồng thời dựa vào một phần thỏa thuận của đương sự được công nhận, tòa án sẽ dễ dàng hơn khi xét xử nội dung còn lại của vụ án. Nói cách khác, việc công nhận sự thỏa thuận một phần vụ án đã thể hiện quyền tự do kinh doanh được đảm bảo trong tố tụng tòa án.

Thứ tư, về chủ thể có thẩm quyền hòa giải trong tố tụng tòa án

Hiện nay, theo Khoản 1, Điều 205 Bộ luật Tố tụng Dân sự Việt Nam 2015 ghi nhận: “*Trong thời hạn chuẩn bị xét xử sơ thẩm vụ án, Tòa án tiến hành hòa giải để các đương sự thỏa thuận với nhau về việc giải quyết vụ án...*”. Theo quy định này thì bên hòa giải chỉ là tòa án – cơ quan có thẩm quyền giải quyết tranh chấp. Một câu hỏi đặt ra, liệu trong giai đoạn hòa giải tại tòa án, các đương sự hoặc tòa án có thể chỉ định hòa giải viên chuyên nghiệp (ngoài tòa) tham gia vào quá trình hòa giải được không? Để trả lời cho câu hỏi này ta phân tích những điểm sau đây:

Một là, thẩm phán và nhân viên hòa giải thuộc tòa án nhân dân Việt Nam hiện nay không phải lúc nào cũng là những người có kiến thức chuyên môn sâu trong lĩnh vực tranh chấp. Thêm vào đó, những đối tượng này cũng không được đào tạo những kỹ năng hỗ trợ cho hòa giải thương mại.

Hai là, hiện nay số lượng án dân sự tại các tòa là rất lớn nên đề cho tòa án đảm nhận vai trò là bên thứ ba tiến hành hòa giải sẽ dẫn đến quá tải.

Ba là, hiện nay Việt Nam đã ra quy định riêng về thủ tục hòa giải thương mại tại Nghị định số 22/2017/NĐ-CP. Theo quy định của Nghị định, thủ tục hòa giải ghi nhận khá rõ ràng. Thêm vào đó, Nghị định này mở đường để Việt Nam hình thành một đội ngũ hòa giải viên chuyên nghiệp với đạo đức tốt, chuyên môn sâu, am hiểu pháp luật và tập quán, kỹ năng tốt. Đội ngũ này sẽ hỗ trợ rất nhiều để giải quyết tranh chấp theo thủ tục hòa giải, trọng tài và tòa án.

Với những lý do nêu trên và đảm bảo quyền tự do định đoạt của chủ thể, tác giả luận án nhận thấy chỉ định hòa giải viên chuyên nghiệp tham gia hòa giải trong tố tụng tòa án là cần thiết. Các bên tranh chấp hoặc tòa án có thể chỉ định hòa giải viên chuyên nghiệp tham gia vào giai đoạn hòa giải. Với sự hỗ trợ của hòa giải viên chuyên nghiệp, tòa án nhân dân sẽ giảm tải áp lực công việc; kiến thức của hòa giải viên hỗ trợ rất nhiều cho thẩm phán trong thủ tục hòa giải cũng như xét xử sau này nếu hòa giải không thành; khả năng tỷ lệ hòa giải thành công sẽ cao hơn.

Thứ năm, vấn đề lựa chọn luật áp dụng trong quan hệ dân sự có yếu tố nước ngoài và áp dụng luật nước ngoài để giải quyết tranh chấp tại tòa án Việt Nam

Như phân tích nội dung về chọn luật áp dụng để giải quyết tranh chấp thương mại có yếu tố nước ngoài ở trên, pháp luật Việt Nam chưa có sự thừa nhận rộng rãi quyền tự do chọn luật của các bên và việc tòa án Việt Nam áp dụng luật nước ngoài để giải quyết tranh chấp là rất hạn chế. “Xu thế toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế quốc tế và tự do hóa thương mại đang là vấn đề nổi bật của kinh tế thế giới hiện nay. Chính đặc điểm này tạo ra sự liên kết và phụ thuộc lẫn nhau càng cao giữa các quốc gia và khu vực. Điều đó cũng đồng nghĩa rằng, việc áp dụng pháp luật nước ngoài là một nhu cầu khách quan không thể tránh khỏi ở tất cả các quốc gia trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng, nhằm bảo vệ các quyền và lợi ích chính đáng của các đương sự và thúc đẩy giao lưu dân sự phát triển. Thời gian qua, cùng với sự phát triển của các giao lưu dân sự, thương mại, đầu tư, lao động,... giữa nước ta với cộng đồng quốc tế, đặc biệt là các nước trong khu vực, số lượng các vụ án dân sự có yếu tố nước ngoài được các tòa án Việt Nam thụ lý giải quyết cũng gia tăng” (Phạm Thị Hồng Đào, 2013). Do đó, để đảm bảo quyền tự do lựa chọn luật của đương sự và nâng cao hiệu quả xét xử của tòa án Việt Nam, tác giả luận án đề xuất các giải pháp và kiến nghị sau:

Một là, Việt Nam nên xây dựng Luật Tư pháp quốc tế riêng để điều chỉnh chung các quan hệ dân sự có yếu tố nước ngoài. Bởi vì, điều chỉnh các quan hệ dân sự có yếu tố nước ngoài khác nhau được quy định rải rác ở các luật chuyên ngành khiến các chủ thể khó áp dụng. Nếu có một văn bản pháp luật thống nhất giúp cho chủ thể dễ dàng tiếp cận và dễ dàng lựa chọn luật áp dụng.

Hai là, tôn trọng quyền tự do định đoạt của chủ thể trong việc chọn luật áp dụng. Theo đó, chủ thể có quyền lựa chọn luật của một quốc gia, của điều ước quốc tế áp dụng cho một phần hoặc toàn bộ tranh chấp; Một tranh chấp có thể được áp dụng và điều chỉnh bởi nhiều luật khác nhau.

Ba là, thời điểm lựa chọn luật áp dụng của các bên là trước khi có tranh chấp hoặc khi tranh chấp đã xảy ra. Hình thức lựa chọn phải thể hiện bằng văn bản, hợp pháp.

Bốn là, hiện nay pháp luật Việt Nam thường quy định liệt kê các quan hệ mà các bên có quyền lựa chọn luật điều chỉnh. Thiết nghĩ, càng mở rộng quyền chọn luật của các chủ thể thì hoạt động kinh doanh thương mại càng năng động và tạo tâm lý yên tâm đối với các chủ thể. Nói cách khác, quyền tự do chọn luật của các chủ thể càng rộng thì quyền tự do kinh doanh càng được đảm bảo và quyền đó được phổ quát mạnh mẽ trong pháp luật quốc gia. Vì vậy, pháp luật Việt Nam cần mở rộng các quan hệ dân sự có yếu tố nước ngoài mà các bên có quyền tự do lựa chọn luật áp dụng. Cụ thể, thay vì liệt kê các trường hợp được lựa chọn luật như hiện nay, luật tư pháp quốc tế Việt Nam hãy liệt kê những trường hợp không được lựa chọn luật áp dụng.

Năm là, giải pháp nâng cao hiệu quả xét xử của tòa án khi áp dụng luật nước ngoài: (1) Nâng cao trình độ ngoại ngữ của đội ngũ thẩm phán, thư ký và những người tiến hành tố tụng khác; (2) Nâng cao trình độ chuyên môn và thường xuyên cho đội ngũ trên tiếp cận các hệ thống pháp luật của các quốc gia mà các đương sự hay lựa chọn pháp luật để giải quyết; (3) Hội thẩm nhân dân nên mời những người có chuyên môn về lĩnh vực tranh chấp và hiểu biết về pháp luật của quốc gia được các bên lựa chọn luật; (4) Trong quá trình hòa giải nên mời các trọng tài viên chuyên nghiệp am hiểu về pháp luật của quốc gia các bên lựa chọn luật tham gia; (5) Việt Nam cần xây dựng cơ sở dữ liệu luật của các quốc gia trên thế giới và điều ước quốc tế để các cơ quan xét xử dễ dàng truy cập.

4. Kết luận

Quyền tự do kinh doanh nằm ở những nấc cao nhất chỉ sau quyền tự do dân chủ và quyền chính trị trong hệ thống quyền tự do của con người. Điều này có nghĩa là các quốc gia tôn trọng quyền dân chủ và tiến bộ thì quyền tự do kinh doanh nói chung và quyền tự do giải quyết tranh chấp nói riêng được công nhận và bảo vệ triệt để. Trong bài viết này, tác giả đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu như: Phân tích, tổng hợp, so sánh luật học và lịch sử để nghiên cứu về quyền tự do kinh doanh trong giải quyết tranh chấp thông qua tòa án. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả rút ra những kết luận cơ bản sau đây: *Thứ nhất*, quyền tự do giải quyết tranh chấp kinh doanh trong pháp luật Việt Nam tương thích với pháp luật quốc tế và pháp luật của các quốc gia trên thế giới. Điều đó cho thấy, quyền tự do giải quyết tranh chấp kinh doanh được ghi nhận và là giá trị chung được pháp luật kinh tế Việt Nam và các nước trên thế giới tôn trọng. *Thứ hai*, để đảm bảo quyền tự do giải quyết tranh chấp thông qua tòa án, tác giả đưa ra kiến nghị nhằm hoàn thiện pháp luật Việt Nam như sau: (i) Bổ sung quy định mối quan hệ giữa giải quyết tranh chấp bằng hòa giải, trọng tài hoặc tòa án; (ii) Kiến nghị về tự do thỏa thuận lựa chọn tòa án đối với tranh chấp có yếu tố nước ngoài; (iii) Kiến nghị về công nhận thỏa thuận của các bên khi giải quyết tranh chấp tại tòa án; (iv) Kiến nghị về chủ thể có thẩm quyền hòa giải tại tòa; (v) Kiến nghị về vấn đề tự do lựa chọn luật giải quyết tranh chấp đối với tranh chấp có yếu tố nước ngoài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Convention on jurisdiction and the enforcement of judgments in civil and commercial matters (Brussel 27/10/1968).
- [2] Công ước La Haye 2005 về thỏa thuận lựa chọn tòa án.
- [3] United Nations Convention on the carriage of goods by sea, 1978 (Hamburg Rule).
- [4] Doyle, B. (2011). *Free Will: The Scandal in Philosophy*, Publisher: Information Philosopher (ISBN-10: 0983580200).
- [5] Đỗ Văn Đại, Mai Hồng Quỳ (2009). *Tư pháp quốc tế Việt Nam*, NXB Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh, Tp. Hồ Chí Minh.
- [6] Đỗ Văn Đại (2013). “Quyền lựa chọn pháp luật trong tư pháp quốc tế Việt Nam”, *Tạp chí Nghiên cứu lập pháp số*, (2).
- [7] Phạm Thị Hồng Đào (2013). “Áp dụng pháp luật nước ngoài tại Việt Nam - những lợi ích và bất lợi của Việt Nam khi tham gia Công ước Viên 1980”, truy xuất tại <http://moj.gov.vn/qt/tintuc/Pages/nguyen-cuu-trao-doi.aspx?ItemID=1919>.
- [8] France (2011), Civil Procedure Code of France 2011.
- [9] Bùi Xuân Hải (2011). “Tự do kinh doanh: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn”, *Tạp chí Nhà nước và pháp luật*, (5), Tr.69.
- [10] Dương Quỳnh Hoa (2008). “Hòa giải trong tố tụng dân sự của Việt Nam và Nhật Bản nhìn từ góc độ so sánh”, *Tạp chí Nhà nước và pháp luật* (2).
- [11] Hội đồng thẩm phán tòa án nhân dân tối cao (2014), Nghị quyết số 01/2014/NQ-HĐTP Hướng dẫn thi hành một số quy định Luật trọng tài thương mại, ban hành ngày 20/3/2014.
- [12] Huo, Z. (2011). *Highlights of China's New Private International Law Act: From the Perspective of Comparative Law*, RJT ns, 45.
- [13] Japan (1951), Civil Conciliation Act of Japan 1951.
- [14] Japan (2011), Code of Civil Procedure of Japan (Act No. 109 of 1996, Amendment : Act No. 36 of 2011).
- [15] Montesquieu (2010). *Tinh thần pháp luật*, NXB Đà Nẵng, Đà Nẵng.

- [16] Đặng Hoàng Oanh (2009). “Giải quyết tranh chấp thương mại tại Nhật Bản: Nét đặc thù của pháp lý Á Đông”, truy xuất tại <http://moj.gov.vn/qt/tintuc/Pages/thong-tin-hac.aspx?ItemID=1005>.
- [17] People’s Republic of China (1991), Civil Procedure Law of the People’s Republic of China 1991.
- [18] Quốc hội nước Cộng hòa xã hội Việt Nam (2015), Bộ luật Dân sự Việt Nam, số 92/2015/QH13, ban hành ngày 25/11/2015.
- [19] Quốc hội nước Cộng hòa xã hội Việt Nam (2015), Bộ luật Hàng Hải Việt Nam, số 95/2015/QH13, ban hành ngày 25/11/2015.
- [20] Quốc hội nước Cộng hòa xã hội Việt Nam (2010), Luật Trọng tài thương mại Việt Nam, số 54/2010/QH12, ban hành ngày 17/6/2010.
- [21] Quốc hội nước Cộng hòa xã hội Việt Nam (2014), Luật sửa đổi một số điều của Luật Hàng không dân dụng Việt Nam, số 61/2014/QH13, ban hành ngày 21/11/2014.
- [22] Mai Hồng Quỳnh (2010). *Hành trình của quyền con người: Những quan điểm kinh điển và hiện đại*, NXB Tri thức, Tp. Hồ Chí Minh.
- [23] Trung tâm từ điển học (2009). *Từ điển tiếng Việt*, NXB Đà Nẵng, Đà Nẵng.
- [24] Bành Quốc Tuấn (2012), “Quyền thỏa thuận lựa chọn tòa án giải quyết tranh chấp dân sự có yếu tố nước ngoài”, *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, Luật học*, (28).
- [25] USA (2016), 6 DE Code § 1-301 (2016).
- [27] Yu, A. (2009), “Kant’s Argument for Free Will”, *Prometheus Journal* truy xuất tại <http://prometheus-journal.com/tag/immanuel-kant/>.
- [28] Wacks, R. (2011). *Triết học pháp luật* (Dịch: Phạm Kiều Tùng), NXB Tri Thức, TP. Hồ Chí Minh.

NGHIÊN CỨU HÀNH VI VÀ SỰ HÀI LÒNG SAU KHI MUA CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH FPT PLAY HD TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT CHI NHÁNH HUẾ

STUDY ON CUSTOMERS' POST-PURCHASE BEHAVIOUR AND CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS FPT PLAY HD TELEVISION SERVICE AT FPT TELECOMMUNICATION JOINT STOCK COMPANY – HUE BRANCH

Nguyễn Như Phương Anh, Nguyễn Thị Trà

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

nguyennhuphuonganh@hce.edu.vn

TÓM TẮT

Thị trường truyền hình trả tiền nói chung và truyền hình giao thức internet (IPTV) nói riêng đang ở giai đoạn cạnh tranh khốc liệt, ngày càng có nhiều nhà cung cấp tham gia vào sân chơi này không chỉ riêng 3 cái tên FPT, VNPT, Viettel. Do đó, ngoài việc phát triển thị phần, chiếm lĩnh thị trường, việc giữ chân khách hàng hiện tại là vấn đề quan trọng đối với FPT chi nhánh Huế nói riêng cũng như FPT Telecom nói chung. Nghiên cứu này tập trung phân tích hành vi sau khi mua của khách hàng bao gồm hành vi sử dụng và tiêu dùng sản phẩm của khách hàng, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng và đánh giá lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình FPT Play HD tại Công ty cổ phần Viễn thông FPT chi nhánh Huế. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố Dịch vụ khách hàng có ảnh hưởng nhiều nhất ($\beta = 0,533$) và Dịch vụ gia tăng có ảnh hưởng ít nhất ($\beta = 0,139$) đến Sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu cũng cho thấy có 91 khách hàng trong tổng số 120 khách hàng được điều tra, tương ứng 78,4% cho biết sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ truyền hình HD của FPT telecom chi nhánh Huế trong tương lai. Đây là một tỷ lệ lớn thể hiện sự tin tưởng của khách hàng đối với dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp đồng thời cũng là áp lực lớn đối với doanh nghiệp. Điều này bắt buộc FPT chi nhánh Huế cần có những chính sách phù hợp để giữ chân lượng khách hàng trung thành. Nghiên cứu cũng đã đưa một số hàm ý chính sách để FPT Telecom chi nhánh Huế có thể nâng cao chất lượng dịch vụ truyền hình FPT Play HD và tăng thị phần trên thị trường thành phố Huế nói riêng và tỉnh Thừa Thiên Huế nói chung.

Từ khóa: Hành vi sau khi mua, sự hài lòng, dịch vụ truyền hình, khách hàng, thành phố Huế.

ABSTRACT

The pay television market in general and internet protocol (IPTV) in particular are in fierce competition, more and more providers are participating in this playground, not only FPT, VNPT, and Viettel... Therefore, in addition to developing market share and dominating the market, retaining existing customers is an important issue for FPT Hue Branch in particular and FPT Telecom in general. This study focused on analyzing customers' post-purchase behaviour including the use and consumption of customers' products, evaluating customer satisfaction and customer loyalty towards FPT Play HD television services at the FPT Telecommunication Hue Branch. The research results showed that Customer Service factor has the most influenced ($\beta = 0,533$) and Value added services has the least impact ($\beta = 0,139$) on customer satisfaction. The study also showed that 91 customers out of 120 customers surveyed, or 78.4%, said they would continue to use FPT Play HD Television service of FPT telecom Hue branch in the future. This is a large proportion of customers trusting in the services that businesses provide and is also a great pressure on businesses. This requires FPT Telecom Hue branch needs to have appropriate policies to retain loyal customers. The study also gave some policy implications for FPT Telecom in Hue branch to improve the quality of FPT Play HD television service and increase market share in Hue City in particular and Thua Thien Hue Province in general.

Keywords: post-purchase behaviour, satisfaction, television service, customer, Hue City.

1. Giới thiệu

Công nghệ thông tin ngày càng phát triển kéo theo đó là sự phát triển của công nghệ truyền hình. Trong những năm gần đây, thị trường truyền hình ghi nhận sự tham gia sôi động của các nhà cung cấp

dịch vụ truyền hình cáp, số mặt đất, số vệ tinh và truyền hình giao thức internet (IPTV, OTT). Hiện nay, truyền hình trả tiền sử dụng giao thức internet ở Việt Nam chủ yếu là dạng IPTV (internet protocol television) do các nhà mạng cung cấp và truyền hình internet dạng OTT (over the top technology) cũng đã có một số đơn vị cung cấp, truyền tải nội dung như các gói dữ liệu riêng biệt đến thiết bị khách hàng. Khác với các ứng dụng truyền hình OTT, IPTV đòi hỏi nhà cung cấp phải có hạ tầng mạng riêng và phải gắn bộ giải mã để xuất dữ liệu ra màn hình chiếu. Ở nước ta, thị trường IPTV cũng đang thu hút thêm các nhà cung cấp so với thời gian đầu cách đây hơn 6 năm chỉ với sân chơi của các ông lớn như FPT (OneTV hay Truyền hình HD) và VNPT (MyTV)... đến giờ Viettel, VTC và cả SCTV đều muốn phát triển hệ thống truyền hình trên nền tảng đường truyền internet của mình thay vì tập trung cho các công nghệ truyền dẫn kinh điển khác. Hứa hẹn sân chơi đầy hấp dẫn trong thời gian tới.

Truyền hình FPT là truyền hình IPTV được phát triển bởi FPT Telecom, đã có mặt ở Thừa Thiên Huế được gần 3 năm song truyền hình FPT đang dần chiếm được cảm tình của người xem với tỉ lệ thị phần ngày càng tăng trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế. Tuy nhiên, để thu hút khách hàng, các nhà mạng đã đua nhau giảm thiết bị đầu vào và tăng chất lượng các gói dịch vụ, miễn phí, đặc biệt là các gói giải trí, thể thao và truyền hình dành cho trẻ em. Nhiều dịch vụ tích hợp đã được triển khai, trong đó đặc biệt là tích hợp 2 - 3 dịch vụ trên một đường truyền, giúp người xem dễ dàng lựa chọn và khai thác cả gói của đối tác ngay trên thị phần của mình một cách hợp pháp. Bên cạnh đó, với lợi thế là người dẫn đầu thị trường, VNPT hiện là nhà mạng có thị phần lớn nhất. Ngoài ra, theo thống kê gần đây của Công ty cổ phần viễn thông FPT - chi nhánh Huế, tình hình khách hàng rời bỏ chuyển đổi dịch vụ sau khi hết thời gian thanh toán trả trước đang có xu hướng tăng. Những điều trên ảnh hưởng không nhỏ tới thị phần của dịch vụ truyền hình FPT cũng như quá trình lựa chọn và sử dụng dịch vụ truyền hình của người tiêu dùng.

Sự cạnh tranh khốc liệt của các nhà cung cấp trong lĩnh vực truyền hình trả tiền đã nảy sinh ra nhiều vấn đề đòi hỏi nhà cung cấp phải tìm tòi, nghiên cứu, đổi mới sản phẩm của công ty mình sao cho phù hợp với nhu cầu cũng như thị hiếu của khách hàng và có được lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ. Nhu cầu của khách hàng vốn rất phức tạp, nó phụ thuộc vào đặc điểm tâm lý, phong cách sống và xã hội nơi họ sinh sống. Nhu cầu khách hàng cũng rất khác nhau giữa các khu vực địa lý, các nền văn hóa, tuổi tác, giới tính... Muốn thỏa mãn nhu cầu khách hàng và tạo dựng tốt mối quan hệ giữa khách hàng với doanh nghiệp đồng thời lôi kéo khách hàng đến với mình thì các doanh nghiệp phải có những chiến lược phát triển sản phẩm cũng như dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt. Chính vì vậy, nghiên cứu hành vi sau khi mua của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp biết khách hàng thực sự thỏa mãn với sản phẩm của mình như thế nào và hiểu rõ những yếu tố giúp doanh nghiệp nắm bắt được mức độ cảm nhận, hành vi của khách hàng khi sử dụng sản phẩm của mình, để từ đó có những chiến lược phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Xuất phát từ vấn đề thực tế đó, chúng tôi đã thực hiện đề tài: **“Nghiên cứu hành vi và sự lâu dài sau khi mua của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình FPT Play HD tại Công ty cổ phần Viễn thông FPT, chi nhánh Huế”** nhằm tìm ra giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ tốt hơn và củng cố vị thế cạnh tranh trên thị trường.

2. Cơ sở lý thuyết, mục tiêu nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Người tiêu dùng

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ: Người tiêu dùng là người cuối cùng sử dụng, tiêu dùng hàng hóa, ý tưởng, dịch vụ nào đó. Người tiêu dùng cũng được hiểu là người mua hoặc ra quyết định như là người tiêu dùng cuối cùng.

Người tiêu dùng là một cá nhân, một tổ chức hay một nhóm tham dự trực tiếp hay có ảnh hưởng đến việc hình thành nhu cầu - mong ước, đưa ra quyết định mua, sử dụng và loại bỏ một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể (Trần Minh Đạo, 2011).

Người tiêu dùng có thể là người mua hoặc người ảnh hưởng hoặc người sử dụng.

2.1.2. Thị trường người tiêu dùng

Theo Philip Kotler: Thị trường người tiêu dùng là những cá nhân và hộ gia đình mua hay bằng một phương thức nào đó có được hàng hóa và dịch vụ để tiêu dùng cho cá nhân.

Đặc trưng cơ bản của thị trường người tiêu dùng:

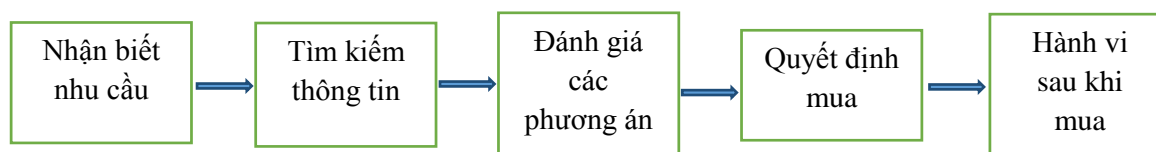
- *Thứ nhất*: Có quy mô lớn và thường xuyên gia tăng về số lượng.
- *Thứ hai*: Thứ hai, khách hàng của thị trường người tiêu dùng rất khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ văn hóa... Chính những sự khác biệt này đã tạo nên sự phong phú và đa dạng về nhu cầu và ước muốn của họ trong việc mua sắm và sử dụng hàng hóa, dịch vụ.
- *Thứ ba*, cùng với sự phát triển của kinh tế, chính trị, xã hội và sự tiến bộ của khoa học- kỹ thuật, ước muốn, sở thích, các đặc tính về hành vi, sức mua của người tiêu dùng, cơ cấu chi tiêu,... cũng không ngừng biến đổi. Chính những sự thay đổi này vừa là những cơ hội, vừa là thách thức đối với các nỗ lực Marketing của doanh nghiệp.

2.1.3. Hành vi mua của người tiêu dùng

Hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình trao đổi sản phẩm, bao gồm: điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá và chi tiêu cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Cũng có thể coi hành vi người tiêu dùng là cách thức mà người tiêu dùng sẽ thực hiện để đưa ra các quyết định sử dụng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian, công sức...) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân (Trần Minh Đạo, 2011).

2.1.4. Tiến trình mua của người tiêu dùng

Để có một giao dịch, người mua phải trải qua một tiến trình gồm năm giai đoạn gồm: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua và hành vi sau khi mua. Tiến trình đó được thể hiện dưới sơ đồ sau:



Sơ đồ 1: Quá trình ra quyết định mua

Nguồn: Trần Minh Đạo (2011), *Giáo trình Marketing căn bản*

Mua là một quá trình, trong mỗi bước người tiêu dùng phải có những quyết định cụ thể được xem như là những bậc thang về nhận thức mà hành động được xem như là bậc thang cuối cùng. Rõ ràng quá trình mua đã bắt đầu từ lâu trước khi mua và còn kéo dài đến sau khi mua. Sơ đồ 1 cho rằng, khách hàng khi mua một sản phẩm hay dịch vụ, phải trải qua năm giai đoạn trên. Nhưng trên thực tế, khách hàng có thể bỏ qua hoặc đảo lại một số giai đoạn. Tuy nhiên, mô hình này vẫn có ý nghĩa bao quát được vấn đề nảy sinh khi khách hàng đứng trước một quyết định mua sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ.

2.1.5. Hành vi sau khi mua của người tiêu dùng

Theo Martin Dahl, giai đoạn sau khi mua là thời điểm sau khi một khách hàng sở hữu một sản phẩm hoặc một dịch vụ. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng, giai đoạn này không được chú ý đúng mức [17]. Rất ít sự quan tâm được đặt ở sự trải nghiệm của người tiêu dùng về mặt cảm xúc sau khi mua khi họ sở hữu và tiêu dùng sản phẩm [18]. Giai đoạn sau khi mua có sự tác động mạnh đến hành vi mua lại [19], sự truyền miệng và lòng trung thành của khách hàng [20].

Theo Đào Hoài Nam (2007), hành vi sau khi mua là một chuỗi các hành vi sau khi người tiêu dùng mua sản phẩm, dịch vụ. Nghiên cứu hành vi sau khi mua giúp doanh nghiệp hiểu biết được cách thức tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ; tần suất tiêu dùng và mức độ tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ, cách thức loại bỏ nó sau khi tiêu dùng, mức độ thỏa mãn sau khi tiêu dùng, hành vi mua lặp lại và sự truyền miệng của khách hàng.

Mô hình nghiên cứu hành vi sau mua:



Sơ đồ 2: Các bước đánh giá hành vi khách hàng sau khi mua

Nguồn: Đào Hoài Nam, 2007, Đại học Kinh tế thành Phố Hồ Chí Minh

Theo mô hình trên, đánh giá hành vi sau khi mua của khách hàng được thực hiện thông qua 4 bước:

Bước 1: Đánh giá hành vi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng.

Bước 2: Đánh giá hành vi của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ sau khi sử dụng xong.

Bước 3: Đánh giá mức độ thỏa mãn của khách hàng.

Bước 4: Đánh giá lòng trung thành của khách hàng sau khi mua và sử dụng.

Đây là một mô hình nghiên cứu phổ biến và được áp dụng rộng rãi đối với những hàng hóa thông thường, nó thể hiện được toàn bộ đặc điểm, hành vi của người tiêu dùng sau khi mua. Nhìn chung các đề tài về hành vi sau khi mua đã được nghiên cứu khá nhiều. Các đề tài đã khám phá ra những hành vi khác nhau của khách hàng sau khi mua. Bên cạnh đó, mỗi đề tài góp phần bổ sung thêm những yếu tố mới mẻ trong nghiên cứu. Điều đó tạo nên sự phong phú, đa dạng trong hành vi sau mua của khách hàng.

2.1.5.1. Hành vi sử dụng và tiêu dùng sản phẩm của khách hàng

Sự tiêu dùng sản phẩm của khách hàng được đánh giá qua các hành vi, trạng thái tâm lý xảy ra với người tiêu dùng trong quá trình họ sử dụng sản phẩm dịch vụ.

Thứ nhất, hành vi sử dụng sản phẩm

Hành vi sử dụng sản phẩm liên quan đến mức độ thường xuyên sử dụng sản phẩm (tần suất tiêu dùng và cường độ tiêu dùng), tình huống khách hàng thường sử dụng sản phẩm và cách thức sử dụng sản phẩm của khách hàng.

Thứ hai, cảm nhận về chất lượng

Cảm nhận của khách hàng về chất lượng sản phẩm trong quá trình tiêu dùng sản phẩm được thể hiện ở góc độ cảm nhận sau:

- Cảm nhận về tính tiện lợi về bao bì

Bao bì sản phẩm là công cụ giúp doanh nghiệp bảo quản hàng hóa, tăng sự thuận tiện khi vận chuyển từ nơi này sang nơi khác. Bên cạnh đó, bao bì sản phẩm còn là nơi cung cấp thông tin cho khách hàng về sản phẩm khi khách hàng tiếp xúc với sản phẩm mà không có người bán bên cạnh. Một bao bì được thiết kế đẹp, bắt mắt và cung cấp đầy đủ thông tin sẽ giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn khi chọn mua sản phẩm.

- Cảm nhận về tính phức tạp trong cách vận hành sản phẩm

Sự cảm nhận này phản ánh khách hàng tiếp cận các lợi ích mà sản phẩm cung cấp, mang lại cho khách hàng. Sản phẩm dễ vận hành, giúp khách hàng dễ tiếp cận lợi ích sản phẩm cung cấp thì khách hàng sẽ có khả năng phản ánh đúng chất lượng sản phẩm.

- Cảm nhận về sự an toàn trong sử dụng

Khi khách hàng mua một sản phẩm, họ thường gặp phải các rủi ro về tâm lý, xã hội, thể chất... Sự rủi ro mà khách hàng nhận được càng nhiều trong quá trình sử dụng thì sự hài lòng của họ giảm sút, đánh giá của họ về chất lượng sản phẩm càng có xu hướng tiêu cực và có khả năng họ sẽ có những phản ứng xấu như truyền miệng không tốt hay tẩy chay, không tiếp tục sử dụng sản phẩm nữa.

- Cảm nhận về lợi ích chức năng của sản phẩm (Functional benefits)

Đó là những kết quả lý tính có được thông qua việc tiêu dùng trực tiếp thương hiệu. Những lợi ích này phục vụ mục đích cụ thể nào đó, cho phép cá nhân, gia đình, hay tổ chức làm một điều gì đó. Thông thường, lợi ích này xoay quanh những chỉ số như mức độ hiệu quả, độ an toàn, tính sẵn có về thời gian và không gian, tính chính xác và dễ sử dụng. Chẳng hạn như, thức ăn thực hiện chức năng thỏa mãn nhu cầu do cơn đói tạo ra, thắng đĩa cho phép xe hơi dừng lại... Tuy nhiên, lợi ích chức năng do một sản phẩm mang lại có thể không rõ ràng về mặt trực giác, đặc biệt bản thân bao bì có thể mang lại những lợi ích chức năng không ngờ. Lợi ích chức năng chỉ phù hợp với nhu cầu cơ bản và những sản phẩm ít có sự tương tác về mặt xã hội.

- Cảm nhận về lợi ích cảm xúc của sản phẩm (Emotional benefits)

Đó là những kết quả tâm lý, xã hội có được từ việc sở hữu và tiêu dùng sản phẩm, thương hiệu. Khác với lợi ích chức năng, khi nhu cầu khách hàng ở bậc cao và đó là một sản phẩm có sự tương tác xã hội mạnh, có ảnh hưởng đến vị thế xã hội thì lợi ích xúc cảm cần được nhấn mạnh. Do đó, những lợi ích này cho phép các sản phẩm, thương hiệu của các công ty có sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

Thứ ba, mức độ tham dự vào việc tiêu dùng (Consumption of performance)

Mức độ tham dự vào việc tiêu dùng thể hiện sự nỗ lực tự thân của người tiêu dùng trong quá trình sử dụng sản phẩm để có được kết quả sử dụng mong đợi.

Thứ tư, những trạng thái tâm lý trong quá trình sử dụng (Moods state)

Khả năng xuất hiện những trạng thái tâm lý tạm thời, xuất hiện bất chợt do các tác nhân môi trường (hoặc tích cực hoặc tiêu cực) trong quá trình tiêu dùng có ảnh hưởng đến cảm nhận tiêu dùng. Khả năng này khác nhau tùy theo loại sản phẩm.

2.1.5.2. Hành vi đối với sản phẩm đã sử dụng xong (Product disposition)

Việc thải bỏ bao bì, sản phẩm có thể xảy ra trước, trong hoặc sau khi sử dụng sản phẩm. Có thể chọn một trong ba giải pháp khác nhau tùy thuộc vào loại sản phẩm cho việc xử lý, thải bỏ một sản phẩm đó là giữ lại sản phẩm hoặc vứt bỏ tạm thời hoặc là vứt bỏ vĩnh viễn sản phẩm.

2.1.5.3. Đánh giá sự thỏa mãn trong tiêu dùng (Satisfaction/ Dissatisfaction)

Theo Philip Kotler, sự thỏa mãn - hài lòng của khách hàng (customer satisfaction) là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ với những kỳ vọng của họ.

- *Giá trị mong đợi (kỳ vọng)*

Giá trị mong đợi (kỳ vọng) đối với một sản phẩm, nhãn hiệu là những kỳ vọng vào những lợi ích do tiêu dùng nhãn hiệu, hàng hóa đó mang lại. Cụ thể, đó là những mong đợi về các thuộc tính của sản phẩm và dịch vụ mà khách hàng rõ cần phải được đáp ứng hoặc vượt trội hơn để đạt được sự thỏa mãn khách hàng.

- *Giá trị cảm nhận*

Giá trị cảm nhận là mức độ đánh giá (cảm nhận) đối với chất lượng sản phẩm so với giá phải trả hoặc phương diện “giá trị không chỉ bằng tiền” mà khách hàng tiêu dùng sản phẩm đó.

Theo Kotler (2009), giá trị cảm nhận dành cho khách hàng là chênh lệch giữa tổng giá trị mà khách hàng nhận được và tổng chi phí mà khách hàng phải trả về một sản phẩm/dịch vụ đó.

Nếu những giá trị thực tế khách hàng nhận được từ việc tiêu dùng sản phẩm lớn hơn hoặc đáp ứng kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng với việc tiêu dùng sản phẩm đó. Điều này dẫn đến khách hàng sẽ lặp lại hành vi mua trong tương lai (đây chính là việc ra quyết định theo thói quen cũng như dẫn đến sự trung thành của khách hàng đó). Những khách hàng hài lòng cũng thường truyền miệng các thông tin tốt về nhãn hiệu. Các công ty có thể sử dụng những đánh giá về sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động chiêu thị (xúc tiến) của mình. Ngược lại, nếu những giá trị thực tế khách hàng nhận được từ việc tiêu dùng sản phẩm thấp hơn những gì khách hàng kỳ vọng thì khách hàng sẽ không hài lòng với việc tiêu dùng sản phẩm đó. Lúc đó, khách hàng sẽ thay đổi quyết định mua của mình lần sau (nếu có) và sản phẩm bị đưa và nhóm không quan tâm, không được xem xét nữa. Thêm vào đó, họ có thể phàn nàn dẫn đến việc truyền miệng không tốt về sản phẩm. Những phản ứng thông thường khi khách hàng có những đánh giá tiêu cực đó là không hành động, chuyển đổi sang mua nhãn hiệu, sản phẩm khác hay mua tại cửa hàng, khuyến cáo bạn bè... Do vậy, nhà quản trị marketing nên khuyến cáo khách hàng nếu có khiếu nại, hãy liên hệ trực tiếp với công ty.

2.1.5.4. Trung thành thương hiệu (Brand Loyalty)

Trung thành thương hiệu (Brand Loyalty) là thước đo gắn kết khách hàng với một thương hiệu. Độ trung thành càng cao thì cơ sở khách hàng càng vững chắc. Nó là một chỉ dấu cho lợi nhuận tương lai vì nó sẽ được chuyển hóa thành doanh số trong tương lai.

Trong trường hợp hành vi sau khi mua của khách hàng thì khi khách hàng hài lòng, họ có khuynh hướng lặp lại việc mua sắm nhãn hiệu hay sản phẩm đó. Hành vi mua lặp lại này được hiểu như là sự trung thành với nhãn hiệu. Sự trung thành thể hiện ở các điểm sau:

- Thiên vị đối với nhãn hiệu và nhà sản xuất nhãn hiệu ấy.
- Phản ứng có tính chất hành vi (sự mua hàng).
- Chú ý đến những nhãn hiệu của cùng nhà sản xuất ngoài nhãn hiệu đó (nhãn hiệu đã làm họ hài lòng).

Tháp trung thành (Loyalty pyramid) của khách hàng có 5 bậc cấp. Mỗi cấp bậc có những thách thức về mặt tiếp thị riêng, cách quản trị và khai thác riêng. Trên thực tế không có ranh giới rõ ràng giữa năm cấp bậc của tháp trung thành này.

2.1.6. Dịch vụ truyền hình tương tác qua giao thức internet IPTV

Theo *Wikipedia Tiếng Việt* định nghĩa, IPTV (Internet Protocol Television) có nghĩa: “Truyền hình giao thức Internet là một hệ thống dịch vụ truyền hình kỹ thuật số được phát đi nhờ vào giao thức Internet thông qua một hạ tầng mạng, mà hạ tầng mạng này có thể bao gồm việc truyền thông qua một kết nối băng thông rộng”.

Theo quan điểm của đối tượng sử dụng, việc khai thác và xem IPTV cũng giống như dịch vụ truyền hình trả tiền. Theo quan điểm của nhà cung cấp dịch vụ, IPTV bao hàm quá trình thu thập, xử lý và truyền tải một cách an toàn nội dung video trên hạ tầng mạng dựa trên công nghệ IP. Tổ chức viễn thông thế giới (ITU-T) đã chính thức chấp nhận định nghĩa như sau: “IPTV được định nghĩa là các dịch vụ đa phương tiện như truyền hình, video, audio, văn bản, số liệu truyền tải trên các trang mạng dựa trên IP được kiểm soát nhằm cung cấp mức chất lượng dịch vụ, tính tương tác, độ bảo mật và tin cậy theo yêu cầu.”

2.1.7. Một số nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến đề tài

Đề tài “Nhận thức và Sự hài lòng về dịch vụ trực tiếp đến nhà (Direct To Home Service): Một nghiên cứu so sánh ở Gujarat, Ấn Độ” của Mahesh Patel và Mitesh Patel, *Tạp chí quốc tế về sự đổi mới* (2012): Mục tiêu cơ bản của nghiên cứu này là thực hiện một nghiên cứu so sánh về nhận thức và sự hài lòng của khách hàng nông thôn và thành thị đối với dịch vụ trực tiếp đến nhà (DTH) vào năm 2011 tại Gujarat, Ấn Độ. Các phương pháp như phân tích nhân tố, phân tích Chi-square, kiểm định Anova và Z-test được sử dụng trong nghiên cứu này. Nghiên cứu này đã chỉ ra rằng các yếu tố thuộc về nhân khẩu học của khách hàng như tuổi, thu nhập, nghề nghiệp, giới tính không có mối liên hệ đến mức độ hài lòng của họ và cũng không liên quan nhau giữa hai nhóm nông thôn và thành thị. Người tiêu dùng ở cả nông thôn và thành thị nhận thức rằng DTH đắt đỏ hơn so với dịch vụ truyền hình cáp. Người tiêu dùng có thiên hướng chú trọng về chất lượng hình ảnh trong việc so sánh với truyền hình cáp ở cả nông thôn và thành thị. Người tiêu dùng ở khu vực nông thôn và thành thị tương tự nhau về ảnh hưởng của nhân khẩu học đối với sự hài lòng về dịch vụ DTH.

Nghiên cứu “Hành vi mua của người tiêu dùng nông thôn và thành thị đối với DTH – Một nghiên cứu so sánh” của L. Sampath, Dr. K. Rajender, *Tạp chí Kinh doanh và Quản lý* (2018): Mục tiêu của nghiên cứu này là so sánh và tìm ra sự khác biệt giữa hành vi mua ở nông thôn và thành thị. Nghiên cứu cho thấy có sự khác nhau trong việc lựa chọn, mua, sử dụng và loại bỏ hàng lâu bền ở cả hai khu vực nông thôn và thành thị. Về vấn đề này, nhóm tác giả đã nỗ lực nghiên cứu về hành vi mua của người tiêu dùng nông thôn và thành thị đối với dịch vụ DTH (Set top box).

“Nghiên cứu hành vi của khách hàng Thành phố Huế sau khi mua bộ sản phẩm Sumo Sim của Tổng công ty Viễn thông Quân đội Viettel Telecom” của Tống Viết Bảo Hoàng (2009). Đề tài đã hệ thống hoá những kiến thức về hành vi người tiêu dùng. Đồng thời đã ứng dụng các bước đánh giá hành vi sau khi mua, phân tích một cách chi tiết những vấn đề thực tiễn về hành vi khách hàng sau khi mua:

- Mô tả cách thức tiêu dùng bộ sản phẩm Sumo Sim của khách hàng.
- Đánh giá mức độ thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng bộ sản phẩm Sumo Sim.
- Các phản ứng tâm lý và mức độ trung thành sau khi mua bộ sản phẩm Sumo Sim.
- Đánh giá sự ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng của khách.

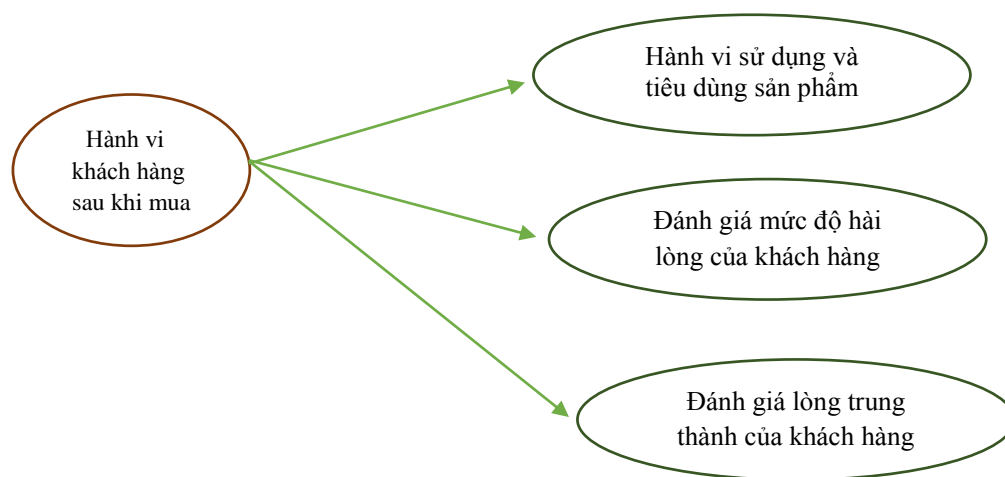
“Nghiên cứu hành vi khách hàng sau khi mua sản phẩm thẻ Vietcombank Connect24 của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – chi nhánh Huế” của Trần Đức Trí (2010). Đề tài giúp tác giả hiểu

hơn về cách thức đánh giá mức độ thoả mãn của khách hàng và tham khảo yếu tố trong thang đo về sự hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm hữu hình và đưa ra các giải pháp có thể áp dụng trong thực tế. “*Nghiên cứu hành vi sau khi mua của khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ ADSL của VNPT Thừa Thiên Huế*” của Nguyễn Quang Ái (2012). Đây là đề tài nghiên cứu về hành vi sau khi mua đối với dịch vụ vô hình. Mặc dù phương pháp nghiên cứu không mới so với 2 đề tài trên nhưng đã giúp tác giả nhìn nhận đúng về vấn đề nghiên cứu của đề tài và giúp hình thành lập luận cho nghiên cứu của mình.

Từ một số nghiên cứu trên cùng một số tài liệu liên quan khác, nhóm nghiên cứu chưa thấy một nghiên cứu nào cụ thể liên quan đến hành vi sau khi mua của khách hàng về dịch vụ truyền hình trả tiền nên quyết định lựa chọn mô hình nghiên cứu của đề tài dựa trên mô hình nghiên cứu hành vi sau khi mua của Đào Hoài Nam như đã đề cập ở sơ đồ 2 làm khung phân tích.

2.1.8. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở lý thuyết kế thừa từ những đề tài trước đây đã được đề cập và tham khảo mô hình nghiên cứu hành vi sau khi mua của Đào Hoài Nam đã giúp tác giả có cái nhìn tổng quát về vấn đề đang nghiên cứu. Do đặc thù của dịch vụ truyền hình không liên quan tới quá trình thái bỏ bao bì sau khi sử dụng. Do đó, việc thái bỏ bao bì sản phẩm trước, trong và sau khi sử dụng sẽ không đề cập trong đề tài này. Vì vậy, đề tài sẽ tập trung vào đánh giá hành vi sử dụng sản phẩm, mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Chính vì vậy khi sử dụng mô hình này trong nghiên cứu, tác giả tin đề tài của mình sẽ mang lại điều mới mẻ trong cách tiếp cận cũng như hoàn thiện hơn nữa nhóm các hành vi của khách hàng sau khi mua. Tuy nhiên, do không thu thập được bộ thang đo chuẩn của mô hình nên việc xây dựng thang đo được thiết kế dựa trên sự hiểu biết của cá nhân sau khi đã tham khảo các đề tài nghiên cứu có sử dụng mô hình này, cũng như thông qua quá trình phỏng vấn với chuyên gia, thảo luận nhóm với khách hàng đã sử dụng dịch vụ.



Sơ đồ 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. Mục tiêu nghiên cứu

- Mục tiêu chung

Nghiên cứu hành vi sau khi mua của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình HD tại Công ty cổ phần Viễn thông FPT, chi nhánh Huế. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình FPT Play HD.

- Mục tiêu cụ thể

- + Hệ thống hoá những vấn đề lý luận và thực tiễn về hành vi khách hàng sau khi mua.
- + Đánh giá hành vi sau mua của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình FPT Play HD.

+ Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ truyền hình FPT Play HD của Công ty cổ phần Viễn thông FPT, chi nhánh Huế.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nhằm giải quyết các mục tiêu nghiên cứu đã đặt ra, nghiên cứu này sử dụng 2 phương pháp: định tính và định lượng. Phương pháp định tính được sử dụng trong thời kì đầu của quá trình nghiên cứu nhằm thu thập các tài liệu tham khảo và các thông tin phục vụ cho việc xây dựng cơ sở lý thuyết cho đề tài nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu định lượng dùng kỹ thuật thu thập dữ liệu là điều tra theo bảng hỏi. Nghiên cứu này nhằm điều tra, đánh giá và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sau khi sử dụng dịch vụ truyền hình HD của FPT Telecom chi nhánh Huế.

- Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính nhằm khám phá, điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường khái niệm nghiên cứu. Cụ thể tìm hiểu hành vi của khách hàng khi sử dụng dịch vụ truyền hình FPT, các tiêu chí đánh giá của khách hàng đối với truyền hình FPT. Đầu tiên nghiên cứu sử dụng phương pháp phỏng vấn các chuyên gia, từ đó phác thảo ra các tiêu chí như: nhân tố về sự hài lòng, tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ truyền hình, những sự cố khách hàng đã gặp phải,... để xây dựng bảng hỏi. Các chuyên gia bao gồm: cán bộ thuộc bộ phận dịch vụ khách hàng, trưởng phòng kinh doanh, nhân viên kinh doanh của FPT tại chi nhánh Huế, là những người trực tiếp tiếp xúc, tư vấn, giải quyết khiếu nại, sự cố, thắc mắc cho khách hàng. Tiến hành thảo luận nhóm (Focus group) gồm từ 8-10 khách hàng hiện đang sử dụng dịch vụ truyền hình HD, danh sách khách hàng được trưởng phòng kinh doanh cung cấp. Mục đích kiểm tra mức độ nhận thức về bộ thang đo và các câu hỏi liên quan.

Từ hai nguồn thông tin này kết hợp với mục tiêu nghiên cứu và phân lý thuyết là cơ sở để xây dựng bảng hỏi nhằm thu thập ý kiến khách hàng, phục vụ cho phần nghiên cứu định lượng tiếp theo.

- Nghiên cứu định lượng

Dựa vào kết quả nghiên cứu định tính để tiến hành thiết kế bảng hỏi phục vụ việc thu thập dữ liệu cần thiết cho nghiên cứu.

Phỏng vấn thử 30 khách hàng xem mức độ hiểu thông tin, ý nghĩa của các câu hỏi hay không, để sau đó tiến hành chỉnh sửa bảng câu hỏi, hiệu chỉnh thang đo nhằm đảm bảo tính tin cậy của đề tài. Bảng câu hỏi sau khi được điều chỉnh sẽ đưa vào phỏng vấn chính thức khách hàng.

2.3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

- Dữ liệu thứ cấp

Thu thập các thông tin, số liệu liên quan đến FPT Telecom chi nhánh Huế như: cơ cấu tổ chức, tình hình sử dụng lao động, tổng tài sản, tình hình kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh từ các phòng nhân sự, phòng kế toán và phòng kinh doanh trong thời gian thực tập. Thu thập các tài liệu liên quan từ internet, các bài báo nghiên cứu khoa học, khoá luận tốt nghiệp, luận văn cao học,... có liên quan đến đề tài nghiên cứu.

- Dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp trong nghiên cứu này được thu thập bằng cách điều tra các khách hàng cá nhân trên địa bàn thành phố Huế thông qua khảo sát bảng hỏi trong tháng 10 và tháng 11/2017.

Quy mô mẫu: Để giải quyết được mục tiêu nghiên cứu đề tài có sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá EFA và hồi quy bội. Dựa theo nghiên cứu của Hair, Anderson, Tatham và Black (1998) cho tham khảo về kích thước mẫu dự kiến. Theo đó, kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát.

Trong phiếu khảo sát ý kiến khách hàng có thang đo về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình FPT với 22 biến quan sát cần đảm bảo số lượng mẫu tối thiểu là 110 ($n=22*5=110$). Số mẫu điều tra càng lớn thì thông tin thu thập càng chính xác, trong phạm vi nghiên cứu này để đảm bảo độ tin cậy cỡ mẫu cần điều tra là 120.

Phương pháp chọn mẫu:

Do đặc tính bảo mật trong kinh doanh, nên trong quá trình nghiên cứu bị hạn chế việc tiếp cận danh sách khách hàng đang sử dụng dịch vụ truyền hình HD, nên đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu phân tầng thực địa nhằm đảm bảo tính đại diện của mẫu điều tra. Trong đó, tổng thể được chia thành hai hay nhiều tầng quan trọng và có ý nghĩa, dựa trên một hay một số thuộc tính. Địa bàn thành phố Huế gồm có 27 phường, trong đó chọn ra 4 phường cần điều tra theo hình thức đánh số bốc thăm, kết quả 4 phường cần điều tra bao gồm: Phường Phước Vĩnh, Phường Vĩnh Ninh, Phường Thuận Thành, Phường Vĩ Dạ. Cỡ mẫu ở mỗi phường được tính toán dựa trên tỷ lệ dân số tại phường đó. Dân số mỗi phường thống kê dựa theo số liệu thống kê từ trang Cổng Thông tin điện tử Thừa Thiên Huế tính đến năm 2016. Trong mỗi phường lại tiến hành chọn ra 2 con đường theo hình thức bốc thăm ngẫu nhiên.

Cách thức tiến hành: Việc tiến hành điều tra khách hàng diễn ra thuận lợi nhờ vào đặc điểm công việc của nhân viên kinh doanh là đi thị trường tiếp xúc tư vấn trực tiếp từng gia đình khách hàng. Tùy vào số hộ gia đình và độ dài của mỗi đường để phát phiếu điều tra, sau đó tiến hành điều tra từng hộ gia đình, trong mỗi hộ gia đình điều tra bất kỳ người nào, ngoại trừ trẻ em và người cao tuổi, đặc biệt hướng đến đối tượng khách hàng mục tiêu của công ty viễn thông FPT như học sinh sinh viên, cán bộ công nhân viên chức... Với số bảng hỏi cần phỏng vấn, chúng tôi điều tra những hộ gia đình có số nhà là số lẻ tính ở đầu mỗi đường. Sử dụng phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp, kết quả thu được 120 bảng hỏi hợp lệ.

Bảng 1: Danh sách các con đường cần điều tra

STT	Phường	Dân số 2016 (Người)	Tỉ lệ (%)	Cỡ mẫu (Người)	Con đường	Số bảng hỏi
1	Phước Vĩnh	21.834	38	45	Hàm Nghi	15
					Trần Phú	30
2	Vĩnh Ninh	8.582	15	18	Phạm Hồng Thái	10
					Lý Thường Kiệt	8
3	Phú Hội	12.441	21	25	Nguyễn Công Trứ	16
					Nguyễn Thái Học	9
4	Vĩ Dạ	14.928	26	32	Nguyễn Sinh cung	20
					Hàn Mặc Tử	12
5	Tổng cộng	57.785	100	120		120

Nguồn: Niên giám thống kê tỉnh Thừa Thiên Huế năm 2016

2.3.3. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

Sau khi thu thập xong các bảng hỏi, tiến hành phân loại dữ liệu thành dữ liệu định tính và dữ liệu định lượng, mã hóa và nhập dữ liệu rồi tiếp tục làm sạch dữ liệu trước khi đưa ngay vào xử lý và phân tích. Sử dụng phần mềm Excel và SPSS 20 để xử lý số liệu.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đặc điểm đối tượng nghiên cứu

Bảng 2. Thống kê mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Phân loại	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	73	60,8
	Nữ	47	39,2
Độ tuổi	Từ 18 đến 24 tuổi	12	10
	Từ 25 đến 35 tuổi	15	12,5
	Từ 36 đến 55 tuổi	65	54,2
	Trên 55 tuổi	28	23,3
Nghề nghiệp	Kinh doanh buôn bán	30	25
	Công nhân	18	15
	Cán bộ viên chức nhà nước	19	15,8
	Học sinh, sinh viên	8	6,7
	Hưu trí	14	11,7
	Khác	31	25,8
Thu nhập	Dưới 3 triệu đồng	8	6,7
	Từ 3 đến 6 triệu đồng	54	45
	Từ 6 đến 10 triệu đồng	34	28,3
	Trên 10 triệu đồng	24	20
	Tổng	120	100

Nguồn: Số liệu điều tra khách hàng 2017

3.2. Đánh giá hành vi sau khi mua của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình FPT

Hành vi của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ truyền hình FPT được đánh giá trên 3 khía cạnh:

Thứ nhất: Đánh giá hành vi sử dụng và tiêu dùng của khách hàng.

Thứ hai: Đánh giá mức độ thoả mãn của khách hàng (mức độ thoả mãn được đánh giá thông qua mức độ hài lòng thể hiện sự phù hợp giữa những yêu cầu, kì vọng của khách hàng về dịch vụ).

Thứ ba: Đánh giá mức độ trung thành của khách hàng.

3.2.1. Đánh giá hành vi sử dụng và tiêu dùng của khách hàng

- Tình hướng tiêu dùng (Mục đích sử dụng)

Dựa vào số liệu điều tra cho thấy tình hướng tiêu dùng phổ biến nhất được khách hàng lựa chọn là sử dụng truyền hình để phục vụ nhu cầu giải trí và học tập với số lượt lựa chọn là 96 người trong tổng số

120 khách hàng được hỏi. Truyền hình FPT là sản phẩm thông minh của FPT Telecom hướng đến khách hàng là cá nhân và hộ gia đình, có nhu cầu giải trí trên chiếc tivi tại nhà và đặc biệt truyền hình FPT có lồng ghép các danh mục kênh sóng về giáo dục.

- Cách thức sử dụng

Thống kê cho thấy trong 120 khách hàng được hỏi có 55 khách hàng thường sử dụng tiện ích truyền hình trực tuyến trên truyền hình FPT chiếm tỉ lệ 45,8% với mức độ thường xuyên nhất và 43 khách hàng với tỉ lệ 35,8% sử dụng các ứng dụng giải trí như: nhạc số, karaoke, thể thao, youtube,... ở mức độ thường xuyên nhất, bên cạnh 2 tính năng chính này có 16 khách hàng sử dụng tiện ích kho phim HD miễn phí. Và 6 khách hàng sử dụng những tính năng cá nhân hoá: đặt lịch phát sóng, truyền hình xem lại ở mức độ thường xuyên nhất.

- Tần suất tiêu dùng

Dựa vào kết quả điều tra cho thấy, mức độ thường xuyên sử dụng truyền hình của khách hàng là từ 1-5 giờ/ngày chiếm tỷ lệ 51,5%. Số lượng sử dụng từ 5-7 giờ/ngày chiếm 35,8%, có 7,5% số khách hàng được hỏi sử dụng trên 7 giờ/ngày và số ít 5% sử dụng dưới 1 giờ/ngày. Chính mức nghề nghiệp và độ tuổi quyết định tới mức độ sử dụng.

- Đánh giá những sự cố khách hàng gặp phải khi sử dụng truyền hình FPT

Trong số 120 người được phỏng vấn có tới 82 người đã gặp sự cố trong quá trình sử dụng truyền hình FPT chiếm tỉ lệ 68,3%.

Trong quá trình sử dụng của mình, mỗi khách hàng có thể gặp một hoặc nhiều sự cố khác nhau, xuất phát từ nguyên nhân nào đó bắt nguồn từ tính vô hình của dịch vụ. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự cố thiết bị giải mã và tự vi không kết nối cùng với những sự cố khác có 59 khách hàng đã gặp phải chiếm tỷ lệ 57%. Có 46 khách hàng thừa nhận đã gặp phải sự cố mất tín hiệu, tiếp đó là 40 khách hàng gặp sự cố phát sinh cước phí hàng tháng, nguyên nhân sự cố này là do khách hàng đã sử dụng những dịch vụ gia tăng mà chưa đăng kí trong hợp đồng. Sự cố treo màn hình và dừng hình ảnh khi xem cũng có 26 người gặp phải.

3.2.2 Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình HD của FPT telecom Huế

Đánh giá độ tin cậy thang đo

Về thang đo nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình HD của FPT Telecom, tác giả đã tìm hiểu một số nghiên cứu liên quan như sau:

“Nghiên cứu sự hài lòng khách hàng đối với hai loại truyền hình vệ tinh và truyền hình cáp kỹ thuật số của CONSUMER REPORT 2007” được thực hiện trên 35.660 khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình vệ tinh và truyền hình cáp của 12 hãng truyền hình khác nhau tại Mỹ. Nghiên cứu đã đưa ra các phân tích lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ truyền hình của khách hàng tương tự như nghiên cứu của năm 2004, cụ thể như sau:

- (1) Số kênh truyền hình : Channel Choice
- (2) Chất lượng hình ảnh : Image Quality
- (3) Chất lượng âm thanh : Sound Quality
- (4) Sự tin cậy : Reliability
- (5) Giá cả hợp lý : Value of money
- (6) Hỗ trợ khách hàng : Support

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng : khách hàng hài lòng với dịch vụ truyền hình vệ tinh nhiều hơn dịch vụ truyền hình cáp. Các hãng truyền hình có số lượng kênh phong phú, chất lượng hình ảnh và âm thanh tốt, thì tỷ lệ hài lòng cao hơn. Hay nói cách khác, khách hàng quan tâm nhiều đến chất lượng dịch vụ hơn giá cả hay dịch vụ khách hàng.

“Nghiên cứu sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình cáp của hãng Telesign Inc” được thực hiện trên 1.350 khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình cáp ở 3 thành phố lớn của nước Mỹ đó là Los Angeles, Chicago và New York. Nghiên cứu sử dụng thang đo từ 1 đến 10 để đánh giá tầm quan trọng của 12 nhân tố của dịch vụ truyền hình cáp từ đó đánh giá sự hài lòng của khách hàng với độ tin cậy 95% và sai số 3%. Nghiên cứu chỉ ra rằng, khách hàng ít quan tâm về chất lượng chương trình truyền hình mà khách hàng quan tâm nhiều đến chất lượng dịch vụ cốt lõi và dịch vụ khách hàng.

Bảng 3: Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng

STT	Yếu tố đo lường	Tầm quan trọng	Sự hài lòng
1	Hình ảnh rõ ràng	9,47	7,80
2	Cung cấp chương trình có chất lượng	9,01	7,88
3	Có ít hoặc không có sự gián đoạn	9,11	6,94
4	Đa dạng gói cước	9,16	7,57
5	Giá cả hợp lý	9,03	6,70
6	Có chương trình cài đặt đơn giản	8,43	7,95
7	Có nhiều tiện ích sử dụng	8,59	7,29
8	Có chương trình trả phí cho mỗi lần xem	6,26	8,12
9	Khôi phục lại dịch vụ đúng hạn	9,80	7,58
10	Đễ dàng liên lạc với trung tâm dịch vụ khách hàng	8,95	7,14
11	Đáp ứng nhanh khi có sự gián đoạn xảy ra	9,10	6,73
12	Hóa đơn tính cước chính xác, dễ hiểu	9,09	8,08

Nguồn: Nghiên cứu sự hài lòng khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình cáp của hãng Telesign Inc

Nghiên cứu của Lê Mạnh Hùng (2012) về “Phát triển thị trường dịch vụ MyTV của VNPT Thừa Thiên Huế” đã giúp tác giả nắm bắt một số thông tin về thị trường, khả năng phát triển cũng như thị phần hiện tại của VNPT Thừa Thiên Huế đối với mảng dịch vụ truyền hình trả tiền trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế nói chung và địa bàn thành phố Huế nói riêng để phục vụ cho đề tài nghiên cứu của mình.

Trên cơ sở tham khảo thang đo từ các nghiên cứu trên và kết hợp với thực tế nghiên cứu tại doanh nghiệp, chúng tôi lựa chọn thang đo đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình HD của FPT Telecom chi nhánh Huế gồm 4 tiêu chí như sau:

- Chất lượng dịch vụ cốt lõi.
- Giá cả dịch vụ.
- Dịch vụ gia tăng.
- Dịch vụ khách hàng.

Độ tin cậy thang đo được định nghĩa là mức độ mà nhờ đó sự đo lường của các biến điều tra không gặp phải các sai số và kết quả phỏng vấn khách hàng là chính xác và đúng với thực tế. Để đánh giá độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu sử dụng hệ số đo lường Cronbach's Alpha để đánh giá cho mỗi khái niệm. Thang đo mà nghiên cứu sử dụng gồm 4 thành phần chính: Chất lượng dịch vụ cốt lõi được đo lường bằng 5 biến quan sát; Giá cả dịch vụ được đo lường bằng 4 biến quan sát; Dịch vụ gia tăng đo lường bằng 4 biến quan sát; Dịch vụ khách hàng được đo lường bằng 6 biến quan sát.

Kết quả tính toán hệ số Cronbach's Alpha đối với các khái niệm nghiên cứu đã đưa ra cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các khái niệm nghiên cứu đều lớn hơn 0,6. Trong đó, khái niệm “Giá cả dịch vụ”, “Dịch vụ gia tăng” và “Dịch vụ khách hàng” có hệ số Cronbach's Alpha cao lần lượt là 0,853; 0.868 và 0,850; khái niệm còn lại: “Chất lượng dịch vụ” có Cronbach's Alpha > 0,6. Ngoài ra, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá được sử dụng để rút gọn và tóm tắt các biến nghiên cứu thành các khái niệm. Thông qua phân tích nhân tố nhằm xác định mối quan hệ của nhiều biến được xác định và tìm ra nhân tố đại diện cho các biến quan sát. Phân tích nhân tố khám phá cần dựa vào tiêu chuẩn cụ thể và tin cậy.

Phân tích nhân tố khám phá EFA của biến độc lập

Trước khi tiến hành phân tích nhân tố cần kiểm tra việc dùng phương pháp này có phù hợp hay không. Việc kiểm tra được thực hiện bởi việc tính hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin of Sampling Adequacy) và Bartlett's Test. Kiểm định Bartlett's Test dùng để xem xét giả thuyết các biến có tương quan trong tổng thể hay không. Nếu kiểm định này có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05) thì các biến quan sát có mối tương quan với nhau.

Nhằm kiểm tra xem mẫu điều tra nghiên cứu có đủ lớn và có đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố hay không, ta tiến hành kiểm định Kaiser – Meyer – Olkin và kiểm định Bartlett. Với kết quả kiểm định KMO là 0,817 > 0,5 và giá trị Sig của kiểm định Bartlett bé hơn 0,5 (các biến quan sát tương quan với nhau trong tổng thể) nên có thể kết luận được rằng dữ liệu khảo sát được đảm bảo các điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA và có thể sử dụng các kết quả đó.

Kết quả phân tích EFA cho thấy mức độ giá trị Eigenvalues bằng 1 với phương pháp trích nhân tố Principal Component, phép quay Varimax cho phép được 4 nhân tố từ 22 biến quan sát và phương sai trích được là 63.933% .

Như vậy, sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, số biến quan sát ban đầu đều được giữ lại.

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố EFA

Biến quan sát	Factor			
	1	2	3	4
DVKH1	0,781			
DVKH3	0,751			
DVKH2	0,742			
DVKH5	0,675			

DVKH4	0,663			
DVKH6	0,636			
DVGT4		0,828		
DVGT2		0,820		
DVGT1		0,794		
DVGT3		0,689		
GCDV2			0,860	
GCDV1			0,825	
GCDV4			0,824	
GCDV3			0,789	
CLDV5				0,742
CLDV4				0,735
CLDV3				0,727
CLDV2				0,723
CLDV1				0,707
Eigenvalue	5,650	2,852	2,336	1,309
Phương sai trích lũy tiến (%)	29,737	44,748	57,042	63,933

Nguồn: Số liệu điều tra khách hàng 2017

Kết quả của phân tích nhân tố cho ta 4 nhân tố mới với 19 biến ban đầu. Giá trị phương sai trích đạt được là 63,933% thỏa mãn yêu cầu của phép phân tích nhân tố.

Nhân tố thứ nhất (factor 1) bao gồm 6 biến: DVKH1, DVKH3, DVKH2, DVKH5, DVKH4 và DVKH6. Vẫn giữ nguyên tên nhân tố như ban đầu là Dịch vụ khách hàng.

Nhân tố thứ 2: bao gồm 4 biến: DVGT4, DVGT3, DVGT2, DVGT1 với tên Dịch vụ gia tăng.

Nhân tố thứ 3: GCDV2, GCDV1, GCDV4, GCDV3 với tên là Giá cả dịch vụ.

Nhân tố thứ 4: CLDV5, CLDV4, CLDV3, CLDV2, CLDV1 với tên là Chất lượng dịch vụ cốt lõi.

- *Phân tích nhân tố khám phá EFA của biến phụ thuộc*

Bảng 5: Kiểm định KMO và Bartlett's Test

Kiểm định KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.675
Approx. Chi-Square	64.652
Bartlett's Test of Sphericity Df	3
Sig.	0.000

Bảng 6: Kết quả phân tích nhân tố thang đo Sự hài lòng chung của khách hàng

Biến	Component
	1
HL1	0.809
HL2	0.797
HL3	0.779
Eigenvalue	1,896
Phương sai trích lũy tiến (%)	66,205

Nguồn: Số liệu điều tra khách hàng 2017

Mô hình lý thuyết được trình bày gồm có 4 khái niệm nghiên cứu là đánh giá của khách hàng về: (1) dịch vụ khách hàng, (2) dịch vụ gia tăng, (3) chất lượng dịch vụ cốt lõi, (4) Giá cả dịch vụ. Trong đó Sự Hài lòng chung của khách hàng là biến phụ thuộc, bốn biến còn lại là các biến độc lập.

Mô hình hồi quy được lựa chọn xây dựng là mô hình hàm hồi quy tuyến tính bội có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e_i$$

Trong đó Y: mức độ hài lòng của khách hàng

β_k : Hệ số hồi quy riêng phần của biến thứ k.

X_i : Biến độc lập trong mô hình.

e_i : Sai số của phương trình hồi quy.

X_1 : Hài lòng về Dịch vụ khách hàng .

X_2 : Hài lòng về Dịch vụ gia tăng.

X_3 : Hài lòng về Giá cả dịch vụ.

X_4 : Hài lòng về Chất lượng dịch vụ cốt lõi .

Phân tích hồi quy tuyến tính sẽ giúp chúng ta biết được cường độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Phương pháp hồi quy được sử dụng là phương pháp bình phương bé nhất thông thường (OLS).

Xây dựng mô hình hồi quy

Độ phù hợp của mô hình được thể hiện qua giá trị R^2 điều chỉnh. Kết quả cho thấy, mô hình 4 biến độc lập có giá trị R^2 điều chỉnh là 0,656. Như vậy độ phù hợp của mô hình là 65,6%. Hay nói cách khác, 65,6% biến thiên của biến Sự hài lòng được giải thích bởi 4 biến quan sát trên, còn lại là do tác động của các yếu tố khác ngoài mô hình. Các bước tiếp theo sẽ sử dụng mô hình hồi quy gồm 4 biến độc lập này để phân tích.

Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Bước tiếp theo trong phân tích hồi quy đó là thực hiện kiểm định F về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể, xem biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ biến độc lập hay không.

Giả thuyết H_0 đặt ra đó là: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy giá trị $F = 57,815$ và giá trị Sig. = 0,000 rất nhỏ cho phép bác bỏ giả thiết H_0 . Như vậy mô hình hồi quy thu được rất tốt, vì tổng cộng bình phương sai số ước lượng rất nhỏ so với tổng cộng độ biến động của số liệu. Sự kết hợp các biến độc lập giải thích tốt các thay đổi của biến phụ thuộc là Sự hài lòng của khách hàng

Kiểm định hiện tượng tự tương quan của phần dư (Autocorrelation)

Dùng kiểm định d của Durbin-Watson để kiểm định hiện tượng tự tương quan của phần dư. Ở đây trong bảng Model Summary, đại lượng thống kê Durbin - Watson (d) = 1,731 gần bằng 2 (từ 1 đến 3), cho thấy không có sự tương quan giữa các phần dư. Điều này có ý nghĩa là mô hình hồi quy không vi phạm giả định về tính độc lập của sai số hay sự tương quan chuỗi bậc nhất của các sai số kề nhau không xảy ra.

Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Bảng 7: Kết quả hồi quy đa biến

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá		Hệ số hồi quy chuẩn hoá	T	Sig.
	B	Độ lệch chuẩn	Beta		
Hằng số	-0.260	0.311		-.837	0.404
Dịch vụ khách hàng	0.533	0.063	0.581	8.418	0.000
Dịch vụ gia tăng	0.139	0.056	0.172	2.498	0.014
Giá cả dịch vụ	0.179	0.056	0.177	3.178	0.002
Chất lượng dịch vụ cốt lõi	0.234	0.066	0.196	3.545	0.001

Nguồn: số liệu điều tra khách hàng 2017

Kiểm định t trong phân tích hệ số hồi quy cho ta thấy giá trị Sig. của tất cả các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05. Do đó, ta có thể nói rằng tất cả các biến độc lập đều có tác động đến Sự hài lòng chung của khách hàng. Tất cả các nhân tố này đều có ý nghĩa trong mô hình và tác động cùng chiều đến sự đánh giá của khách hàng, do các hệ số hồi quy đều mang dấu dương.

Phương trình hồi quy tổng quát của mô hình được viết lại như sau:

$$\text{Sự hài lòng} = 0,533 \times \text{Dịch vụ khách hàng} + 0,139 \times \text{Dịch vụ gia tăng} + 0,179 \times \text{Giá cả dịch vụ} + 0,234 \times \text{Chất lượng dịch vụ cốt lõi}$$

Thông qua các hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá, ta biết được mức độ quan trọng của các nhân tố tham gia vào phương trình. Cụ thể, nhân tố Dịch vụ khách hàng có ảnh hưởng nhiều nhất ($\beta = 0,533$) và Dịch vụ gia tăng có ảnh hưởng ít nhất ($\beta = 0,139$) đến Sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, nhìn chung thì tất cả 4 nhân tố đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Và bất cứ một sự thay đổi nào của một trong 4 nhân tố trên đều có thể tạo nên sự thay đổi đối với sự hài lòng của khách hàng.

3.2.3. Đánh giá mức độ trung thành của khách hàng

Sau khi sử dụng dịch vụ có 91 khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng lâu dài và 51 khách hàng sẽ giới thiệu cho bạn bè người thân sử dụng dịch vụ truyền hình của FPT. Đây là một kết quả rất được nhiều doanh nghiệp mong đợi, bởi truyền miệng là một kênh thông tin hiệu quả, giúp doanh nghiệp có thêm lượng khách hàng mới đồng thời gia tăng doanh số bán hàng. Trong số khách hàng được điều tra, có 25 khách hàng chiếm tỷ lệ 21,6% đang có ý định sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp khác. Đây có thể là những khách hàng chưa hài lòng về dịch vụ truyền hình FPT sau 1 thời gian sử dụng. Ngoài ra có 51 khách hàng chiếm tỷ lệ 44% trong tổng số khách hàng được điều tra sẽ giới thiệu bạn bè, người thân sử dụng dịch vụ truyền hình của FPT chi nhánh Huế. Đây chính là những khách hàng trung thành thực sự với dịch vụ của doanh nghiệp. Họ sẵn sàng thay danh nghiệp giới thiệu đến những khách hàng khác về dịch vụ, là lực lượng bán hàng thầm lặng ảnh hưởng không nhỏ đến doanh số của dịch vụ truyền hình FPT.

4. Kết luận và khuyến nghị giải pháp

4.1. Kết luận

Qua thực tiễn và tiến hành nghiên cứu đề tài: “**Nghiên cứu hành vi sau khi mua của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình FPT Play HD tại Công ty cổ phần Viễn thông FPT- chi nhánh Huế**”, tác giả đã rút ra một số kết luận như sau:

- Khách hàng lựa chọn sử dụng truyền hình FPT vì sự nhanh chóng, tiện lợi khi đăng kí lắp đặt cùng với đội ngũ nhân viên làm việc chuyên nghiệp.

- Khách hàng sử dụng tiện ích truyền hình trực tuyến là thường xuyên nhất, chứng tỏ khách hàng vẫn chưa biết cách khai thác hết những tính năng, tiện ích thông minh của truyền hình FPT sau quá trình sử dụng với lượng thời gian tương đối, điều này góp phần làm giảm mức độ thoả mãn của khách hàng về dịch vụ. Bởi những tính năng cá nhân hoá, ứng dụng giải trí được xem là điểm khác biệt, mang lại sự thành công cho truyền hình FPT ở những thị trường khác.

- Khách hàng hiện tại chưa hài lòng về công tác giải quyết khiếu nại của chi nhánh, theo phản ánh thực tế khi khách hàng gặp vấn đề liên quan đến tính cước phí phát sinh nhầm lẫn hay trục trặc trong quá trình sử dụng thì FPT giải quyết khá chậm.

- Yếu tố về cách thức sử dụng các tiện ích của dịch vụ được khách hàng đánh giá cao nhất trong thang đo. Đây là một lợi thế cho truyền hình FPT.

- Khi so sánh giữa dịch vụ truyền hình FPT với truyền hình của VNPT và Viettel, yếu tố nội dung chương trình phong phú được đánh giá cao vượt trội hơn hẳn so với 2 nhà cung cấp còn lại.

4.2. Một số hàm ý chính sách nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ truyền hình FPT Play HD của Công ty cổ phần viễn thông FPT chi nhánh Huế

Theo kết quả hồi quy, khi nhóm Dịch vụ khách hàng tăng 1 đơn vị thì sự hài lòng chung tăng 0,533 đơn vị. Đây cũng là nhóm nhân tố có ảnh hưởng cùng chiều mạnh nhất đến sự thoả mãn của khách hàng hay nói cách khác là sự hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ truyền hình HD. Nếu tiến hành các giải pháp gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng thì đây là nhóm giải pháp cần được ưu tiên nguồn lực nhiều nhất. Bên cạnh đó, theo kết quả thống kê nhân tố “Thời gian giải quyết khiếu nại nhanh chóng” nhận được mức đánh giá còn thấp, với giá trị trung bình chỉ đạt 3,25. Dịch vụ khách hàng là điều mà các doanh nghiệp đặc biệt quan tâm. Nếu như chất lượng dịch vụ truyền hình được đảm bảo bằng các thông số kỹ thuật, sự đầu tư cho công nghệ, nội dung, hay giá cả được điều chỉnh theo quy định, thì dịch vụ khách hàng là nghệ thuật, là những gì tiếp xúc với khách hàng,... nhằm tạo ra sự thoả mãn mang tính trừu tượng. Chính vì vậy, việc đầu tư và cách thức như thế nào là vô cùng quan trọng.

Công ty nên sẵn sàng tiếp nhận tư vấn, các yêu cầu, thắc mắc, khiếu nại,... của khách hàng thông qua các kênh khác nhau như: gặp trực tiếp, phản ánh qua điện thoại, qua thư, email thông qua trang thông tin điện tử của công ty ngay vào những ngày nghỉ hay thứ bảy, chủ nhật. Ở nhân viên giao dịch, thái độ nhã nhặn, niềm nở là hết sức quan trọng và cần thiết. Thể hiện phong cách phục vụ, thái độ thân thiện của nhân viên nhằm tạo được sự tin tưởng cho khách hàng. Yêu cầu nhân viên thực hiện nghiêm túc các qui chế kinh doanh, tiếp xúc khách hàng đã ban hành. Có biện pháp xử lý rõ ràng khi nhân viên không tuân thủ, không thực hiện đúng qui chế đã ban hành. Công ty nên tổ chức các khóa bồi dưỡng huấn luyện nghiệp vụ cho nhân viên nhằm nâng cao khả năng phục vụ cũng như giải quyết các vấn đề về dịch vụ mà khách hàng gặp phải; lập đường dây nóng tiếp nhận các phản ánh, thắc mắc, khiếu nại,... của khách hàng về chất lượng dịch vụ, về giá cước, số tiền thanh toán... Bên cạnh đó, chi nhánh cần có kiến nghị với tập đoàn nâng cao chất lượng tổng đài giải đáp thắc mắc cho khách hàng – Callcenter. Với số lượng thuê bao phát triển hàng tháng tăng lên nhiều, việc gọi vào tổng đài giải đáp sẽ ngày càng tăng. Vì vậy, không ngừng chuyên nghiệp hóa đội ngũ nhân viên Callcenter cũng như nâng cấp hệ thống tổng đài sẽ là nhiệm vụ vô cùng quan trọng mà FPT cần phải giải quyết.

Chất lượng dịch vụ cốt lõi là nhân tố có ảnh hưởng thứ 2 tới sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ truyền hình HD của FPT Huế. Khi khách hàng đánh giá cao về chất lượng dịch vụ thì sự hài lòng của

khách hàng về dịch vụ sẽ cao. Vì vậy, để dịch vụ truyền hình FPT có chất lượng hình ảnh đẹp, rõ nét, chất lượng âm thanh trung thực thì yêu cầu về mạng lưới cơ sở hạ tầng và công nghệ phải được đáp ứng; tính toán đảm bảo băng thông cho mạng là cực kỳ quan trọng và phức tạp đòi hỏi công tác dự báo nhu cầu chính xác và thực tế khai thác. Thường xuyên kiểm tra, bảo dưỡng và nâng cấp mạng lưới; theo dõi sát thị hiếu nhu cầu của khách hàng trong từng giai đoạn để biết khách hàng chuộng các kênh truyền hình nào và cung cấp cho phù hợp, thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện có; cung cấp nhiều kênh truyền hình với hình ảnh có độ phân giải cao (truyền hình theo chuẩn HD); phát triển các kênh truyền hình đặc sắc, riêng có của truyền hình FPT tạo sự khác biệt so với các dịch vụ của nhà cung cấp khác tạo nên trào lưu xem truyền hình mới trong công chúng.

Theo kết quả nghiên cứu, giá cả dịch vụ của truyền hình FPT được khách hàng đánh giá là khá hợp lý và chấp nhận được, tuy nhiên chưa đa dạng gói cước phù hợp những nhu cầu sử dụng khác nhau của khách hàng. Để có thể gia tăng khả năng cạnh tranh của mình trên thị trường Thành phố Huế, Công ty FPT Telecom chi nhánh Huế cần tập trung xây dựng một cấu trúc giá cước thật hợp lý, cụ thể; đa dạng nhiều gói cước dịch vụ, có thể cho phép khách hàng tự tạo gói cước phù hợp nhất cho mình; xây dựng chính sách giá có sự phân biệt giữa các giờ trong ngày và các ngày trong tuần,... chính sách giá cần khuyến khích khách sử dụng dịch vụ thường xuyên; ưu đãi về giá đối với những gói cước dịch vụ đa dạng, đặc biệt là những khách hàng đăng kí sử dụng những dịch vụ gia tăng thêm; giá cước ghi trên hóa đơn phải chính xác nhằm bảo đảm quyền lợi của khách hàng sử dụng dịch vụ cũng như mang lại sự tin tưởng của khách hàng dành cho công ty. Chi tiết hơn phần nội dung của hóa đơn tính cước, liệt kê lưu lượng sử dụng cho khách hàng trên hóa đơn hoặc phổ biến phương pháp xem cước trên website của Chi nhánh FPT Huế để khách hàng có thể kiểm tra mức độ sử dụng của mình.

Dịch vụ gia tăng là nhân tố thể hiện sự khác biệt duy nhất của truyền hình FPT so với các loại truyền hình IPTV khác trên thị trường. Vì vậy phát triển dịch vụ gia tăng là yêu cầu hàng đầu để tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm dịch vụ tạo nên một trào lưu mới trong việc xem truyền hình. Vì vậy, các nhà cung cấp dịch vụ nên cung cấp thêm nhiều hình thức giải trí hữu ích khác cho nhiều lứa tuổi như: đọc truyện, học Tiếng Anh cho thiếu nhi, bí quyết nội trợ, làm đẹp cho chị em, sống vui sống khỏe cho người già; chú ý đến sự phát triển những dịch vụ được xem là ưu thế nổi trội so với các kênh truyền hình thông thường khác như phát triển mô hình giáo dục và đào tạo từ xa; thường xuyên cập nhật kho dịch vụ nội dung phong phú và mới mẻ; sáng tạo trong việc cung cấp các loại hình dịch vụ gia tăng.

Chi nhánh cần có những hiểu biết về lòng trung thành của khách hàng. Có thể tận dụng nguồn lực là đội ngũ sinh viên thực tập dồi dào để tiến hành khảo sát tiếp cận thăm dò để biết được mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình, từ đó đưa ra kết luận những khách hàng có ý không muốn sử dụng dịch vụ lâu dài, nguyên nhân do đâu và không hài lòng về mặt nào từ đó kịp thời. Công ty nên giữ khách hàng hiện tại, gia tăng khách hàng trung thành, thu hút khách hàng tiềm năng, giảm chi phí kinh doanh, giảm thiểu thuê bao rời mạng, gia tăng thuê bao sử dụng đa dịch vụ nhằm giữ vững và mở rộng thị phần góp phần tăng doanh thu; xây dựng các hoạt động chăm sóc khách hàng như tri ân khách hàng vào cuối năm; tôn vinh những khách hàng có thu nhập cao, trung thành; gửi tin nhắn chúc mừng sinh nhật khách hàng,... nhằm tạo sự gắn gũi, gắn kết cũng như nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với Chi nhánh. Công ty cần tăng cường đội ngũ lắp đặt, xử lý sự cố và đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp để giải quyết các vấn đề bất cập mà khách hàng gặp phải. Đồng thời có thể phát triển thêm đội ngũ nhân viên mùa vụ, đội ngũ cộng tác viên kỹ thuật để giải quyết việc tồn đọng và lắp đặt không đúng thời hạn cam kết vào các dịp khuyến mãi. Ngoài ra, công ty nên tạo rào cản chi phí chuyển đổi, tăng các mối ràng buộc nhưng mang lại lợi ích cho khách hàng. Những khách hàng sử dụng thêm dịch vụ gia tăng ngoài gói cơ bản cần có những chính sách đãi ngộ hợp lý để giữ chân họ. Ví dụ: Có những chương trình khuyến mãi hấp dẫn, tri ân, tặng quà.

5. Thảo luận

Do hạn chế về thời gian nên phạm vi nghiên cứu của đề tài chủ yếu tập trung ở địa bàn thành phố Huế, điều này có thể ảnh hưởng đến tính đại diện của kết quả nghiên cứu. Kích cỡ mẫu điều tra chỉ gồm 120 khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình FPT Play HD. Tuy nhiên, việc sử dụng kỹ thuật kiểm định thống kê trong quá trình phân tích số liệu cho thấy kết quả nghiên cứu có ý nghĩa thống kê và độ tin cậy cao.

Tác giả nhận thấy còn một số hành vi sau khi mua như sự mâu thuẫn sau khi mua sắm, mức độ hối tiếc của khách hàng,... vẫn chưa được đề cập đến trong nghiên cứu do gặp một số khó khăn trong việc tiếp cận cơ sở lý thuyết.

Nghiên cứu này gợi mở nhiều hướng nghiên cứu mới trong tương lai: mở rộng phạm vi nghiên cứu trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, so sánh hành vi sau khi mua của khách hàng ở thành thị và nông thôn đối với dịch vụ này, so sánh mảng dịch vụ này của FPT chi nhánh Huế với các đối thủ cạnh tranh khác như Viettel, VNPT, Mobifone...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Trần Minh Đạo (2011), *Giáo trình Marketing căn bản*. NXB Hà Nội.
- [2] Đào Hoài Nam (2007), *Bài giảng Hành vi khách hàng*, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- [3] Tống Việt Bảo Hoàng (2011), *Bài giảng Hành vi khách hàng*, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế.
- [4] Đào Công Bình (2007), *Quản trị tài sản thương hiệu*, NXB Trẻ.
- [5] Tạ Thị Hồng (2009), *Tài liệu hướng dẫn môn học Hành vi khách hàng*, Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh.
- [6] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, tập 1, Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- [7] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, tập 2, Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- [8] Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2010), *Nghiên cứu khoa học trong Quản trị Kinh doanh*, Nhà xuất bản Thống Kê.
- [9] Hồ Sỹ Minh (2010), *Bài giảng môn Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, Khoa Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kinh tế Huế.
- [10] Trương Hùng, Thanh Anh (2007), *Giá trị về sự hài lòng của khách hàng sau khi mua*, tập 3, NXB Hà Nội.
- [11] Trần Mạnh Đạt (2009), *Thực trạng và xu hướng phát triển dịch vụ IPTV tại Việt Nam*, Thông tin Khoa học kỹ thuật và Kinh tế Bưu điện.
- [12] Philip Kotler (2009), *Quản trị Marketing*, NXB Lao động và xã hội.
- [13] Hair & ctg (1998), *Multivariate Data Analysis*.
- [14] Wes Simpson, Howard Greenfield (2007), *IPTV and Internet Video: Expanding the Reach of Television Broadcasting*, Focal Press.
- [15] Mahesh Patel, Mitesh Patel (2012), Perception and Satisfaction with Direct to Home services: A comparative study in Gujarat, India, *International Journal of New Innovations*, 1(2), 288-294.
- [16] L. Sampath, Dr. K. Rajender (2018), Rural and Urban Consumer Purchase Behaviour towards DTH - A comparative Study, *Journal of Business and Management*, Volume 20, Issue 8, Ver V, pp. 40-46.
- [17] Martin Dahl, *Post purchase experience: A multidisciplinary review*, Norwegian University of Science and Technology.