

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Hoa Hồng và Nguyễn Văn Tùng** - Biến động giá cổ phiếu xung quanh thông báo mua lại cổ phiếu của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *Mã số: 128.1FiBa.11* 2
Stock Price Fluctuations around the Buy-back Announcement of Listed Companies on Vietnamese Stock Market
- 2. Trần Thị Thu Hiền và Đàm Văn Huệ** - Một số yếu tố tác động tới quy mô giao dịch của trái phiếu doanh nghiệp niêm yết. *Mã số: 128.1FiBa.11* 10
Influencing Factors on the Transaction Volume of Listed Corporate Bonds

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Dương Thị Hoài Nhung và Lê Thái Phong** - Đánh giá năng lực quản lý của nhân sự phụ trách kinh doanh tại các ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam bằng phương pháp ma trận. *Mã số: 128.2HRMg.21* 20
Evaluating Management Capacity of Sales Managers Working in Vietnamese Commercial Banks by Matrix Method
- 4. Nguyễn Trần Hưng và Vũ Thị Thúy Hằng** - Nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 128.2BMkt.21* 31
A Study on the Impact of Social Media on Online Business Performance of Vietnamese Enterprises
- 5. Đào Thanh Bình** - Xây dựng mô hình chấm điểm tín dụng khách hàng cá nhân vay tiêu dùng tại Việt Nam. *Mã số: 128.2FiBa.21* 47
Establishing Credit Scoring Model for Consumer Loans in Vietnam
- 6. Bùi Thị Thu Loan, Vũ Duy Hào và Chu Thị Hiền** - Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng Internet banking trong thanh toán học phí: nghiên cứu trường hợp sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội. *Mã số: 128.2GEMg.21* 55
Factors Affecting the Intention of Using Internet Banking in Tuition Payment: A Case Study of Hanoi University of Industry Students

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Đoàn Văn Anh** - IAS 41 - Nông nghiệp và những vấn đề đặt ra cho kế toán nông nghiệp của Việt Nam hiện nay. *Mã số: 128.3BAcc.32* 63
IAS 41 - Agriculture and Current Issues for Vietnam's Agricultural Accounting

BIẾN ĐỘNG GIÁ CỔ PHIẾU XUNG QUANH THÔNG BÁO MUA LẠI CỔ PHIẾU CỦA CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

Nguyễn Thị Hoa Hồng
Trường Đại học Ngoại thương
Email: hongnth@ftu.edu.vn
Nguyễn Văn Tùng
Trường Đại học Ngoại thương
Email: nguyenvantung.ftu@gmail.com

Ngày nhận: 11/01/2019

Ngày nhận lại: 13/04/2019

Ngày duyệt đăng: 16/04/2019

Bài viết nghiên cứu biến động giá cổ phiếu xung quanh thông báo mua lại cổ phiếu trên thị trường mở của các công ty niêm yết trên hai sàn HOSE và HNX tại Việt Nam giai đoạn 2011-2017. Sử dụng phương pháp nghiên cứu sự kiện, nghiên cứu chỉ ra rằng các công ty niêm yết tại Việt Nam hầu như không xuất hiện lợi nhuận bất thường tích lũy trong cửa sổ sự kiện năm ngày trước và xung quanh thời điểm doanh nghiệp thông báo mua lại, ngoại trừ biến động giá giảm xuống tại ngày thông báo và sau thời điểm đó. Nghiên cứu cũng đưa ra giải thích rằng các doanh nghiệp chỉ có ý định thông báo mua lại cổ phiếu để tăng giá cổ phiếu chứ không có ý định thực hiện nên thị trường phản ứng tiêu cực sau thông báo. Bên cạnh đó, nghiên cứu phân tích các doanh nghiệp có quy mô càng lớn, chênh lệch giữa giá trị thị trường và giá trị ghi sổ càng ít, tỷ lệ sở hữu nhà nước thấp thì càng có ảnh hưởng tới lợi nhuận bất thường tích lũy xung quanh thông báo mua lại cổ phiếu.

Từ khóa: Biến động giá cổ phiếu, lợi nhuận bất thường tích lũy, mua lại cổ phiếu, hồi quy OLS.

1. Đặt vấn đề

Từ đầu những năm 90, mua lại cổ phiếu đã được xem là một chiến lược tài chính rất quan trọng của các công ty ở các nước phát triển như Mỹ hay các nước ở Châu Âu (Grullon và Michaely, 2002). Một trong những động cơ quan trọng mà các doanh nghiệp muốn đạt được thông qua mua lại cổ phiếu là cải thiện giá cổ phiếu bằng cách phát tín hiệu đến thị trường rằng cổ phiếu của doanh nghiệp đang bị định giá thấp (Dittmar, 2000; Voss, 2012). Các nghiên cứu trên thế giới đều chỉ ra phản ứng tích cực của thị trường sau các thông báo mua lại cổ phiếu của doanh nghiệp, với lợi nhuận bất thường tích lũy từ 2,2% đến 17% xung quanh ngày thông báo (Masulis, 1980; Comment và Jarell, 1991 hay Chan và cộng sự, 2004).

Tại thị trường Việt Nam, hoạt động mua lại cổ phiếu đã xuất hiện từ năm 2005 và trở nên phổ biến

vào giai đoạn 2010-2012 theo số liệu được cung cấp bởi Công ty CP StoxPlus. Nghiên cứu của Từ Thị Kim Thoa và cộng sự (2015) đã kiểm định một số giả thuyết ảnh hưởng đến quyết định mua lại cổ phiếu ở Việt Nam và đưa ra kết quả doanh nghiệp thực hiện mua lại cổ phiếu nhằm phát tín hiệu tới thị trường về cổ phiếu đang bị định dưới giá. Tuy nhiên, quy định về mua lại cổ phiếu ở Việt Nam lại có nhiều khác biệt so với quy định trên các thị trường tiên tiến trên thế giới, trong đó tại Việt Nam các thông báo về chương trình mua lại cổ phiếu được thực hiện sau khi đã hoàn tất giao dịch, khiến phản ứng của nhà đầu tư đối với các thông báo mua lại cổ phiếu của doanh nghiệp Việt Nam sẽ có những điểm không giống với thị trường thế giới.

Với sự khác biệt về thị trường, pháp luật và quy mô, việc tìm hiểu về biến động giá cổ phiếu xung quanh các thông báo mua lại cổ phiếu tại Việt Nam

là rất cần thiết để các doanh nghiệp nâng cao nhận thức về ảnh hưởng của hoạt động này cũng như sử dụng công cụ mua lại cổ phiếu một cách hiệu quả hơn, đặc biệt trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang ảnh hưởng sâu rộng tại Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu về biến động giá cổ phiếu xung quanh thông báo mua lại cổ phiếu

Có nhiều nghiên cứu trên thế giới đánh giá về biến động giá cổ phiếu của doanh nghiệp xung quanh các thông báo mua lại cổ phiếu, trong đó đều xuất phát từ giả thuyết doanh nghiệp thông báo mua lại cổ phiếu nhằm phát tín hiệu ra thị trường về việc doanh nghiệp đang bị định giá thấp. Nghiên cứu của Vermaelen (1981) trên 131 thương vụ chào mua cổ phiếu với giá cố định và 243 vụ mua lại cổ phiếu trên thị trường mở giai đoạn 1962-1978 đưa ra kết quả doanh nghiệp xuất hiện lợi nhuận bất thường dương trong 60 ngày trước và sau thông báo mua lại cổ phiếu. Nghiên cứu của Lakonishok và Vermaelen (1991) trên 258 vụ mua lại cổ phiếu với giá cố định tại Mỹ từ năm 1962 đến năm 1986 cũng đưa ra kết quả các thông báo mua lại cổ phiếu đều mang lại cho doanh nghiệp lợi nhuận bất thường tăng từ 15,75% lên 30,11%. Comment và Jarell (1991) tiếp tục cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm về phản ứng của giá cổ phiếu đối với thông báo mua lại cổ phiếu trung bình khoảng 8,3% và 9,3% trong vòng 3 ngày và 7 ngày xung quanh ngày thông báo. Chan và các cộng sự (2004) tiến hành nghiên cứu trên 5508 thông báo mua lại cổ phiếu của các công ty niêm yết trên thị trường Mỹ giai đoạn 1980 - 1996 cũng cho kết quả tích cực: lợi nhuận bất thường tích lũy trong 3 ngày xung quanh ngày thông báo mua lại là 2,2%, phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước đó. Nhóm tác giả Hatakeda và Isagawa (2004) sau khi kiểm định giá cổ phiếu của 452 doanh nghiệp niêm yết trên sàn Tokyo, Nhật Bản xung quanh thông báo mua lại cổ phiếu từ tháng 11/1995 đến tháng 11/1998 cũng cho thấy kết quả giá cổ phiếu tăng sau khi doanh nghiệp thông báo mua lại cổ phiếu, cụ thể tăng 0,91% ngay trong ngày thông báo và 1,24%; 2,15% vào ngày +1 và ngày +2 sau thông báo.

Có thể thấy rằng các nghiên cứu về biến động giá cổ phiếu xung quanh các thông báo mua lại cổ phiếu đều sử dụng phương pháp kiểm định xem có sự xuất hiện của lợi nhuận bất thường xung quanh sự kiện này hay không. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Võ Xuân Vinh và Trịnh Tấn Lực (2015) cũng chỉ ra

rằng thị trường có phản ứng với các thông báo mua lại cổ phiếu trong giai đoạn 1008-2014 nhưng phản ứng chậm thông qua việc giá cổ phiếu tăng trong một giai đoạn sau khi thông tin được công bố. Tuy nhiên, vẫn rất ít nghiên cứu bổ sung thêm nội dung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến lợi nhuận bất thường tích lũy xung quanh các thông báo mua lại cổ phiếu. Vì vậy, trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước thì bài viết tập trung phân tích biến động giá cổ phiếu xung quanh các thông báo mua lại cổ phiếu trên thị trường mở tại Việt Nam giai đoạn 2011-2017 và kiểm định các nhân tố có ảnh hưởng đến lợi nhuận bất thường tích lũy xung quanh sự kiện này.

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu

Mẫu nghiên cứu ban đầu bao gồm tất cả các thông báo mua lại cổ phiếu trên thị trường mở của tất cả các công ty niêm yết trên hai sàn chứng khoán HOSE và HNX tại Việt Nam giai đoạn 2011-2017 được cung cấp bởi Công ty CP StoxPlus. Trong giai đoạn này có 833 thông báo mua lại cổ phiếu trên thị trường mở, tuy nhiên chỉ những thông báo thỏa mãn các điều kiện loại trừ mới được giữ lại trong nghiên cứu:

Ủy ban Chứng khoán Việt Nam cho phép các công ty thông báo mua lại cổ phiếu sau khi thực hiện trong thời hạn không quá 10 ngày, vì vậy nghiên cứu loại bỏ các thông báo quá thời hạn này.

Nghiên cứu cũng loại bỏ các công ty trong ngành tài chính, các thông báo có tỷ lệ cổ phiếu đăng ký mua lại trên tổng số cổ phiếu đang lưu hành trên thị trường của công ty đó nhỏ hơn 0,25%.

Nghiên cứu loại bỏ các thông báo không có đầy đủ dữ liệu theo yêu cầu của phương pháp nghiên cứu như giá cổ phiếu và giá tham số thị trường VN-Index trong cửa sổ dự báo là [-121, -11] và cửa sổ sự kiện [-5, 5].

Sau khi lọc dữ liệu với các tiêu chí trên, từ 833 thông báo mua lại cổ phiếu giai đoạn 2011 - 2017, mẫu quan sát của bài nghiên cứu còn lại 206 thông báo.

Nghiên cứu chia 206 thông báo thành ba nhóm (Bảng 1):

- Nhóm A - Các công ty không mua lại bất kỳ cổ phiếu nào như thông báo
- Nhóm B - Các công ty thực hiện mua lại cổ phiếu ít hơn so với số lượng đã thông báo
- Nhóm C - Các công ty thực hiện mua lại nhiều hơn hoặc bằng 100% số lượng cổ phiếu đã đăng ký

trước đó. Số quan sát của toàn bộ mẫu và của mỗi nhóm được cho trong bảng sau.

Có thể thấy rằng trong giai đoạn 2011 - 2017, nhiều công ty nhiều lần thông báo mua lại cổ phiếu với 174 công ty nhưng có đến 206 thông báo mua lại cổ phiếu trên thị trường mở. Xét theo ba nhóm, số lượng các thông báo trong nhóm A và nhóm B (139 thông báo) cao hơn 2 lần so với nhóm C (67 thông báo). Điều này cho thấy chỉ có 32,5% số lượng thông báo mua lại được các công ty thực hiện đầy đủ.

Bảng 1: Số lượng thông báo mua lại cổ phiếu và công ty theo 3 nhóm trong giai đoạn 2011 - 2017

Năm	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Tổng
Số công ty	74	44	13	13	17	6	7	174
Số thông báo	91	55	13	14	19	6	8	206
Nhóm A	8	4	0	2	6	0	0	20
Nhóm B	55	37	9	6	6	2	4	119
Nhóm C	28	14	4	6	7	4	4	67

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê từ dữ liệu tài chính của StoxPlus

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng để đánh giá biến động giá cổ phiếu xung quanh thông báo mua lại cổ phiếu là phương pháp nghiên cứu sự kiện (Event Study) để tính toán lợi nhuận bất thường tích lũy xung quanh thời điểm doanh nghiệp thông báo mua lại cổ phiếu và kiểm định giá trị thống kê T để đánh giá giả thuyết cho rằng thông báo mua lại cổ phiếu có ảnh hưởng đến giá cổ phiếu của công ty hay không. Cuối cùng, nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy bình phương thông thường nhỏ nhất (Ordinary Least Square - OLS) nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lợi nhuận bất thường tích lũy xung quanh thông báo mua lại cổ phiếu.

Phương pháp nghiên cứu sự kiện trong bài chọn cửa sổ dự báo từ [-121, -11] và cửa sổ sự kiện [-5; 5] để đánh giá tác động của thông báo mua lại cổ phiếu đến giá cổ phiếu với ngày sự kiện (ngày t=0) là ngày công ty đưa ra thông báo mua lại cổ phiếu.

Lợi nhuận hằng ngày thực tế của một cổ phiếu được tính theo công thức:

$$R_{i,t} = \frac{P_{i,t} - P_{i,t-1}}{P_{i,t-1}}$$

Trong đó: $R_{i,t}$ là lợi nhuận thực tế của cổ phiếu i tại ngày t , $P_{i,t}$ là giá của cổ phiếu i vào ngày t , $P_{i,t-1}$ là giá của cổ phiếu i vào ngày $t-1$.

Lợi nhuận kỳ vọng của một cổ phiếu được xác định bằng mô hình thị trường (market model), với chỉ số thị trường được dùng là chỉ số VN-Index:

$$E(R_{i,t}) = \alpha_i + \beta_i \times R_{m,t}$$

Trong đó $R_{m,t}$ là lợi nhuận của thị trường ở ngày t , sử dụng chỉ số VN-Index. Các tham số α và β được ước lượng bằng phương pháp hồi quy trong cửa sổ dự báo [-121, -11]

Lợi nhuận bất thường (Abnormal Return - AR) và lợi nhuận bất thường tích lũy (Cumulative Abnormal Return - CAR) được tính như sau:

$$AR_{i,t} = R_{i,t} - E(R_{i,t})$$

$$CAR_i[t_1; t_2] = \sum_{t_1}^{t_2} AR_{i,t}$$

Trong đó $AR_{i,t}$ là lợi nhuận bất thường của cổ phiếu i trong ngày t ; $CAR_i[t_1; t_2]$ là lợi nhuận bất thường tích lũy của cổ phiếu i trong khoảng thời gian từ ngày t_1 đến ngày t_2 ;

Lợi nhuận bất thường tích lũy trong bài nghiên cứu được tính toán trong các cửa sổ sự kiện là [-5, -1], [-4, -1], [-3, -1], [-2, -1], [1, 2], [1, 3], [1, 4], [1, 5], [-5, 5], [-3, 3], [-1, 1].

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả mô hình sử dụng phương pháp nghiên cứu sự kiện

Hầu hết các nghiên cứu trên thế giới đều chỉ ra rằng thông báo mua lại làm tăng giá cổ phiếu doanh nghiệp như Masulis (1980), Comment và Jarell (1991), Chan và cộng sự (2004) và Andriosopoulos and Lasfer (2015). Tuy nhiên, kết quả từ nghiên cứu này lại có sự khác biệt rất lớn với những nghiên cứu trên thế giới, trong đó tất cả các công ty niêm yết tại Việt Nam đều không xuất hiện lợi nhuận bất thường tích lũy (CAR) trong các cửa sổ sự kiện trước và xung quanh thông báo mua lại cổ phiếu. Điều này có thể được lý giải là do khung pháp luật và các quy định về mua lại cổ phiếu tại Việt Nam chưa được hoàn thiện nên các doanh nghiệp dường như chỉ sử dụng mua lại cổ phiếu để làm tăng giá cổ phiếu mà không có ý định thực hiện theo đúng thông báo. Điều này phần nào làm mất niềm tin với cổ đông nên cổ đông không quan tâm tới những tín hiệu mà các thông báo mua lại cổ phiếu phát ra cho thị

Bảng 2: Lợi nhuận bất thường tích lũy của các công ty niêm yết có thông báo mua lại cổ phiếu tại Việt Nam giai đoạn 2011-2017

	CAR	Toàn bộ mẫu	Nhóm A	Nhóm B	Nhóm C
Trước ngày t = 0	[-5;-1]	0,004	-0,001	0,005	0,003
		(1,018)	(-0,114)	(0,994)	(0,441)
	[-4;-1]	0,004	0,002	0,005	0,002
		(1,106)	(0,402)	(1,079)	(0,282)
	[-3;-1]	0,002	0,004	0,002	0,001
(0,510)		(0,564)	(0,385)	(0,140)	
[-2;-1]	0,001	0,003	0,001	0,001	
	(0,401)	(0,610)	(0,146)	(0,304)	
t = 0	[0]	-0,002	-0,005	-0,001	-0,003
		(-1,229)	(-1,495*)	(-0,413)	(-1,120)
Sau ngày t = 0	[1;2]	-0,004	-0,006	-0,004	-0,002
		(-1,561*)	(-0,769)	(-1,462*)	(-0,383)
	[1;3]	-0,004	0,001	-0,007	-0,001
		(-1,428*)	(0,090)	(-1,876**)	(-0,193)
	[1;4]	-0,006	-0,005	-0,007	-0,003
(-1,573*)		(-0,432)	(-1,647*)	(-0,477)	
[1;5]	-0,004	-0,013	-0,003	-0,003	
		(-1,083)	(0,807)	(-0,721)	(-0,400)
Xung quanh ngày t = 0	[-5;5]	-0,002	-0,019	0,001	-0,003
		(-0,381)	(-1,036)	(0,117)	(-0,265)
	[-3;3]	-0,005	-0,001	-0,006	-0,004
		(-0,972)	(-0,040)	(-0,929)	(-0,403)
[-1;1]	-0,001	-0,003	-0,003	0,003	
	(-0,284)	(-0,480)	(-0,699)	(0,677)	

Số trong ngoặc đơn là giá trị thống kê t

**, * tương ứng với các mức ý nghĩa 5% và 10%

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán bằng phần mềm stata 13

trường. Bằng chứng là trong 206 thông báo mua lại cổ phiếu chỉ có 67 thông báo là hoàn thành, còn lại là không được thực hiện theo đúng như thông báo (Số liệu Bảng 1).

Kết quả từ bảng 2 cũng chỉ ra lợi nhuận bất thường tích lũy âm chỉ tồn tại ở cửa sổ sự kiện [1, 2], [1, 3], [1, 4] sau thông báo mua lại cổ phiếu có ý nghĩa thống kê ở mức 5% và 10% với toàn bộ mẫu và nhóm B (nhóm những công ty mua lại cổ phiếu ít hơn so với thông báo). Con số này một lần nữa

chứng minh cho nguyên nhân nhóm tác giả đưa ra rằng doanh nghiệp chỉ định sử dụng mua lại cổ phiếu như một công cụ thao túng giá nên các nhà đầu tư mất niềm tin vào các thông tin này. Vì vậy, giá cổ phiếu có xu hướng giảm xuống sau thông báo mua lại với -4%; -4%; -6% sau 2; 3; 4 ngày thông báo mua lại đối với toàn bộ mẫu và -4%; -7%; -7% sau 2; 3; 4 ngày thông báo đối với nhóm B. Nói một cách khác, việc không thực hiện mua lại cổ phiếu theo đúng số lượng cổ phiếu như đã thông báo đã gây thất vọng cho một số nhà đầu tư quan tâm tới các thông báo này. Vì vậy, phản ứng tiêu cực của thị trường đối với thông báo mua lại cổ phiếu của doanh nghiệp kể từ thời điểm doanh này là một lẽ tất yếu, đặc biệt có thể thấy rõ tại nhóm những doanh nghiệp không mua lại một cổ phiếu nào như thông báo - Nhóm A (phản ứng ngay tại ngày sự kiện

với CAR là -5% có ý nghĩa thống kê ở mức 10%) và nhóm những doanh nghiệp không hoàn thành kế hoạch mua lại (phản ứng ở các khoảng thời gian lần lượt là 2 ngày, 3 ngày và 4 ngày sau thông báo).

4.2. Kết quả mô hình sử dụng phương pháp hồi quy với dữ liệu chéo

4.2.1. Mô hình nghiên cứu

Để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng tới lợi nhuận bất thường tích lũy xung quanh thông báo mua lại cổ phiếu của các công ty niêm yết tại Việt Nam giai đoạn 2011-2017, nghiên cứu sử dụng

phương pháp hồi quy bình phương nhỏ nhất (OLS). Mô hình được xây dựng bao gồm các biến độc lập và phụ thuộc như sau:

$$CAR_{it}[-3;3] = \alpha_0 + \alpha_1 REPO_{it} + \alpha_2 SIZE_{i(t-1)} + \alpha_3 LEV_{i(t-1)} + \alpha_4 MTBV_{i(t-1)} + \alpha_5 ROA_{i(t-1)} + \alpha_6 STATE_{i(t-1)} + u_i$$

Trong đó:

i là công ty thông báo mua lại cổ phiếu

t là thời gian, được đo lường bằng năm tài chính của công ty

Hầu hết các biến độc lập trong mô hình được tính ở thời gian ($t-1$), tức là vào năm tài chính

trước năm công ty thông báo mua lại cổ phiếu, riêng biến REPO được đo lường vào năm doanh nghiệp thông báo mua lại cổ phiếu.

Khung sự kiện $[-3, 3]$ được coi là khoảng thời gian vừa đủ, không quá dài để đo lường được chính xác những tác động của sự kiện mua lại cổ phiếu lên CAR của doanh nghiệp, đây cũng là khung sự kiện phổ biến trong các nghiên cứu kiểm định OLS các nhân tố ảnh hưởng đến CAR của doanh nghiệp xung quanh thông báo mua lại cổ phiếu như Grullon và Michaely (2002), Andriosopoulos and Lasfer (2015)...

4.2.2. *Thống kê mô tả các biến trong mô hình hồi quy*

Bảng 4 dưới đây mô tả một số đặc điểm định lượng của các biến trong mô hình hồi quy kiểm định các

nhân tố có ảnh hưởng tới lợi nhuận bất thường tích lũy xung quanh thông báo mua lại cổ phiếu. Trong vòng 7 ngày xung quanh thời điểm doanh nghiệp thông báo mua lại cổ phiếu, CAR dao động từ -30,4% đến 26,2%; tỷ lệ đăng ký mua lại (REPO) cao nhất là 25% (đây là tỷ lệ đăng ký của mã chứng khoán VCS, công bố ngày 29/9/2014). Tính thanh khoản của 206 mẫu quan sát cũng khá tốt với giá trị trung bình của biến LEV là 1,496. Biến MTBV có giá trị trung bình là 0,932 chứng tỏ các doanh nghiệp có giá trị sổ sách cao hơn giá trị thị trường.

Bảng 3: Định nghĩa các biến và dấu kỳ vọng của các biến độc lập trong mô hình OLS

Biến độc lập	Giải thích	Lập luận về dấu kỳ vọng	Dấu kỳ vọng
CAR [-3; 3]	Biến phụ thuộc, là lợi nhuận bất thường tích lũy của công ty trong cửa sổ sự kiện [-3, 3] xung quanh ngày thông báo mua lại cổ phiếu		
REPO	Tỷ lệ giữa số lượng cổ phiếu công ty đăng ký mua lại và số lượng cổ phiếu đang lưu hành	Tỷ số REPO càng cao sẽ tạo ra kỳ vọng về việc tăng chỉ số thu nhập trên một cổ phiếu (EPS) khiến nhu cầu về cổ phiếu công ty tăng	+
SIZE	Logarit của tổng tài sản	Các công ty càng nhỏ thường có khả năng càng ít xảy ra hiện tượng bất cân xứng thông tin nên các nhà đầu tư có xu hướng tin tưởng vào các thông báo mua lại cổ phiếu hơn	+
LEV	Tổng nợ/Vốn chủ sở hữu	Các công ty có chỉ số đòn bẩy thấp có xu hướng mua lại cổ phiếu để đưa chỉ số đòn bẩy về mức tối ưu	-
MTBV	Tỷ lệ giá trị thị trường trên giá trị ghi sổ	Sự chênh lệch càng lớn giữa giá trị thị trường và giá trị sổ sách càng thúc đẩy doanh nghiệp thực hiện mua lại cổ phiếu để phát tín hiệu tới thị trường	+
ROA	Tỷ lệ giữa lợi nhuận sau thuế trên tổng tài sản	Thông thường, các doanh nghiệp có chỉ số ROA cao có nhiều cơ hội hơn với những khoản đầu tư thực sinh lời so với nhóm doanh nghiệp có chỉ số ROA thấp hơn. Vì vậy doanh nghiệp với chỉ số ROA thấp cảm thấy việc dùng tiền để mua lại lượng cổ phiếu là giải pháp tăng ROA	-
STATE	Tỷ lệ sở hữu nhà nước	Các công ty ngoài khối quốc doanh có xu hướng kiểm soát và công bố thông tin tốt hơn so với các công ty nhà nước, nên các thông báo mua lại cổ phiếu của các công ty ngoài quốc doanh thường được thị trường tin tưởng hơn	-

(Trong đó: + là tương quan thuận chiều, - là tương quan nghịch chiều)

Nguồn: Tác giả tự xây dựng và tổng hợp

Biến ROA có giá trị nhỏ nhất là -0,072, cho thấy trong 206 thông báo mua lại cổ phiếu vẫn có những doanh nghiệp có lợi nhuận sau thuế/vốn chủ sở hữu âm. Trong số các mẫu quan sát có các công ty không có sở hữu nhà nước nhưng cũng có công ty mà nhà nước sở hữu đến 96,7%.

4.2.3. Kết quả nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính

Kết quả kiểm định hồi quy OLS nhằm phân tích các nhân tố có ảnh hưởng đến lợi nhuận bất thường tích lũy trong cửa sổ sự kiện [-3, 3] xung quanh thông báo mua lại cổ phiếu được trình bày ở Bảng 5 dưới đây:

Kết quả từ mô hình OLS trong bảng 5 đã giải thích sự phụ thuộc của lợi nhuận bất thường tích lũy trong cửa sổ sự kiện [-3, 3] xung quanh thông báo mua lại cổ phiếu vào các biến độc lập SIZE, MTBV và STATE với mức ý nghĩa thống kê cao.

Bảng 4: Thống kê mô tả các biến trong mô hình hồi quy

Biến	Số lượng mẫu	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
CAR[-3;3]	206	-0,005	0,069	-0,304	0,262
REPO	206	0,049	0,041	0,003	0,250
SIZE	206	27,387	1,817	23,381	32,877
LEV	206	1,496	1,836	0,038	12,966
MTBV	206	0,932	0,531	0,259	3,118
ROA	206	0,088	0,080	-0,072	0,415
STATE	206	0,174	0,215	0	0,967

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán bằng phần mềm stata 13

Bảng 5: Kết quả hồi quy OLS theo toàn bộ mẫu và từng nhóm doanh nghiệp

CAR[-3,3]	Dấu kỳ vọng	Toàn bộ mẫu	Nhóm A	Nhóm B	Nhóm C
REPO	+	0,046 (0,31)	-0,369 (-0,72)	0,264 (1,50)	-0,152 (-0,80)
SIZE	+	0,007 (2,63***)	-0,001 (-0,28)	0,008 (2,31**)	0,011 (1,69*)
LEV	-	0,001 (0,41)	0,005 (0,34)	-0,000 (-0,03)	0,002 (0,27)
MTBV	+	-0,012 (-1,66*)	-0,027 (-0,57)	-0,007 (-0,77)	-0,031 (-2,04**)
ROA	-	0,098 (1,69*)	0,199 (0,86)	0,070 (0,92)	0,173 (0,80)
STATE	-	-0,047 (-2,18**)	-0,162 (-2,70***)	-0,025 (-0,86)	-0,063 (-1,23)
_cons		-0,198 (-2,43**)	0,090 (0,59)	-0,246 (-2,35**)	-0,283 (-1,58)
N		206	20	119	67
R ² điều chỉnh		0,030	0,344	0,048	0,015
Thống kê F		2,07*	2,66*	2,01*	1,16*

***, **, * tương ứng với các mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán bằng phần mềm stata 13

Biến SIZE tương quan dương giống dấu kỳ vọng với biến phụ thuộc CAR trong cửa sổ [-3, 3] với ý nghĩa thống kê ở mức 1% trên toàn bộ mẫu và 5%; 10% trên nhóm B và nhóm C, chỉ ra rằng công ty có quy mô càng lớn thì phản ứng của thị trường càng tích cực với các thông báo mua lại cổ phiếu.

Nghiên cứu cũng tìm ra bằng chứng về mối liên hệ giữa tỷ lệ giá trị thị trường trên giá trị sổ sách với CAR [-3, 3] nhưng khác với dấu kỳ vọng thì biến MTBV có tương quan âm với biến phụ thuộc ở mức thống kê ở mức 10% trên toàn bộ mẫu và 5% với nhóm C. Điều này cho thấy doanh nghiệp càng ít có sự chênh lệch giữa giá trị thị trường và giá trị sổ sách thì có xu hướng thực hiện các hoạt động mua lại cổ phiếu.

Bên cạnh đó, biến STATE cũng xác định được mối tương quan âm với CAR [-3, 3] giống với dấu kỳ vọng ở mức ý nghĩa thống kê 5% trên toàn bộ mẫu và 1% với nhóm A, tức doanh nghiệp mà tỷ lệ sở hữu nhà nước càng ít thì thị trường càng phản ứng tích cực với các thông báo mua lại cổ phiếu.

Mô hình có hệ số xác định bội R2 lần lượt là 0,030; 0,344; 0,048 và 0,015 với toàn bộ mẫu, nhóm A, nhóm B và nhóm C thể hiện các biến độc lập giải thích được 3%; 34,4%; 4,8% và 1,5% giá trị của biến phụ thuộc CAR[-3, 3]. Thống kê F của mô hình cũng đều nhỏ hơn 0,1 nên mô hình này được coi là phù hợp.

Kết luận

Mua lại cổ phiếu là một công cụ tài chính không còn xa lạ và được các công ty trên nhiều thị trường chứng khoán tiên tiến trên thế giới sử dụng nhằm mang lại những ảnh hưởng tích cực về giá cổ phiếu tới chính doanh nghiệp mình. Tuy nhiên, khác với những kết quả tích cực về giá cổ phiếu xung quanh thông báo mua lại cổ phiếu trên thế giới thì nghiên cứu tại Việt Nam trên hai sàn HOSE và HNX trong giai đoạn 2011-2017 trên tất cả các thông báo mua

lại cổ phiếu trên thị trường mở lại đưa ra kết quả khác biệt. Bằng phương pháp nghiên cứu sự kiện, kết quả cho thấy hầu như không xuất hiện lợi nhuận bất thường tích lũy vào thời điểm trước và xung quanh thông báo mua lại cổ phiếu tại Việt Nam. Nhóm tác giả cũng đưa ra giải thích do hệ thống pháp luật và quy định của Việt Nam còn nhiều lỗ hổng nên các nhà đầu tư dương như không mấy quan tâm tới các thông báo mua lại cổ phiếu trong khi các doanh nghiệp cũng chỉ có ý định sử dụng mua lại cổ phiếu nhằm tăng giá cổ phiếu mà không mất nhiều chi phí chứ không có ý định thực hiện mua lại theo đúng thông báo. Bằng chứng là ngay tại thời điểm doanh nghiệp thông báo và sau thông báo đã xuất hiện lợi nhuận bất thường tích lũy âm với toàn bộ mẫu quan sát và những nhóm không mua lại cổ phiếu nào hoặc mua lại ít hơn so với đăng ký.

Kết quả mô hình hồi quy OLS cũng đã đưa ra thêm thông tin về các nhân tố ảnh hưởng đến CAR [-3, 3] xung quanh thông báo mua lại cổ phiếu bao gồm biến SIZE, MTBV và STATE. Điều này chỉ ra rằng, doanh nghiệp càng lớn, càng ít có sự chênh lệch giữa giá trị thị trường và giá trị sổ sách cũng như tỷ lệ sở hữu nhà nước thấp thì thị trường phản ứng tích cực hơn với các thông báo mua lại cổ phiếu.

Có thể thấy phần lớn các chương trình mua lại cổ phiếu tại thị trường chứng khoán Việt Nam chưa đáp ứng được kỳ vọng của cả thị trường và doanh nghiệp đến từ nhiều phía, vì thế đòi hỏi Nhà nước cần hoàn thiện hơn thị trường chứng khoán tương lai cũng cần nâng cao hiểu biết và nhận thức về mua lại cổ phiếu với tất cả các đối tượng tham gia thị trường tài chính như doanh nghiệp, nhà đầu tư, các đối thủ cạnh tranh.... Thực hiện được những điều này, trong tương lai, thị trường chứng khoán Việt Nam mới có thể trở

thành một kênh đầu tư an toàn, hiệu quả và hấp dẫn. Các nhà đầu tư cũng có niềm tin vào các thông tin tài chính từ doanh nghiệp và trên thị trường. Doanh nghiệp cũng sẽ sử dụng công cụ mua lại cổ phiếu hiệu quả hơn để thực hiện những mục tiêu nhất định của mình. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Andriosopoulos, D. and Lasfer, M., 2015, *The market valuation of share repurchases in Europe*, Journal of Banking and Finance, 55, 327-339.
2. Comment, R. & Jarrell, G.A., 1991, *The relative signaling power of dutchauction and fixed-price self-tender offers and open-market share repurchases*, Journal of Finance, 46(4), 1243-1271.
3. Chan, K., Ikenberry, D. & Lee, I., 2004, *Economic sources of gain in stock repurchases*, Journal of Financial Economics, 8(2), 139-178.
4. Grullon, G. and Michaely, R., 2002, *Dividends, Share Repurchases, and the Substitution Hypothesis*, The Journal of Finance, LVII(4), 1649-1684.
5. Hatakeda, T. and Isagawa, N., 2004, *Stock price behavior surrounding stock repurchase announcements: Evidence from Japan*, Pacific-Basin Finance Journal, 12, 271-290.
6. Lakonishok, J. & Vermaelen, T., 1990, *Anomalous Price Behavior Around Repurchase Tender Offers*, The Journal of Finance, XLV(2), 455-477.
7. Masulis, R.W., 1980, *The effects of capital structure change on security prices: A study of exchange offers*, Journal of financial economics, 8(2), 139-178.
8. Vermalen, T., 1981, *Common Stock Repurchases and Market Signalling: An Empirical Study*, Journal of Financial Economics, 9, 139-183.

9. Từ Thị Kim Thoa, Nguyễn Thị Uyên Uyên và Vũ Minh Hà, 2015, *Nhân tố nào tác động đến mua lại cổ phiếu? Trường hợp Việt Nam*, Tạp chí Phát triển và Hội nhập, số 23 (33)/2015, trang 65-71.

10. Võ Xuân Vinh và Trịnh Tấn Lực, 2015, *Phản ứng của thị trường khi doanh nghiệp công bố thông tin mua lại cổ phiếu trên thị trường chứng khoán Việt Nam*, Tạp chí Công nghệ Ngân hàng, số 117, trang 35-44.

Summary

The paper examines stock price fluctuations around the announcement of stock repurchase on the open market of companies listed on the HOSE and HNX in Vietnam for the period of 2011-2017. Using the method of event research, the study indicates that listed companies in Vietnam hardly display abnormal accumulated profits in the event window of five previous days and around the time the business announces buy-back activity, except for price reduction at the announcement day and after that time. The study also explained that businesses only intended to announce the acquisition of shares to increase stock prices but did not implement the real transaction; therefore, the market reacted negatively after the announcement. Besides, the study also analyzed that enterprises with larger scale, the less the difference between market value and book value, the lower the state ownership rate will have greater effect on the abnormal accumulated profit around the buy-back notice.

MỘT SỐ YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỚI QUY MÔ GIAO DỊCH CỦA TRÁI PHIẾU DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT

Trần Thị Thu Hiền

Viện Ngân hàng – Tài chính, Đại học Kinh tế quốc dân

Email: tranhien@neu.edu.vn

Đàm Văn Huệ

Viện Ngân hàng - Tài chính, Đại học Kinh tế quốc dân

Email: damvanhue@gmail.com

Ngày nhận: 13/08/2018

Ngày nhận lại: 04/04/2019

Ngày duyệt đăng: 14/04/2019

Thị trường trái phiếu doanh nghiệp (TPDN) có vai trò quan trọng trong việc hình thành vốn dài hạn cho doanh nghiệp. Trong đó, thị trường trái phiếu thứ cấp có tác dụng tăng tính thanh khoản và xác định giá của các trái phiếu được phát hành trên thị trường sơ cấp. Từ đó, thị trường thứ cấp tạo ra động lực phát triển cho thị trường sơ cấp nói riêng và toàn bộ thị trường nói chung. Tại Việt Nam, quy mô của thị trường trái phiếu doanh nghiệp nói chung và thị trường thứ cấp nói riêng vẫn còn rất nhỏ bé. Điều này được thể hiện rõ nhất ở quy mô giao dịch hàng năm của các trái phiếu được niêm yết. Vì thế, xem xét các yếu tố tác động tới quy mô giao dịch trái phiếu hàng năm là cơ sở để tìm kiếm các giải pháp phù hợp nhằm thúc đẩy sự phát triển của thị trường. Nghiên cứu đã xây dựng mô hình kinh tế lượng về một số yếu tố tác động đến quy mô giao dịch của TPDN niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Kết quả kiểm định cho thấy tuổi của trái phiếu, biến động lợi nhuận và quy mô phát hành là những yếu tố có tác động rõ rệt tới quy mô giao dịch của TPDN niêm yết.

Từ khóa: trái phiếu doanh nghiệp, quy mô giao dịch, thời hạn phát hành, xếp hạng tín dụng

1. Đặt vấn đề

Thị trường giao dịch TPDN còn manh mún, nhỏ lẻ và rất ít hoạt động so với thị trường phát hành. Thanh khoản trên thị trường thứ cấp rất hạn chế, với ít giao dịch được ghi nhận. So với quy mô trái phiếu đã được phát hành, theo số liệu thống kê về giao dịch trên thị trường niêm yết, số lượng giao dịch tại các Sở giao dịch (SGD) là rất thấp. Trong đó, không có trái phiếu nào được niêm yết và giao dịch trên SGD chứng khoán Hà Nội (HNX) trong giai đoạn 2012 - 2017. Trên SGD chứng khoán TP.HCM (HSX), cũng có rất ít giao dịch được ghi nhận.

Giai đoạn 2012 - 2015, quy mô giao dịch chỉ vài nghìn tỷ, trung bình đạt trên 3,8 nghìn tỷ mỗi năm,

Bảng 1: Giao dịch TPDN tại các Sở GDCK từ 2012 - 2017

Năm	Số lần (lần)	Số trái phiếu (TP)	Giá trị (tỷ đồng)
2012	56	25.638.260	2.333
2013	68	44.689.440	3.912
2014	49	33.661.500	3.218
2015	120	48.538.356	4.990
2016	522	102.133.469	10.471
2017	1.313	165.994.858	17.212
Tổng	2.128	420.655.883	42.136

(Nguồn: HSX)

năm 2016 đạt trên 10 nghìn tỷ, trung bình 2016 - 2017, mỗi năm có 7 nghìn tỷ giá trị TPDN giao dịch trên thị trường thứ cấp. Có thể thấy giai đoạn 2012 - 2015 là giai đoạn mà quy mô giao dịch TPDN rất thấp, thể hiện ở số lượng trái phiếu giao dịch, số lần giao dịch và giá trị giao dịch rất thấp. Sau đó, quy mô giao dịch có sự tăng vọt và đạt đỉnh vào năm 2017. Mặc dù có xu hướng tăng mạnh trong những năm gần đây, doanh số giao dịch vẫn còn rất nhỏ bé tính trên quy mô trái phiếu hiện hành. Trong giai đoạn 2012 - 2017, tỷ lệ giá trị trái phiếu niêm yết được giao dịch trên giá trị trái phiếu hiện hành luôn rất thấp, trung bình khoảng từ 0,1 - 0,6%. Trong hàng chục doanh nghiệp phát hành trái phiếu, chỉ có 28 trái phiếu của 10 doanh nghiệp có giao dịch, trong đó trái phiếu của VIC, BID, NVL được giao dịch nhiều nhất.

Bảng 2: Khối lượng giao dịch

(Đơn vị: Trái phiếu)

Trái phiếu	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
ANC11601					10.954.771	51.221.850
BID1_106	12.172.510	22.325.460	11.016.860	23.342.580	4.600.000	
BID1_206	7.150.000	14.358.900	16.931.780	3.403.000		
BID10107	3.311.000					
BID10306	1.900.000	7.500.000	5.700.000	2.100.000	12.300.600	
CII1709						2.301.265
CII11713						300.000
CII41401			12.860	72.860	6.560	2
HCM_0507				450.000		
HCM_0706	840.000					
HCMA0206	260.000	440.000				
KBC11710						4.062.740
MSN11718						549.450
NVL11605						9.196.883
NVL11708						1.700.163
NVL11714						3.122.968
NVL11715						1.892.178
NVL21602						881.178
NVL21603						6.510
NVL21604						850.599
TDH41029	4.750	65.080				
VIC11501				19.169.916	22.010.298	13.013.312
VIC11502					22.859.772	14.161.363
VIC11503					12.165.413	13.832.888
VIC11504					17.236.055	19.636.972
VIC11707						19.273.121
VIC11711						8.345.272
VIC11716						1.646.144

Nguồn: HSX

Giao dịch trên thị trường OTC cũng hầu như không có số liệu về giao dịch thứ cấp TPDN. Theo Lê Thu Hà (2018) - chuyên viên phân tích của Công ty chứng khoán Ngân hàng Vietcombank (VCBS), do phần lớn TPDN được nắm giữ bởi các ngân hàng thương mại (NHTM) và thường được coi là các khoản nợ thứ cấp nên các giao dịch mua bán ít được thực hiện. Các nhà đầu tư chủ yếu nắm giữ đến khi trái phiếu đáo hạn hoặc chuyển đổi thành cổ phiếu.

2. Tổng quan nghiên cứu

Đã có nhiều nghiên cứu về phát triển thị trường TPDN thứ cấp thông qua xem xét các yếu tố tác động tới quy mô giao dịch của trái phiếu. Trong đó, nghiên cứu của Alexander và cộng sự (2000) là nghiên cứu tiêu biểu về vấn đề này. Những nghiên cứu sau đó của Hotchkiss và Jostova (2017) hay Wahyudi và Robbi (2009) cũng có những kết luận

tương tự. Theo đó, quy mô giao dịch của TPDN niêm yết bị tác động bởi khối lượng phát hành, thời hạn phát hành, rủi ro phá sản và biến động lợi nhuận của trái phiếu.

Theo Alexander và cộng sự (2000), khối lượng phát hành càng lớn thì quy mô giao dịch của trái phiếu cũng càng lớn. Nghiên cứu chỉ ra rằng các nhà môi giới vẫn có thể dễ dàng quản lý danh mục đầu tư với quy mô lớn nên việc nắm giữ càng nhiều trái phiếu sẽ giúp các nhà môi giới giảm bớt chi phí quản lý hơn và làm giảm chi phí giao dịch cho các nhà đầu tư. Điều này sẽ trở thành động lực giúp trái phiếu được giao dịch thường xuyên hơn. Kết quả nghiên cứu của Hotchkiss và Jostova (2017) và Wahyudi và Robbi (2009) đã củng cố thêm những kết luận trên. Ngoài ra, thời hạn phát hành hay “tuổi” của trái phiếu cũng là yếu tố có tác động mạnh tới quy mô giao dịch trái phiếu. Thông

thường, các trái phiếu được phát hành trong khoảng thời gian gần nhất sẽ được giao dịch thường xuyên nhất. Trái phiếu có tuổi càng lớn thì lại càng ít được giao dịch. Alexander và cộng sự (2000) giải thích rằng do trái phiếu là tài sản dài hạn có lãi suất tương đối ổn định nên sau khi phát hành, chúng sẽ thường nằm trong danh mục đầu tư của các nhà đầu tư thích nắm giữ đến khi đáo hạn hay trong thời gian dài. Theo thời gian, các nhà đầu tư này sẽ ngày càng có thêm nhiều TPDN khác và chỉ giao dịch một số lượng rất ít trái phiếu. Với số lượng trái phiếu giao dịch ít, các nhà môi giới đòi hỏi chi phí cao hơn và trái phiếu sẽ trở nên kém thanh khoản. Nghiên cứu của Alexander và cộng sự (2000), Hotchkiss và Jostova (2017) và Wahyudi và Robbi (2009) cũng chỉ ra rằng trái phiếu thường được giao dịch nhiều nhất trong 2 năm đầu tiên sau khi phát hành.

Các nghiên cứu của Alexander và cộng sự (2000), Hotchkiss và Jostova (2017) và Wahyudi và Robbi (2009) cũng đều cho thấy các trái phiếu có mức độ rủi ro phá sản cao thường có tính thanh khoản thấp, ít được giao dịch hơn. Rủi ro phá sản là nguy cơ doanh nghiệp không thể trả hết các khoản nợ của mình. Rủi ro phá sản gia tăng trong các giai đoạn suy thoái, khủng hoảng, hoặc từ các cú sốc từ bên ngoài. Rủi ro phá sản càng cao, càng làm chùn bước các nhà đầu tư, trong đó có đầu tư vào TPDN. Nghiên cứu của Harris và Raviv (1993) về mối quan hệ giữa giá và quy mô giao dịch của chứng khoán cho rằng 2 yếu tố này có mối quan hệ thuận chiều. Nghĩa là chứng khoán có biến động giá càng lớn sẽ càng được giao dịch nhiều hơn. Nguyên nhân do biến động giá phản ánh các ý kiến khác nhau của các nhà đầu tư. Nghiên cứu của Alexander và cộng sự (2000) đối với TPDN cũng cho kết quả tương tự là quy mô giao dịch tăng khi giá trái phiếu biến động nhiều hơn. Tuy nhiên, Hotchkiss và Jostova (2017) lại cho rằng trái phiếu có biến động lợi nhuận lớn lại ít được giao dịch hơn.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Lựa chọn biến số

Dựa trên lý thuyết nền tảng và mô hình nghiên cứu của Alexander và cộng sự (2000) và Hotchkiss và Jostova (2017), bài viết sẽ đi sâu vào xây dựng mô hình kinh tế lượng nhằm xem xét và đánh giá các yếu tố tác động tới quy mô giao dịch của các TPDN niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam.

Biến phụ thuộc

Quy mô giao dịch trái phiếu được thể hiện qua nhiều phương diện, bao gồm: số lượng trái phiếu được giao dịch, số lượt giao dịch và giá trị trái phiếu được giao dịch (Alexander và cộng sự, 2000). Vì thế, quy mô giao dịch trái phiếu được đo lường bằng các biến số sau:

- Số lần giao dịch bình quân trong năm
- Số lượng trái phiếu giao dịch bình quân trong năm
- Bình quân doanh số trong năm
- Giá trị trái phiếu giao dịch trên giá trị trái phiếu hiện hành

Biến độc lập

Như đã đề cập ở trên, có 4 biến độc lập chính tác động đến quy mô giao dịch trái phiếu của doanh nghiệp là:

- Khối lượng phát hành đo lường bằng giá trị phát hành theo mệnh giá.
- Thời hạn phát hành hay tuổi của trái phiếu là số năm từ khi phát hành. Thời hạn phát hành được gán biến giả: = 1 nếu trái phiếu đang trong hai năm phát hành đầu tiên; = 0 nếu đã trên hai năm; = -1 nếu tại thời điểm đó trái phiếu chưa được phát hành.
- Rủi ro phá sản đo lường bằng xếp hạng tín nhiệm của trái phiếu. Tuy nhiên, tại Việt Nam chưa thực hiện xếp hạng đối với trái phiếu nên tác giả sử dụng mức xếp hạng của doanh nghiệp tại thời điểm nghiên cứu.
- Biến động lợi nhuận đo lường bằng chênh lệch của giá bình quân theo khối lượng giao dịch (Volume Weighted Average Price - VWAP) năm nay và năm trước.

3.2. Cấu trúc dữ liệu và quy trình phân tích

Số liệu của bài viết được thu thập trên cùng một số trái phiếu và tại các mốc thời gian khác nhau được gọi là số liệu mảng (panel data). Trong số liệu mảng, chỉ số i thường được dùng để chỉ cá thể (hộ gia đình, hãng, ngân hàng,...), $i=1,2,...,n$; và t là chỉ số thời gian, có thể là năm, tháng, tuần, ngày,..., $t=1,2,...,T$.

Theo Nguyễn Thị Minh và cộng sự (2014), một mô hình số liệu mảng cơ bản có dạng như sau:

$$Y_{it} = \beta_1 + \beta_2 X_{2it} + \dots + \beta_k X_{kit} + c_i + \gamma_t + u_{it}$$

Trong đó: u_{it} là sai số ngẫu nhiên thông thường, được giả định là thỏa mãn các điều kiện chuẩn tắc của phương pháp bình phương nhỏ nhất (Ordinary Least Square - OLS); c_i thể hiện đặc trưng thay đổi theo thời gian, không quan sát được của mỗi cá thể,

Bảng 3: Cơ sở lựa chọn biến số nghiên cứu

Biến	Chiều tác động	Cơ sở
Quy mô giao dịch trái phiếu		Alexander và cộng sự (2000); Hotchkiss và Jostova (2017); Wahyudi và Robbi (2009)
Khối lượng phát hành	+	Alexander và cộng sự (2000); Hotchkiss và Jostova (2017); Wahyudi và Robbi (2009)
Thời hạn phát hành (Trong 2 năm)	+	Alexander và cộng sự (2000); Hotchkiss và Jostova (2017); Wahyudi và Robbi (2009)
Rủi ro phá sản	-	Alexander và cộng sự (2000); Hotchkiss và Jostova (2017); Wahyudi và Robbi (2009)
Biến động lợi nhuận	+/-	Harris và Raviv (1993); Alexander và cộng sự (2000); Hotchkiss và Jostova (2017).

Tùy vào bản chất của c_i có 3 phương pháp ước lượng cơ bản là phương pháp ước lượng OLS gộp (Pooled OLS - POLS), mô hình tác động ngẫu nhiên (Random Effects Model - REM) và mô hình tác động cố định (Fixed Effects Model - FEM).

Quy trình lựa chọn để tìm mô hình phù hợp nhất với số liệu là kiểm định sự tồn tại của c_i xem có tồn tại yếu tố c_i không. Nếu không tồn tại thì sử dụng POLS và các hiệu chỉnh của nó. Nếu có tồn tại

c_i thì kiểm định về mối quan hệ tương quan giữa yếu tố này và các biến độc lập. c_i có tương quan thì mô hình tác động cố định (FEM) được lựa chọn, còn ngược lại thì sử dụng mô hình tác động ngẫu nhiên (REM).

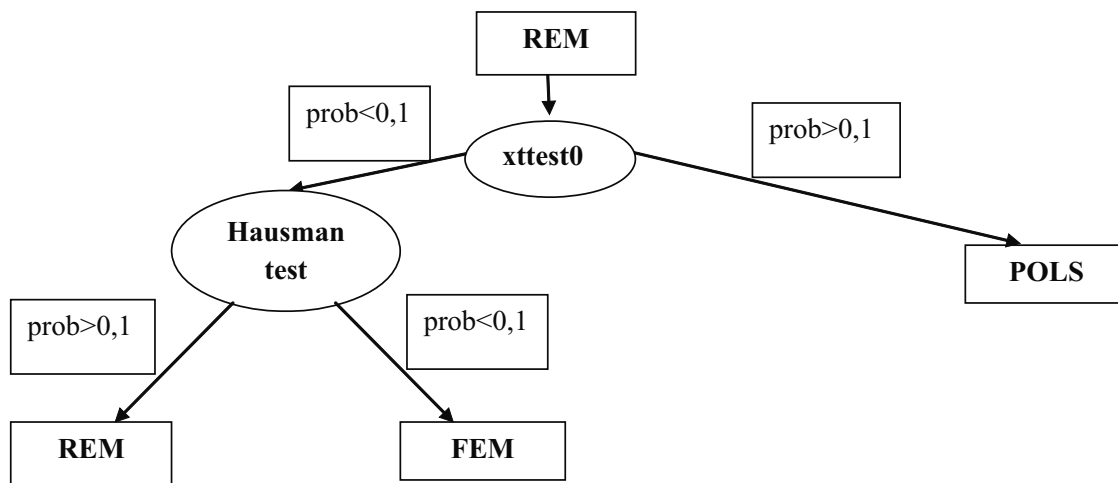
Sơ đồ quá trình lựa chọn mô hình số liệu mảng:

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

γ_t là đặc trưng không quan sát được tại mỗi thời điểm quan sát và không có sự khác biệt giữa các cá thể như điều kiện kinh tế vĩ mô của quốc gia khi nghiên cứu doanh nghiệp hay các tỉnh, thành phố. Tùy vào đặc tính của các yếu tố không quan sát được này mà người ta đưa ra các phương pháp ước lượng khác nhau sao cho các hệ số ước lượng thu được là tốt nhất.

Xét bài toán không có yếu tố γ_t :

$$Y_{it} = \beta_1 + \beta_2 X_{2it} + \dots + \beta_k X_{kit} + c_i + u_{it}$$



Nguồn: Nguyễn Thị Minh và cộng sự (2014)

Sơ đồ 1: Quy trình lựa chọn mô hình số liệu mảng

3.3. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Mô hình các biến số và thang đo:

Bảng 4: Biến số và thang đo

Biến số	Thang đo	Tên biến	Đơn vị
Quy mô giao dịch	Số lần giao dịch bình quân trong năm	TIMES	Giao dịch
	Bình quân số lượng trái phiếu giao dịch trong năm	NBOND	Trái phiếu
	Bình quân doanh số trong năm	TOVER	Tỷ đồng
	Giá trị trái phiếu giao dịch/Giá trị trái phiếu hiện hành	VOL	%
Khối lượng phát hành	Ln (Giá trị phát hành theo mệnh giá)	LSIZE	Nghìn đồng
Thời hạn phát hành (Tuổi của trái phiếu (Năm từ khi phát hành))	= -1 trái phiếu chưa đc phát hành = 1 nếu phát hành trong 2 năm = 0 nếu phát hành trên 2 năm	AGE	Biến giả
Rủi ro phá sản hạng tín dụng	= 1 nếu xếp hạng A = 0 nếu xếp hạng B	RATING	Biến giả
Biến động lợi nhuận (Biến thiên của giá)	Chênh lệch Giá bình quân theo khối lượng giao dịch (VWAP) năm nay và năm trước	DVWAP	%

Mô hình dự kiến được xây dựng như sau:

$$TIMES_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 SIZE_{it} + \alpha_2 AGE_{it} + \alpha_3 RATING_{it} + \alpha_4 DVWAP_{it} + c_i + u_{it} \quad (1)$$

$$NBOND_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 SIZE_{it} + \alpha_2 AGE_{it} + \alpha_3 RATING_{it} + \alpha_4 DVWAP_{it} + c_i + u_{it} \quad (2)$$

$$TOVER_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 SIZE_{it} + \alpha_2 AGE_{it} + \alpha_3 RATING_{it} + \alpha_4 DVWAP_{it} + c_i + u_{it} \quad (3)$$

$$VOL_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 SIZE_{it} + \alpha_2 AGE_{it} + \alpha_3 RATING_{it} + \alpha_4 DVWAP_{it} + c_i + u_{it} \quad (4)$$

Trong đó: $i=1,2,...,28$ (đại diện cho 28 trái phiếu nghiên cứu), $t = 2012, 2013, ..., 2017$.

Các giả thuyết nghiên cứu

- Giả thuyết H1: Khối lượng phát hành có tác động thuận chiều tới quy mô giao dịch TPDN Việt Nam.

- Giả thuyết H2: Thời hạn phát hành càng lâu thì quy mô giao dịch TPDN Việt Nam càng nhỏ.

- Giả thuyết H3: Rủi ro phá sản có tác động ngược chiều tới quy mô giao dịch TPDN Việt Nam.

- Giả thuyết H4: Biến động lợi nhuận có tác động thuận chiều/ngược chiều tới quy mô giao dịch TPDN Việt Nam.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả các biến

Có thể thấy Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam (BIDV), NoValand và Vingroup là các doanh nghiệp có nhiều trái phiếu niêm yết được giao dịch nhất. Đây cũng là những trái phiếu có khối lượng phát hành chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng các trái phiếu niêm yết.

Theo hình 1, có thể thấy các trái phiếu có giao dịch trong giai đoạn 2012 - 2017 không nhiều, chủ yếu là những trái phiếu mới được phát hành từ năm 2015 trở về đây và có kỳ hạn dưới 3 năm (CII, NVL, VIC). Những trái phiếu được

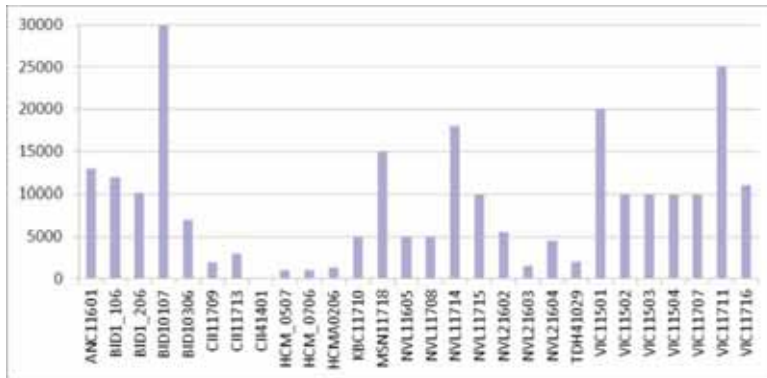
phát hành từ lâu (trước 2007) có giao dịch trong giai đoạn này chủ yếu là những trái phiếu có kỳ hạn dài trên 10 năm (BID, HCM).

Có thể chia xếp hạng tín dụng (XHTD) mỗi năm của các doanh nghiệp có trái phiếu niêm yết được giao dịch thành 3 nhóm: hạng A, hạng B và không được xếp hạng. Việc thay đổi hình thức xếp hạng từ năm 2016 là do trung tâm thông tin tín dụng (CIC) sử dụng bộ tiêu chuẩn xếp hạng mới. Tuy nhiên, các tiêu chuẩn mới cũng không thay đổi quá nhiều về nội dung cơ bản so với bộ tiêu chuẩn cũ. Trong đó, các doanh nghiệp trong nhóm có mức xếp hạng A là những doanh nghiệp có xác suất vỡ nợ rất thấp (thường dưới 2%), xếp hạng B là những doanh nghiệp có xác suất vỡ nợ thấp. Đối với công ty ANC, do công ty mới được thành lập vào năm 2014 nên năm 2012 và 2013 sẽ không có dữ liệu về XHTD của doanh nghiệp. Còn công ty HCMA là công ty quản lý vốn Nhà nước nên không có hoạt

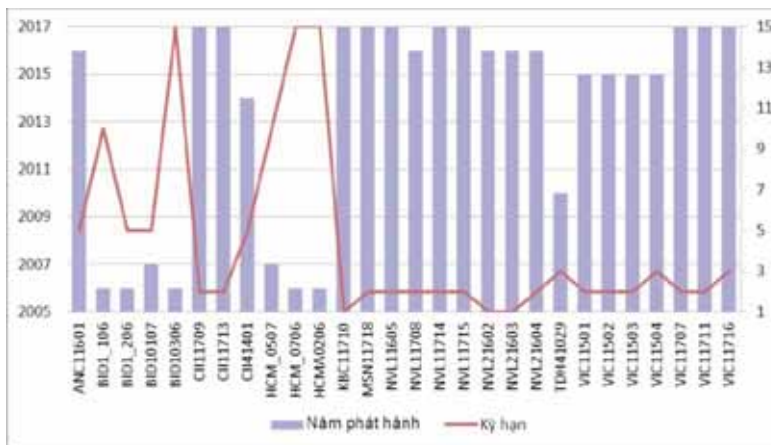
Bảng 5: Thống kê mô tả các biến phụ thuộc

	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
TIMES	12,667	37,806	0,000	244,000
NBOND	2503,904	6554,663	0,000	51221,850
TOVER	250,806	660,226	0,000	5211,648
VOL	0,311	0,870	0,000	8,465

Nguồn: Tính toán của tác giả



Nguồn: Tính toán của tác giả
Hình 1: Diễn biến khối lượng phát hành TPDN



Nguồn: Tính toán của tác giả
Hình 2: Thống kê thời hạn phát hành và kỳ hạn trái phiếu của các doanh nghiệp

Bảng 6: Thống kê xếp hạng tín dụng các doanh nghiệp qua các năm

STT	Mã CK	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	ANC	N/A	N/A	AA+	AAA+	A2	A3
2	BID	B+/B2	B+/B2	B+/B1	B+/B1	B+/B1	B+/B1
3	CII	BB+	BB+	BBB+	BBB+	A3	B1
4	HCM	AA+	AA+	AA+	AA+	A2	A3
5	HCMA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
6	KBC	B-	B-	B-	B-	A3	A3
7	MSN	A+	BBB+	BBB+	A+	A3	A3
8	NVL	BBB+	B-	BB+	BB+	A3	A2
9	TDH	BBB+	BBB+	BBB+	BBB+	A2	A2
10	VIC	BBB+	A+	BBB+	BB+	A2	A2

Nguồn: CIC

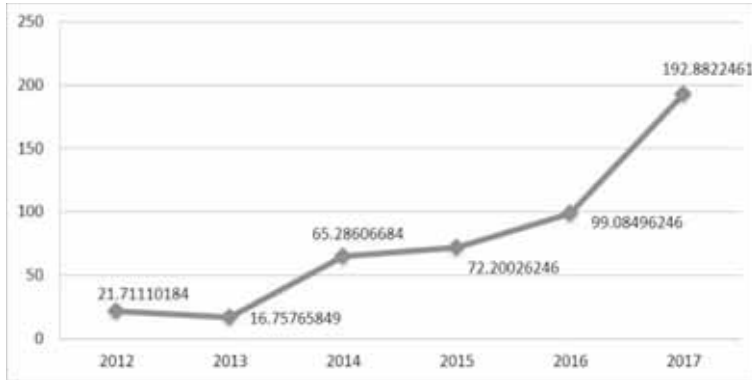
động huy động vốn từ NHTM, không được CIC thực hiện XHTD.

Bình quân của Giá bình quân theo khối lượng giao dịch (VWAP) cũng có xu hướng tăng mạnh theo thời gian, tương ứng với xu hướng tăng của số lượng trái phiếu giao dịch và giá trị giao dịch. Trong đó, tốc độ tăng mạnh nhất của giai đoạn này là từ hơn 99 nghìn đồng/trái phiếu năm 2016 lên hơn 192 nghìn đồng/trái phiếu năm 2017. Nguyên nhân do trong năm 2017 giá trị giao dịch cũng có tốc độ tăng mạnh, hơn 7.000 tỷ đồng so với năm 2016.

4.2. Phân tích tương quan các nhóm biến

Tác giả thực hiện kiểm định mối tương quan giữa các biến phụ thuộc và mối tương quan giữa biến phụ thuộc và biến độc lập. Các biến có mối quan hệ chặt chẽ khi hệ số tương quan lớn hơn 0,7 (Nguyễn Quang Đông và Nguyễn Thị Minh, 2013). Kết quả như sau: (Bảng 7)

Có thể thấy hệ số tương quan giữa các biến phụ thuộc thấp nhất vẫn lớn hơn 0,5. Trong đó mối tương quan giữa các biến TIMES, NBOND và TOVER là rất chặt chẽ (hệ số tương quan đều lớn hơn 0,8), Mối tương quan giữa VOL và các biến



Nguồn: Tính toán của tác giả

Hình 3: Bình quân của VWAP (nghìn đồng/trái phiếu)

Bảng 7: Tương quan của các biến phụ thuộc

	TIMES	NBOND	TOVER	VOL
TIMES	1			
NBOND	0,822	1		
TOVER	0,842	0,998	1	
VOL	0,531	0,607	0,617	1

Nguồn: Tính toán của tác giả

khác có mức độ thấp hơn nhưng vẫn có thể chấp nhận được do hệ số tương quan đều lớn hơn 0,5. Điều này cho thấy các biến phụ thuộc này có mối tương quan chặt chẽ và đều có thể sử dụng để đo lường cho quy mô giao dịch của TPDN niêm yết.

Về tương quan giữa các biến phụ thuộc và biến độc lập, hệ số tương quan đều nhỏ hơn 0,7, Điều này đảm bảo mô hình phù hợp do không có đa cộng tuyến (Nguyễn Quang Đông và Nguyễn Thị Minh, 2013).

4.3. Phân tích kết quả ước lượng mô hình

Kết hợp kết quả của bảng 9 và sơ đồ 1, mô hình (1) và (2) sẽ được ước lượng theo FEM, mô hình (3) phù hợp với REM và mô hình (4) sẽ sử dụng POLS,

Bảng 8: Tương quan của các biến phụ thuộc với biến độc lập

Biến phụ thuộc \ Biến độc lập	TIMES	NBOND	TOVER	VOL
SIZE	0,119	0,169	0,170	-0,040
AGE	0,428	0,431	0,439	0,446
RATING	0,285	0,129	0,145	0,068
DVWAP	0,239	0,227	0,235	0,209

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả ước lượng như sau:

Có thể thấy với xác suất đều bằng 0,000, các mô hình đều đáng tin cậy. Hệ số R2 cho thấy các biến độc lập giải thích được bao nhiêu phần trăm sự thay đổi của biến phụ thuộc (Nguyễn Quang Đông và Nguyễn Thị Minh, 2013). Kết quả của các mô hình (1), (2), (3) và (4) lần lượt là 39,79%, 60,48%, 57,60% và 25,77%. Còn lại sự thay đổi của các biến phụ thuộc được giải thích bởi các yếu tố khác.

Mô hình (1) được ước lượng theo FEM, vì thế biến LSIZE - không thay

Bảng 9: Kết quả lựa chọn mô hình hồi quy với các biến phụ thuộc

Biến phụ thuộc \ Kết quả	TIMES	NBOND	TOVER	VOL
xttest0	9,73	18,17	9,52	1,15
Hausman	0,0009	0,000	0,0010	0,142
Mô hình ước lượng	10,25	15,45	6,67	x
	0,0365	0,0038	0,1542	x
	FE	FE	RE	POLS

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 10: Kết quả ước lượng 4 mô hình

Biến phụ thuộc	TIMES	NBOND	TOVER	VOL
Mô hình ước lượng	FE	FE	RE	POLS
R ² - within	0,5990	0,7592	0,6013	x
R ² - between	0,0124	0,2465	0,5075	x
R ² - overall	0,3979	0,6048	0,5760	0,2577
Kiểm định sự phù hợp	50,79	107,20	231,60	11,25
Prob	0,000	0,000	0,000	0,000

Nguồn: Tính toán của tác giả

đổi qua các năm - sẽ không có ý nghĩa, hay không có tác động tới biến phụ thuộc (Bảng 11).

Bảng 11: Kết quả ước lượng mô hình (1)

Biến độc lập	Hệ số ước lượng	Sai số chuẩn	Mức xác suất
LSIZE	x	x	x
AGE_2	1,887	0,400	0,000
AGE_3	2,235	0,313	0,000
RATING	0,252	0,211	0,236
DVWAP	0,005	0,003	0,056
CONS	-0,203	0,132	0,128

Nguồn: Tính toán của tác giả

Biến AGE có 3 giá trị và là biến dùng để phân loại tuổi của các trái phiếu nên khi ước lượng mô hình sẽ chuyển thành các biến giả, cụ thể:

• AGE_1 = 1 nếu là trái phiếu chưa phát hành tại thời điểm nghiên cứu, = 0 nếu là khác.

• AGE_2 = 1 nếu là trái phiếu phát hành trên 2 năm tại thời điểm nghiên cứu, = 0 nếu là khác.

• AGE_3 = 1 nếu là trái phiếu phát hành trong 2 năm tại thời điểm nghiên cứu, = 0 nếu là khác.

Kết quả ước lượng cho thấy các biến AGE_2 và AGE_3 có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 1%, DVWAP có ý nghĩa mức 10%. Biến RATING không có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 10% do trên thực tế các doanh nghiệp phát hành trái phiếu đều là những doanh nghiệp lớn hoặc doanh nghiệp Nhà nước (DNNN), được đảm bảo khả năng thanh toán hay có rủi ro phá sản thấp. Theo kết quả ước lượng trong bảng 11, mô hình (1) về số lượng giao dịch trái phiếu được trình bày như sau:

$$TIMES = -0,203 + 1,887AGE_2 + 2,235AGE_3 + 0,005DVWAP + e$$

Trong đó:

Mô hình với trái phiếu phát hành trên 2 năm (AGE_2 = 1; AGE_3 = 0):

$$TIMES = -0,203 + 1,887 + 0,005DVWAP + e$$

Mô hình với trái phiếu phát hành trong 2 năm (AGE_2 = 0; AGE_3 = 1):

$$TIMES = -0,203 + 2,235 + 0,005DVWAP + e$$

Có thể thấy được trái phiếu phát hành trong vòng 2 năm sẽ có số lần giao dịch (TIMES) lớn hơn trái phiếu phát hành trên 2 năm. Đồng thời biến động lợi nhuận (DVWAP) cũng có tác động cùng chiều với số lần giao dịch.

Bảng 12: Kết quả ước lượng mô hình (2)

Biến độc lập	Hệ số ước lượng	Sai số chuẩn	Mức xác suất
LSIZE	x	x	x
AGE_2	10,162	1,381	0,000
AGE_3	8,327	1,081	0,000
RATING	-0,104	0,729	0,887
DVWAP	0,063	0,009	0,000
CONS	-0,506	0,457	0,270

Nguồn: Tính toán của tác giả

Mô hình (2) cũng được ước lượng theo FEM, vì thế biến LSIZE sẽ không có ý nghĩa, hay không có tác động tới biến phụ thuộc. Kết quả ước lượng cho thấy các biến AGE_2, AGE_3, DVWAP đều có ý

nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 1% và biến RATING không có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 10%. Theo kết quả ước lượng trong bảng 12, mô hình (2) về số lượng trái phiếu giao dịch được trình bày như sau:

$$NBOND = -0,506 + 10,162AGE_2 + 8,327AGE_3 + 0,063DVWAP + e$$

Trong đó:

Mô hình với trái phiếu phát hành trên 2 năm (AGE_2 = 1; AGE_3 = 0):

$$NBOND = -0,506 + 10,162 + 0,063DVWAP + e$$

Mô hình với trái phiếu phát hành trong 2 năm (AGE_2 = 0; AGE_3 = 1):

$$NBOND = -0,506 + 8,327 + 0,063DVWAP + e$$

Trong tự mô hình (1), kết quả của mô hình (2) cũng cho thấy biến động lợi nhuận (DVWAP) có mối quan hệ thuận chiều với số lượng trái phiếu giao dịch. Tuy nhiên, trái với mô hình (1), kết quả của mô hình này cho thấy trái phiếu được phát hành trên 2 năm có số lượng trái phiếu được giao dịch lớn hơn các trái phiếu mới được phát hành. Nguyên nhân của sự khác biệt với mô hình (1) là do các trái phiếu BID của BIDV (là những trái phiếu có kỳ hạn dài, được phát hành từ năm 2006, 2007) có số lượng trái phiếu được giao dịch tương đối nhiều trong giai đoạn nghiên cứu, đạt tổng số là 148.112.690 trái phiếu - tương đương gần 40%. Đây cũng là giai đoạn mà những trái phiếu này sắp đến lúc đáo hạn.

Bảng 13: Kết quả ước lượng mô hình (3)

Biến độc lập	Hệ số ước lượng	Sai số chuẩn	Mức xác suất
LSIZE	0,623	0,140	0,000
AGE_2	3,500	0,475	0,000
AGE_3	3,939	0,543	0,000
RATING	-0,494	0,339	0,145
DVWAP	0,017	0,005	0,000
CONS	-9,552	2,207	0,000

Nguồn: Tính toán của tác giả

Do mô hình (3) được ước lượng theo REM, biến LSIZE lúc này sẽ có ý nghĩa. Kết quả ước lượng cho thấy các biến LSIZE, AGE_2, AGE_3, DVWAP đều có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 1% và biến RATING không có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 10%. Theo kết quả ước lượng trong bảng 12, mô hình (3) về bình quân doanh số được trình bày như sau:

$$TOVER = -9,552 + 0,623LSIZE + 3,5AGE_2 + 3,939AGE_3 + 0,017DVWAP + e$$

Trong đó:

Mô hình với trái phiếu phát hành trên 2 năm (AGE₂ = 1; AGE₃ = 0):

$$TOVER = -9,552 + 0,623LSIZE + 3,5 + 0,017DVWAP + e$$

Mô hình với trái phiếu phát hành trong 2 năm (AGE₂ = 0; AGE₃ = 1):

$$TOVER = -9,552 + 0,623LSIZE + 3,939 + 0,017DVWAP + e$$

Có thể thấy quy mô phát hành (LSIZE) và biên động lợi nhuận (DVWAP) đều có tương quan thuận chiều với doanh số giao dịch của TPDN. Đồng thời, tương tự với mô hình (1), kết quả ước lượng của mô hình (3) cũng cho thấy các trái phiếu được phát hành trong vòng 2 năm có doanh số giao dịch nhiều hơn các trái phiếu được phát hành trên 2 năm.

Bảng 14: Kết quả ước lượng mô hình (4)

Biến độc lập	Hệ số ước lượng	Sai số chuẩn	Mức xác suất
LSIZE	-0,081	0,041	0,052
AGE ₂	0,499	0,163	0,003
AGE ₃	1,439	0,231	0,000
RATING	-0,314	0,133	0,019
DVWAP	-0,003	0,002	0,089
CONS	1,398	0,657	0,035

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

Mô hình (4) được ước lượng theo POLS, biến AGE₃ có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%, biến AGE₂ và RATING có ý nghĩa ở mức 5% và 2 biến còn lại có ý nghĩa ở mức 10%. Theo kết quả ước lượng trong bảng 13, mô hình (4) về giá trị trái phiếu niêm yết giao dịch trên giá trị trái phiếu phát hành:

$$VOL = 1,398 - 0,081LSIZE + 0,499AGE_2 + 1,439AGE_3 - 0,314RATING - 0,003DVWAP + e$$

Trong đó:

Mô hình với trái phiếu phát hành trên 2 năm (AGE₂ = 1; AGE₃ = 0):

$$VOL = 1,398 - 0,081LSIZE + 0,499 - 0,314RATING - 0,003DVWAP + e$$

Mô hình với trái phiếu phát hành trong 2 năm (AGE₂ = 0; AGE₃ = 1):

$$VOL = 1,398 - 0,081LSIZE + 1,439 - 0,314RATING - 0,003DVWAP + e$$

Khác với các mô hình trên, biến LSIZE, RATING và DVWAP có tác động ngược chiều tới biến phụ thuộc VOL. Điều này khá trái ngược với kết luận của ba mô hình trên. Nguyên nhân có thể do

mức độ tương quan giữa biến phụ thuộc và biến độc lập của mô hình (4) là thấp và tỷ lệ giá trị trái phiếu giao dịch trên giá trị trái phiếu hiện hành (VOL) quá thấp. Tuy nhiên, kết quả của mô hình này cũng cho thấy các trái phiếu được phát hành trong 2 năm có giá trị giao dịch trên giá trị trái phiếu hiện hành lớn hơn của những trái phiếu đã phát hành trên 2 năm.

Bảng 15: Tổng hợp kết quả 4 mô hình

Biến độc lập	Hệ số ước lượng NTIMES	Hệ số ước lượng NBOND	Hệ số ước lượng TOVER	Hệ số ước lượng VOL
LSIZE	x	x	0,623***	-0,081*
AGE ₂	1,887***	10,162***	3,500***	0,499***
AGE ₃	2,235***	8,327***	3,939***	1,439***
RATING	0,252	-0,104	-0,494	-0,314**
DVWAP	0,005*	0,063***	0,017***	-0,003**

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

Trong đó: *: có ý nghĩa mức 10%, **: có ý nghĩa mức 5%, ***: có ý nghĩa mức 1%

4.4. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Từ kết quả nghiên cứu có thể nhận xét như sau:

- Các lý thuyết về các yếu tố tác động tới quy mô giao dịch của TPDN niêm yết cho thấy sự tương đồng và khả thi trong nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam.

- Theo kết quả ước lượng của 4 mô hình trên, khối lượng phát hành, tuổi của trái phiếu, rủi ro phá sản và biên động lợi nhuận đều có tác động tới quy mô giao dịch TPDN. Trong đó:

+ Các trái phiếu được phát hành trong vòng 2 năm có số lần giao dịch, doanh số giao dịch và giá trị giao dịch trên giá trị hiện hành lớn hơn các trái phiếu được phát hành trên 2 năm. Điều này là tương đồng với các nghiên cứu của Alexander và cộng sự (2000), Hotchkiss và Jostova (2017) và Wahyudi và Robbi (2009). Tuy nhiên, trái ngược với các nghiên cứu trên, các trái phiếu được phát hành trên 2 năm lại có số lượng trái phiếu được giao dịch nhiều hơn.

+ Biên động lợi nhuận là yếu tố có tác động thuận chiều tới quy mô giao dịch của TPDN niêm yết. Điều này là tương đồng với các nghiên cứu của Harris và Raviv (1993) và Alexander và cộng sự (2000).

+ Không hoàn toàn tương đồng với kết quả nghiên cứu của Alexander và cộng sự (2000), Hotchkiss và Jostova (2017) và Wahyudi và Robbi (2009), khối lượng phát hành có tác động thuận chiều với bình quân doanh số giao dịch và tác động ngược chiều tới giá trị giao dịch trên giá trị hiện hành của TPDN niêm yết.

+ Trái ngược với các nghiên cứu trước đó, rủi ro phá sản có tác động không rõ ràng tới quy mô giao

dịch. Điều này có thể lý giải do đặc trưng tại Việt Nam không có XHTD đối với trái phiếu và những doanh nghiệp phát hành trái phiếu hầu hết đều là doanh nghiệp lớn hay DNNN, được đảm bảo về khả năng thanh toán.

- Một số những hạn chế của nghiên cứu: (1) Phạm vi nghiên cứu mới chỉ gói gọn trong các TPDN được niêm yết trên sàn. Nếu so sánh với các giao dịch riêng lẻ thì quy mô giao dịch của các trái phiếu niêm yết là rất nhỏ bé, chưa hoàn toàn đại diện được cho quy mô của thị trường TPDN thứ cấp; (2) Số lượng biến độc lập là 4 biến, chưa phản ánh được đầy đủ các yếu tố tác động tới quy mô giao dịch của TPDN niêm yết.

5. Kết luận

Thị trường TPDN nói chung và thị trường TPDN thứ cấp nói riêng có vai trò hết sức quan trọng đối với hoạt động của doanh nghiệp và nền kinh tế của một quốc gia. Việc tìm hiểu về các yếu tố tác động tới sự phát triển của thị trường trở thành vấn đề cấp thiết và tất yếu. Bài viết này đã xây dựng mô hình kinh tế lượng thể hiện cụ thể mối quan hệ tương quan giữa các yếu tố tác động và quy mô giao dịch TPDN, đồng thời cho kết quả cụ thể về sự thay đổi của quy mô giao dịch TPDN khi các yếu tố thay đổi. Kết quả nghiên cứu cho thấy thời hạn phát hành, biến động lợi nhuận, quy mô phát hành và rủi ro phá sản là những yếu tố có tác động tới quy mô giao dịch của các TPDN niêm yết tại Việt Nam trong thời gian qua. Trong đó, thời hạn phát hành là yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất tới quy mô giao dịch trái phiếu. Kết quả của nghiên cứu cho thấy, các trái phiếu được phát hành trong vòng 2 năm có quy mô giao dịch lớn hơn các trái phiếu được phát hành trên 2 năm. Vì thế, để tăng tính thanh khoản cho các TPDN niêm yết, các doanh nghiệp phát hành có thể tập trung vào phát hành những trái phiếu có kỳ hạn ngắn hơn, khoảng từ 3-5 năm. Ngoài ra, do đặc thù tại Việt Nam nên xếp hạng tín dụng không thể hiện mối quan hệ rõ ràng với quy mô giao dịch trái phiếu. Điều này không có nghĩa là không cần quan tâm tới yếu tố rủi ro phá sản của trái phiếu. Ngược lại, Nhà nước cần ban hành những quy định cụ thể về việc minh bạch thông tin và xếp hạng tín dụng trái phiếu. Điều này sẽ giúp các nhà đầu tư có cơ sở vững chắc hơn trong việc ra quyết định, tăng cường khả năng huy động vốn bằng trái phiếu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tăng tính thanh khoản cho các trái phiếu đã được phát hành. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Alexander Gordon J., Amy K. Edwards và Michael G. Ferri (2000), *The determinants of trading volume of high-yield corporate bonds*, Journal of Financial Markets, Số 3, Trang: 177 - 204.
2. Harris Milton và Artur Raviv (1993), *Differences of Opinion Make a Horse Race*, The Review of Financial Studies, Số 6(3), Trang: 473-506.
3. Hotchkiss Edith và Gergana Jostova (2017), *Determinants of corporate bond trading: A comprehensive Analysis*, Quarterly Journal of Finance, Số 7(2), Trang: 1-30.
4. Lê Thu Hà (2018), *Báo cáo năm 2017: Trái phiếu doanh nghiệp*, VCBS, Hà Nội.
5. Nguyễn Quang Dong và Nguyễn Thị Minh (2013), *Giáo trình Kinh tế lượng*, Xuất bản lần thứ 2, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
6. Nguyễn Thị Minh, Hoàng Bích Phương, Trịnh Trọng Anh, Vũ Duy Thành và Phạm Bảo Lâm (2014), *Nhân khẩu học Việt Nam và một số vấn đề kinh tế xã hội*, Nhà xuất bản Lao Động, Hà Nội.
7. Wahyudi Imam và Abdu Robbi (2009), *Exploring Determinant Factors of Bond Trading with Inventory Management Theory (Case Study of Indonesian Capital Market, January - March 2009)*, Indonesian Capital Market Review, Trang: 87-108.

Summary

The corporate bond market plays an important role in forming long-term capital for businesses. Specifically, the secondary bond market stimulates liquidity and determines the prices of bonds issued on the primary market. Since then, the secondary market has created a driving force for the primary market in particular and the entire market in general. In Vietnam, the size of the corporate bond market in general and the secondary market in particular is still very small. This situation is obviously reflected in the annual trading extent of the listed bonds. Therefore, considering the factors affecting the annual bond trading volume is the basis for finding suitable solutions to promote the development of the market. The study has developed an econometric model on some factors affecting the trading scale of listed corporate bonds on Vietnam's stock market. The test results show that the bond's age, profit fluctuations and issuance volume are the factors that have a significant impact on the transaction of listed corporate bonds.

ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC QUẢN LÝ CỦA NHÂN SỰ PHỤ TRÁCH KINH DOANH TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI (NHTM) VIỆT NAM BẰNG PHƯƠNG PHÁP MA TRẬN

Dương Thị Hoài Nhung
Trường Đại học Ngoại thương
Email: nhungdth@ftu.edu.vn
Lê Thái Phong
Trường Đại học Ngoại thương
Email: lethaiphong@ftu.edu.vn

Ngày nhận: 04/03/2019

Ngày nhận lại: 05/04/2019

Ngày duyệt đăng: 14/04/2019

Bài viết tập trung làm rõ khái niệm và thang đo năng lực quản lý đối với vị trí nhân sự phụ trách kinh doanh trong các Ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam. Dựa vào kết quả kiểm định thang đo năng lực quản lý, tác giả tiến hành đánh giá thực trạng năng lực quản lý của vị trí này tại 10 NHTM Việt Nam hoạt động trên địa bàn Hà Nội. Kết quả phân tích ma trận GAP cho thấy, hai nhóm năng lực lập kế hoạch - tổ chức thực hiện và năng lực quản lý nhóm thuộc nhóm năng lực phát triển đúng hướng; năng lực nhạy bén với hoàn cảnh và giải quyết vấn đề thuộc nhóm năng lực cần phát triển. Qua đó, bài viết đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực quản lý cho nhân sự phụ trách kinh doanh trong NHTM trong thời gian tới.

Từ khóa: Năng lực quản lý, nhân sự phụ trách kinh doanh, ngân hàng thương mại

1. Giới thiệu

Ngân hàng được coi là mạch máu của nền kinh tế quốc dân, là nơi cung cấp vốn cho nền kinh tế, là công cụ quan trọng thúc đẩy phát triển lực lượng sản xuất, là cầu nối giữa các doanh nghiệp với thị trường thông qua hoạt động tín dụng của ngân hàng đối với các doanh nghiệp, là công cụ để nhà nước điều tiết vĩ mô nền kinh tế, là cầu nối nền tài chính quốc gia với nền tài chính quốc tế. Tại Việt Nam, tín dụng từ khu vực ngân hàng vẫn đang là một trong những động lực chính thúc đẩy tăng trưởng cho nền kinh tế. Tỷ lệ tín dụng so với GDP tăng liên tục trong giai đoạn 2012 - 2017, từ 95,2% năm 2012 lên tới 130% (tính đến giữa năm 2017). Trong khi đó, tỷ lệ này tại một số nước trong khu vực như Indonesia, Philippines, chỉ khoảng trên dưới 50% (Nguyễn Việt Lợi, 2018).

Vì vậy, nâng cao năng lực hoạt động của hệ thống ngân hàng là vấn đề luôn được xã hội đặc biệt

quan tâm. Thực tiễn của nhiều quốc gia cho thấy, nếu sự phát triển của hệ thống ngân hàng được hỗ trợ bởi sự phát triển tương xứng của nguồn nhân lực, đặc biệt là nhân lực chất lượng cao trong đội ngũ quản lý sẽ tạo nên sự bền vững cho ngành Ngân hàng nói riêng và nền kinh tế nói chung. Nhân sự phụ trách kinh doanh - một trong những vị trí quản lý cấp trung luôn giữ một vai trò chủ chốt trong hoạt động kinh doanh của các ngân hàng. Để thực hiện tốt vai trò của mình, nhân sự phụ trách kinh doanh tại các NHTM thực sự phải có đầy đủ kiến thức, kỹ năng, thái độ, phẩm chất nhằm quản lý hiệu quả bản thân, đội ngũ, và tổ chức. Một trong những năng lực quan trọng giúp vị trí này có thể hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình đó là năng lực quản lý. Trong bối cảnh đó, một câu hỏi lớn đặt ra cho các nhà nghiên cứu: thực trạng năng lực quản lý của nhân sự phụ trách kinh doanh trong các NHTM Việt Nam như thế nào? Và giải pháp nào giúp nâng cao năng

lực quản lý của nhân sự phụ trách kinh doanh trong các NHTM Việt Nam?

Để trả lời câu hỏi trên, tác giả đã tiến hành nghiên cứu cấu phần của năng lực quản lý, đánh giá thực trạng năng lực quản lý và đề xuất giải pháp cải thiện năng lực quản lý của nhân sự phụ trách kinh doanh trong các NHTM Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Nhân sự phụ trách kinh doanh

Có lẽ không có lĩnh vực hoạt động nào của con người quan trọng hơn là công việc quản lý, bởi mọi nhà quản lý ở mọi cấp độ và trong mọi cơ sở đều có một nhiệm vụ cơ bản là thiết kế và duy trì một môi trường mà trong đó các cá nhân làm việc với nhau trong các nhóm có thể hoàn thành các nhiệm vụ và các mục tiêu đã định.

Trong doanh nghiệp, hệ thống các chức danh quản lý được chia theo nhiều cách khác nhau ví dụ như theo cấp độ, theo chức năng. Nhân sự phụ trách kinh doanh hay còn gọi là nhân sự quản lý kinh doanh (Sales manager) là một trong những chức danh quan trọng, đóng vai trò then chốt cho bộ phận kinh doanh nói riêng và toàn doanh nghiệp nói chung. Kahle (2008) cho rằng nhân sự phụ trách kinh doanh là người chịu trách nhiệm cho việc quản lý kế hoạch kinh doanh, tuyển dụng và thực hiện việc tổ chức và trình bày kế hoạch kinh doanh hiệu quả. Theo nghiên cứu của Phạm Quốc Luyện (2015) nhân sự phụ trách kinh doanh là người chịu trách nhiệm cho việc lãnh đạo và hướng dẫn đội nhóm kinh doanh.

Trên cơ sở lý thuyết, tác giả tổng hợp và đề xuất sử dụng khái niệm về nhân sự phụ trách kinh doanh như sau: *Nhân sự phụ trách kinh doanh là người chịu trách nhiệm hướng dẫn và điều hành đội ngũ nhân viên kinh doanh.* Nhiệm vụ của nhân sự phụ trách kinh doanh thường bao gồm quản lý địa bàn kinh doanh, thiết lập hạn mức kinh doanh, hướng dẫn các thành viên trong nhóm, thực hiện đào tạo nghiệp vụ kinh doanh, xây dựng kế hoạch kinh doanh, tuyển dụng cũng như sa thải nhân viên kinh doanh.

2.2. Năng lực quản lý

Trước khi nghiên cứu về khái niệm năng lực quản lý, cần xem xét đến khái niệm năng lực. Theo cách tiếp cận kinh doanh, Parry (1998) cho rằng *“Năng lực là một nhóm các kiến thức, kỹ năng, thái độ liên quan và có ảnh hưởng đến công việc nào đó hay kết quả trong công việc. Những năng lực đó có*

thể được đo lường thông qua các tiêu chuẩn được cộng đồng chấp nhận. Năng lực có thể được cải thiện thông qua đào tạo và phát triển” (Lucia và Lepsinger, 1999, tr 5). Khái niệm trên của Parry (1998) đã đề cập tới ba yếu tố chính tạo nên khái niệm năng lực gồm Kiến thức (Knowledge), Kỹ năng (Skills) và Thái độ (Attitudes), hay còn gọi là mô hình KSAs.

Năng lực quản lý thể hiện vai trò của nhà quản lý. Nhà quản lý phải chịu trách nhiệm về kết quả công việc của nhân viên dưới quyền và đạt mục tiêu thông qua việc tác động vào nhân viên dưới quyền cũng như các đối tác có liên quan. *“Năng lực quản lý bao gồm kiến thức về quản lý, kỹ năng về quản lý và thái độ của cán bộ quản lý đối với công việc mà người đó đang đảm nhận”* (Pablo Hernamdez-Marrero, 2006).

Thị trường lao động hiện nay đòi hỏi nhà quản lý phải được đào tạo cơ bản, được trang bị những kiến thức cơ bản và không thể thiếu về quản lý. Kiến thức của nhà quản lý bao gồm kiến thức chuyên môn trong lĩnh vực làm việc và kiến thức quản lý cũng như kiến thức khác có ích cho công việc quản lý như kiến thức xã hội và tâm lý con người. Kiến thức của nhà quản lý trước hết ảnh hưởng bởi trình độ của bản thân, khả năng tiếp cận kiến thức của họ.

Kỹ năng quản lý chính là khả năng vận dụng các tri thức về quản lý. Để đáp ứng được đòi hỏi của công việc, nhà quản lý phải rèn luyện các kỹ năng quản lý cần thiết.

Thái độ và hành vi làm việc có ảnh hưởng tới tinh thần làm việc, xu hướng tiếp thu kiến thức trong quá trình làm việc. Thái độ quản lý góp phần quan trọng trong kết quả hoàn thành nhiệm vụ của nhà quản lý. Thái độ và hành vi quản lý là yếu tố khó tác động, cải thiện nhất so với yếu tố kiến thức và kỹ năng. Thái độ làm việc của nhà quản lý ảnh hưởng mạnh đến thái độ làm việc của nhân viên, vì thế nếu cán bộ quản lý có hành vi và thái độ làm việc tích cực sẽ có khả năng truyền lửa và lôi cuốn nhân viên làm việc tốt.

2.3. Đánh giá năng lực

Năng lực là một thể thống nhất bao gồm kiến thức, kỹ năng và thái độ không tách biệt lẫn nhau. Do đó đánh giá theo năng lực là việc đánh giá dựa trên khả năng thực hiện một nhiệm vụ ở một mức độ phức tạp thích hợp để tìm ra cách giải quyết một hoặc nhiều vấn đề để đạt tới mục tiêu, có được kiến

thức có thể áp dụng trong nhiều tình huống phức tạp khác nhau trong thực tế cuộc sống. Do đó khái niệm đánh giá năng lực được định nghĩa “là một quá trình thu thập, phân tích, diễn giải chứng cứ và đưa ra kết luận về một người đã đạt tiêu chuẩn năng lực của nghề hay chưa” (VEETAC, 1993, tr 13).

Sở dĩ cách tiếp cận đánh giá dựa trên năng lực có sự phát triển mạnh mẽ là do nhiều nhà nghiên cứu phát triển nguồn nhân lực xem cách tiếp cận này là cách thức có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất, được ủng hộ lớn nhất để cân bằng đào tạo và những yêu cầu công việc, là cách thức để chuẩn bị lực lượng lao động cho một nền kinh tế cạnh tranh toàn cầu (Kerka, 2001). Xem xét dưới góc độ đào tạo và phát triển, đánh giá năng lực có ý nghĩa rất lớn đối với cả cá nhân và tổ chức. Thứ nhất, đối với cá nhân, kết quả đánh giá năng lực giúp nhân viên nhận thức rõ sự nhìn nhận của bản thân và mọi người xung quanh về năng lực thực của chính mình. Họ sẽ nhận biết được năng lực nào còn yếu, còn thiếu và sẽ biết rõ mình cần trau dồi thêm những năng lực nào. Từ đó, các cá nhân chủ động hơn trong việc tự cập nhật nâng cao năng lực bản thân (tự nguyện tham gia các chương trình đào tạo phù hợp một cách tích cực), chủ động hơn trong việc phát triển nghề nghiệp với niềm đam mê của bản thân, vốn là điều kiện cần thiết giúp nâng cao hiệu quả đào tạo (Holbeche, 2007). Thứ hai, đối với tổ chức, kết quả đánh giá năng lực giúp tổ chức biết rõ năng lực nhân viên của mình đang ở mức nào và sẽ cần được đào tạo lên đến mức nào thì phù hợp công việc hiện tại và tương lai. Khi ấy các chương trình đào tạo được thiết kế sẽ thích hợp với năng lực thực tế và nhu cầu công việc của nhân viên.

2.4. Phương pháp ma trận GAP

Phương pháp ma trận GAP được thiết kế và sử dụng nhằm giúp tổ chức xác định mức độ đáp ứng của các năng lực hiện tại và nhận diện những “khoảng thiếu hụt về năng lực”. Trên cơ sở đó, người nghiên cứu hoặc các nhà hoạch định, quản lý của doanh nghiệp có thể phân tích các nguyên nhân tạo ra khoảng trống, từ đó đề xuất giải pháp, kế hoạch chiến lược nhằm giúp các cá nhân nâng cao năng lực của mình.

Đối tượng tham gia đánh giá khoảng trống năng lực quản lý nên là sự tham gia của nhiều bên. Kaplan & Palus (1994) cho rằng đánh giá năng lực quản lý cần được đánh giá đa chiều, cụ thể bao gồm các hình thức: lãnh đạo tự đánh giá, cấp trên đánh giá, cấp

dưới đánh giá... Cũng theo Kaplan và Palus, có hai lý do đánh giá lãnh đạo đa chiều. Thứ nhất, đó là vị trí mà công việc có tính phức tạp, nhiều thách thức và thay đổi hơn các vị trí khác. Thứ hai, đó là kết quả đánh giá đa chiều, dù tích cực hay chưa tích cực, sẽ có nhiều ý nghĩa (với hình ảnh và uy tín của người lãnh đạo) hơn là kết quả đánh giá một chiều. Trên thế giới ngay từ những năm 1990, nhiều doanh nghiệp đã nhận rõ giá trị của đánh giá đa chiều. Lợi ích lớn nhất của đánh giá đa chiều là thông tin đánh giá toàn diện và khách quan (Mohrman, Mohrman, & Lawler, 1992). Kết quả đánh giá đa chiều có độ tin cậy cao hơn kết quả đánh giá một chiều (Wohlers, Hall, & London, 1993). Trong đánh giá đa chiều, tự đánh giá và đánh giá bởi cấp dưới thường được sử dụng đồng thời (Mohrman, Mohrman, & Lawler, 1992). Budman & Rice (1994) cho rằng sự kết hợp này mang lại nhiều lợi ích hơn đánh giá một chiều (ví dụ chỉ có cấp trên đánh giá).

Phương pháp phân tích ma trận GAP được thực hiện qua các bước sau:

Bước 1: Xác định nhóm các năng lực cần thiết đối với vị trí cần đánh giá. Trong bước này, nhà nghiên cứu cần xác định mức độ quan trọng của các năng lực dựa trên thang đo Likert 5 mức gồm: 5 - Rất quan trọng, 4 - Quan trọng, 3 - Tương đối quan trọng, 2 - Chưa thực sự quan trọng, 1 - Hoàn toàn không quan trọng (Wickramasinghe và Zoyza, 2009; Leslie, 2015).

Bước 2: Xác định mức độ đáp ứng năng lực của vị trí cần đánh giá. Trong bước này, nhà nghiên cứu xác định mức độ năng lực hiện tại mà nhà quản lý đang sở hữu. Thang đo được thiết kế dựa trên thang đo Likert 5 mức gồm: 5 - Đáp ứng vượt trội, 4 - Đáp ứng, 3 - Đáp ứng cơ bản, 2 - Chưa đáp ứng, 1 - Hoàn toàn không đáp ứng (Wickramasinghe và Zoyza, 2009; Leslie, 2015).

Bước 3: Xác định khoảng trống năng lực hiện tại. Bước này, nhà nghiên cứu đo lường sự khác biệt giữa mức độ đáp ứng năng lực hiện tại và mức độ tầm quan trọng của năng lực, từ đó xác định được khoảng trống thiếu hụt về năng lực (Wickramasinghe và Zoyza, 2009; Leslie, 2015).

Bước 4: Xây dựng ma trận GAP về năng lực

Ma trận GAP về năng lực được xây dựng dựa trên hai tiêu chí: mức độ đáp ứng năng lực hiện tại và tầm quan trọng của năng lực (hình 1). Trong ma trận này, sẽ có 4 tình huống xảy ra:

- Nhóm năng lực phát triển quá mức: khi năng lực được đánh giá là mạnh, nhưng không quan trọng. Những năng lực thuộc nhóm này không cần tìm các giải pháp để cải thiện.

- Nhóm năng lực không cần phát triển: khi năng lực được đánh giá là yếu và không quan trọng. Những năng lực thuộc nhóm này không cần tìm các giải pháp để cải thiện.

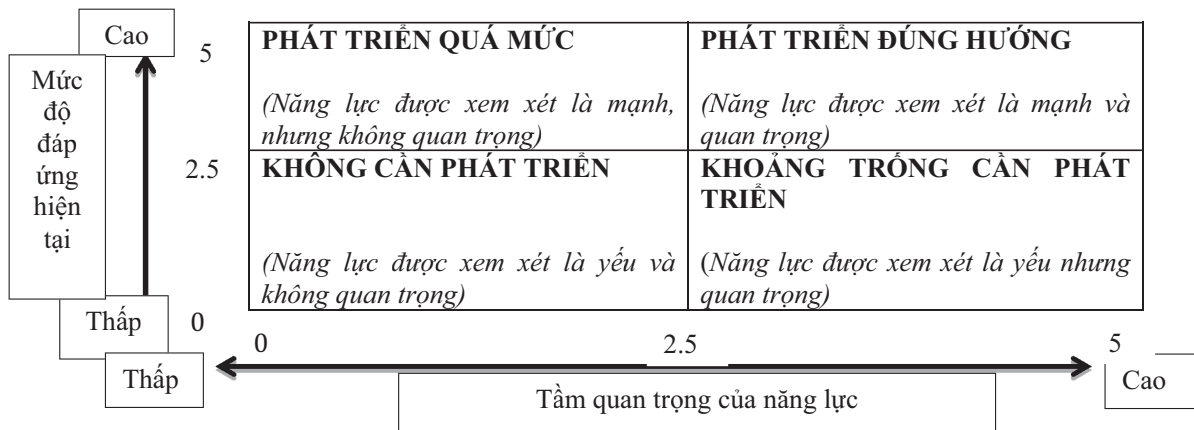
- Nhóm năng lực phát triển đúng hướng: khi năng lực được đánh giá là mạnh và giữ vai trò quan trọng.

- Nhóm năng lực thuộc khoảng trống cần phát triển: Khi năng lực được đánh giá là yếu nhưng giữ vai trò quan trọng. Những nhóm năng lực thuộc phần này sẽ cần tìm giải pháp để cải thiện về năng lực.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Lựa chọn và phát triển thang đo năng lực quản lý

Cho tới thời điểm nghiên cứu, chưa có nghiên cứu về năng lực quản lý cho nhân sự phụ trách kinh doanh trong các NHTM tại bối cảnh Việt Nam, nên thang đo năng lực quản lý của nhân sự phụ trách kinh doanh đã được tác giả kế thừa các thang đo từ các nghiên cứu trong và ngoài nước để điều chỉnh và bổ sung thêm một số định nghĩa giải thích các năng lực cho phù hợp với bối cảnh. Các năng lực quản lý cho nhân sự phụ trách kinh doanh gồm 4 loại năng lực gồm: (1) Năng lực lập kế hoạch và tổ chức thực hiện, (2) năng lực quản lý nhóm, (3) năng lực giải



Nguồn: Leslie, J.B, 2015

Hình 1: Ma trận GAP về năng lực

Bảng 1: Thang đo Năng lực quản lý của nhân sự phụ trách kinh doanh

Mã	Năng lực quản lý	Nguồn
QL1	Năng lực lập kế hoạch và tổ chức thực hiện (5 thang đo)	Favia (2010), Busch (2012), Lê Quân & Đỗ Vũ Phương Anh (2017)
QL2	Năng lực quản lý nhóm (6 thang đo)	Trần Thị Vân Hoa (2009), Favia (2013), Lê Quân & Đỗ Vũ Phương Anh (2017)
QL3	Năng lực giải quyết vấn đề (5 thang đo)	Leslie (2002), Murale V. (2011)
QL4	Năng lực nhạy bén với hoàn cảnh trong kinh doanh (5 thang đo)	Leslie (2002), Murale V. (2011), Favia (2010)

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

quyết vấn đề, (4) năng lực nhạy bén với hoàn cảnh trong kinh doanh.

3.2. Đối tượng tham gia đánh giá

Trong bài viết, nhóm tác giả đã thực hiện đánh giá năng lực của nhân sự phụ trách kinh doanh theo phương thức đa chiều (gồm nhiều bên tham gia). Đối tượng tham gia đánh giá bao gồm bản thân các nhân sự phụ trách kinh doanh (với các chức danh: Trưởng/Phó phòng Khách hàng khối doanh nghiệp, Khối bán lẻ, Khách hàng SMEs; Giám đốc/Phó Giám đốc các chi nhánh NHTM), quản lý cấp trên, đồng nghiệp ngang hàng và cấp dưới của vị trí này trong các NHTM Việt Nam. Việc có sự tham gia trả lời câu hỏi khảo sát của nhiều bên sẽ giúp kết quả khảo sát mang tính khách quan hơn và có cái nhìn đa chiều về thực trạng và hiểu được kỳ vọng yêu cầu về năng lực, làm căn cứ đề xuất các giải pháp nâng cao năng lực quản lý cho vị trí nhân sự phụ trách kinh doanh.

3.3. Phương pháp thu thập dữ liệu

Phương pháp thu thập dữ liệu thông qua bảng hỏi khảo sát gồm 2 phần, phần 1 đánh giá về tầm quan trọng của nguồn nhân lực và năng lực quản lý của nhân sự phụ trách kinh doanh trong các NHTM và phần 2 đánh giá về mức độ đáp ứng năng lực quản lý. Bảng hỏi khảo sát về năng lực quản lý được thiết kế gồm 21 câu hỏi chia thành 4 năng lực gồm: (1) Năng lực lập kế hoạch và tổ chức thực hiện, (2) năng lực quản lý nhóm, (3) năng lực giải quyết vấn đề, (4) năng lực nhạy bén với hoàn cảnh trong kinh doanh.

Để đánh giá tầm quan trọng các nguồn lực và năng lực quản lý của nhân sự phụ trách kinh doanh trong các NHTM Việt Nam, nhóm tác giả sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ: 1 - Hoàn toàn không quan trọng, 2 - Chưa thực sự quan trọng, 3 - Tương đối quan trọng, 4 - Quan trọng, 5 - Rất quan trọng.

Để đánh giá mức độ đáp ứng năng lực quản lý của nhân sự phụ trách kinh doanh trong các NHTM Việt Nam, nhóm tác giả sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ: 1 - Hoàn toàn không đáp ứng, 2 - Chưa đáp ứng, 3 - Đáp ứng cơ bản, 4 - Đáp ứng, 5 - Đáp ứng vượt trội.

3.4. Phương pháp phân tích số liệu

Phương pháp phân tích số liệu định tính

Phương pháp chuyên gia: Nghiên cứu thực hiện phỏng vấn các chuyên gia trong ngành quản trị nhân sự (gồm các giảng viên chuyên ngành quản trị nhân sự và chuyên gia tư vấn quản lý doanh nghiệp) để

đánh giá danh mục năng lực quản lý được xây dựng có phù hợp hay không? Với kiến thức, kinh nghiệm của họ sẽ giúp đưa ra ý kiến nên nhìn nhận đánh giá năng lực quản lý của nhân sự phụ trách kinh doanh ở những khía cạnh nào. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn tiến hành phỏng vấn các nhà quản lý kinh doanh đã và đang làm việc tại các NHTM Việt Nam về nhận định của họ với danh mục năng lực quản lý sơ bộ ban đầu. Bởi họ là những người thực làm, hiểu bản chất công việc, do đó sẽ có những đánh giá chính xác đâu là năng lực cần thiết và quan trọng nhất cho việc thành công trong công việc.

Phương pháp phân tích số liệu định lượng

Thống kê mô tả được sử dụng để mô tả những đặc tính cơ bản của dữ liệu thu thập được từ nghiên cứu thực nghiệm. Phân tích thống kê tần số để mô tả các thuộc tính của nhóm mẫu khảo sát theo khu vực, theo loại hình doanh nghiệp và theo các đặc điểm cá nhân của nhân sự quản lý.

Nghiên cứu sử dụng *hệ số Cronbach Alpha* để đánh giá độ tin cậy (tính nhất quán nội tại) của thang đo năng lực quản lý. Hệ số Cronbach Alpha là một hệ số kiểm định thống kê về mức độ tin cậy và tương quan giữa các biến quan sát trong thang đo.

Phương pháp *phân tích nhân tố khám phá (EFA)* để phân tích các yếu tố cấu thành năng lực quản lý có độ kết dính cao hay không và chúng có thể gom lại thành các nhóm như dự kiến ban đầu của nghiên cứu hay không.

Phương pháp phân tích ma trận GAP

Kết quả khảo sát sẽ được sử dụng trong mô hình phân tích khoảng cách (GAP) giữa tầm quan trọng của các năng lực và mức độ đáp ứng năng lực của nhân sự phụ trách kinh doanh. Nghiên cứu phát triển ma trận GAP về “khoảng trống trong năng lực quản lý” của vị trí nhân sự phụ trách kinh doanh. Dựa trên kết quả phân tích, khoảng cách giữa tầm quan trọng của năng lực và mức độ đáp ứng hiện tại của năng lực nhân sự phụ trách kinh doanh sẽ được xác định. Trong bước này, các nguyên nhân dẫn đến mức độ năng lực của nhân sự phụ trách kinh doanh chưa đáp ứng yêu cầu đặt ra sẽ cần phải tìm hiểu và phân tích. Việc nhận diện chính xác các nguyên nhân sẽ giúp việc đưa ra các đề xuất để cải thiện và nâng cao năng lực của nhân sự phụ trách kinh doanh tại các NHTM Việt Nam đáp ứng yêu cầu đặt ra sẽ phù hợp và chính xác hơn.

3.5. Mẫu nghiên cứu

Bảng hỏi khảo sát được gửi tới 170 người (bao gồm nhân sự phụ trách kinh doanh, quản lý cấp trên, đồng nghiệp ngang hàng và cấp dưới của vị trí này) tại 10 NHTM Việt Nam hoạt động trên địa bàn Hà Nội thông qua hình thức trực tiếp và trực tuyến. Trong số 10 ngân hàng tham gia mẫu khảo sát có 7/10 ngân hàng thuộc nhóm top 10 NHTM Việt Nam uy tín (Vietnam Report, 2018), và thuộc nhóm top 10 NHTM chiếm 80% lượng lực lao động trong ngành ngân hàng trong tổng số 20 NHTM được thống kê (Kinh tế & Tiêu dùng, 2017). Kết quả số lượng phiếu khảo sát thu về là 148 phiếu hợp lệ. Kết quả số lượng phiếu khảo sát thu về tại 10 ngân hàng như bảng 2 sau:

Bảng 2: Số lượng phiếu khảo sát thu về phân bố theo các NHTM Việt Nam hoạt động trên địa bàn Hà Nội

STT	Tên ngân hàng thương mại Việt Nam	Số lượng phiếu khảo sát	Tỷ trọng (%)
1	NH Đầu tư và phát triển Việt Nam (BIDV)	17	11,5
2	NH Bưu điện Liên Việt (LPB)	9	6,1
3	NH Hàng Hải Việt Nam (Maritimebank-MSB)	20	13,5
4	NH Quân đội (MB)	8	5,4
5	NH Đại chúng Việt Nam (PVcom)	18	12,2
6	NH Đông Nam Á (SeAbank)	8	5,4
7	NH Kỹ thương Việt Nam (Techcombank)	9	6,1
8	NH Ngoại Thương Việt Nam (VCB)	19	12,8
9	NH Công Thương Việt Nam (Viettinbank)	27	18,2
10	NH Việt Nam Thịnh Vượng (VPbank)	13	8,8
	Tổng	148	100

Nguồn: Kết quả điều tra năm 2018

Đối tượng tham gia khảo sát gồm có vị trí nhân sự phụ trách kinh doanh (14,9%) và các bên liên quan có quan hệ trong công việc với vị trí này bao gồm cấp trên trực tiếp (29,1%), đồng nghiệp ngang hàng (21%) và cấp dưới (35%). Về đặc điểm đối tượng tham gia khảo sát có 57,4% là nữ và 42,6% là nam trên tổng số 148 người tham gia điều tra. Độ tuổi của các đối tượng tham gia điều tra khá trẻ, nhóm tuổi từ 21-40 tuổi chiếm tỷ trọng lớn 94%, chỉ có 6% đối tượng tham gia khảo sát là trên 41 tuổi. Với độ tuổi khá trẻ thì số lượng người tham gia khảo sát có dưới 5 năm kinh nghiệm chiếm 38,5%, từ 6-10 năm kinh nghiệm 36,5% và trên 10 năm kinh nghiệm 25%. Kết quả thống kê cũng chỉ rõ đặc điểm

về trình độ học vấn của đội ngũ nhân sự tại các NHTM Việt Nam trong mẫu khảo sát nhìn chung khá cao. Tỷ lệ người tham gia khảo sát có trình độ đại học là 70% và thạc sỹ là 30%. Như vậy, qua phân tích đặc điểm của đối tượng tham gia khảo sát trong mẫu điều tra, chúng ta có thể thấy mẫu điều tra phản ánh khá tương đồng với đặc điểm chung của tổng thể.

3.6. Kết quả kiểm định thang đo Năng lực quản lý của nhân sự phụ trách kinh doanh

Việc phát triển thang đo được thực hiện theo quy trình chuẩn hai bước để kiểm tra độ tin cậy của các nhân tố gồm kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thang đo Năng lực quản lý đều có giá trị Cronbach's alpha > 0,7 (xem bảng 5). Điều này khẳng định thang đo Năng lực quản lý là phù hợp và đáng tin cậy. Vì vậy tất cả các biến quan sát có thể được sử dụng trong bước phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp theo.

Kết quả phân tích EFA (lần 3) cho nhóm biến Năng lực quản lý cho số lượng nhân tố trích được là 3 gồm năng lực lập kế hoạch và tổ chức thực hiện (X1), năng lực quản lý nhóm (X2), năng lực nhạy bén với hoàn cảnh và giải quyết vấn đề (X3). Với kết quả kiểm định KMO = 0,847 > 0,5 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig < 0,05) nên đảm bảo các điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá

QUẢN TRỊ KINH DOANH

Bảng 3: Độ tin cậy Cronbach's alpha của thang đo Năng lực quản lý

Thang đo	Cronbach's Alpha
Năng lực quản lý	
QL1- Năng lực lập kế hoạch và tổ chức thực hiện	0,790
QL2- Năng lực quản lý nhóm	0,841
QL3- Năng lực giải quyết vấn đề	0,804
QL4- Năng lực nhạy bén với hoàn cảnh trong kinh doanh	0,790

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm nghiên cứu năm 2018

EFA (xem bảng 5). Giá trị hội tụ của các biến đo lường được kiểm định là chấp nhận được thông qua tổng phương sai trích là 52,157%, nghĩa là 3 nhóm nhân tố này giải thích được 52,157% biến thiên của các biến quan sát (xem bảng 4), và tất cả các hệ số tải nhân tố của các nhân tố trong từng nhóm yếu tố đều > 0,5 (xem bảng 5). Như vậy, thang đo Năng lực quản lý của nhân sự quản lý kinh doanh trong các NHTM

Việt Nam từ khung lý thuyết được xây dựng gồm 4 năng lực và 21 thang đo, sau khi sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) đã được rút gọn thành 3 năng lực và 11 thang đo.

Bảng 4: Kiểm định KMO và Bartlett cho thang đo Năng lực quản lý

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin).		,847
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ (Approx. Chi-Square)	650,946
	df	55
	Sig.	,000

Tổng phương sai trích.: 52,157%

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm nghiên cứu năm 2018

Bảng 5: Kết quả phân tích EFA (lần 3) đối với thang đo Năng lực quản lý

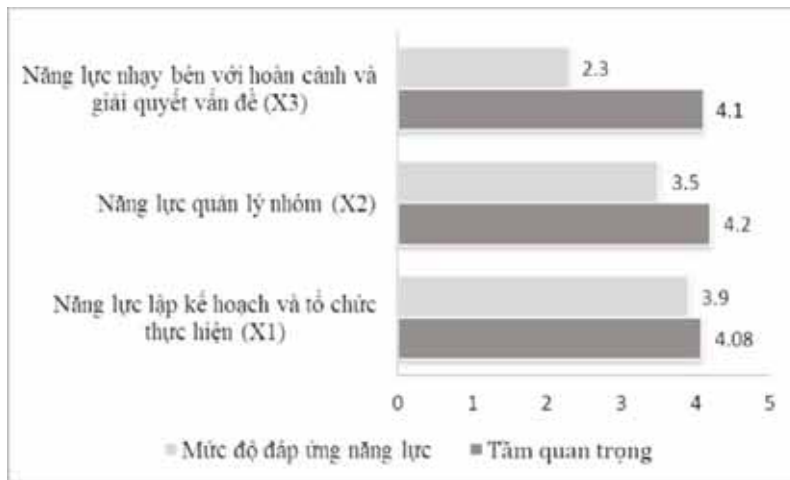
	Nhân tố		
	Năng lực nhạy bén với hoàn cảnh và giải quyết vấn đề (X3)	Năng lực quản lý nhóm (X2)	Năng lực lập kế hoạch và tổ chức thực hiện (X1)
QL3.16	,690		
QL4.20	,681		
QL3.14	,621		
QL4.21	,596		
QL3.15	,542		
QL4.17		,748	
QL2.8		,731	
QL2.6		,531	
QL2.10		,511	
QL1.4			,654
QL1.2			,609

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm nghiên cứu năm 2018

4. Đánh giá năng lực quản lý của nhân sự phụ trách kinh doanh trong các NHTM Việt Nam

Để đánh giá năng lực quản lý của nhân sự phụ trách kinh doanh, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích ma trận GAP để cho thấy sự chênh lệch trong cách đánh giá về tầm quan trọng và mức độ đáp ứng về năng lực quản lý của vị trí này trong NHTM, từ đó rút ra khoảng trống hay thiếu hụt về năng lực quản lý. Việc xác định được năng lực hiện tại của các nhân sự sẽ giúp ngân hàng hiểu rõ tình hình hiện tại và có lộ trình bồi dưỡng, đào tạo bù đắp cho những năng lực chưa đáp ứng được yêu cầu, duy trì các chính sách đào tạo đổi mới cho những nhóm năng lực đang phát triển đúng hướng và đáp ứng được yêu cầu đặt ra.

Theo kết quả thống kê của nghiên cứu, không có sự chênh lệch nhiều về tầm quan trọng và mức độ đáp ứng năng lực hiện tại của nhóm Năng lực lập kế hoạch - tổ chức thực hiện (xem hình 2). Năng lực lập kế hoạch và tổ chức thực hiện được đánh giá tầm quan trọng là 4,09 điểm và mức độ đáp ứng đạt 3,9 điểm. Đây được xem là thế mạnh về năng lực quản lý của nhân sự phụ trách kinh doanh trong các NHTM Việt Nam, khi họ có khả năng trình bày các đề xuất về hoạt động/dự án mới một cách rõ ràng, thuyết phục. Các nhân sự phụ trách kinh



Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát của nhóm nghiên cứu năm 2018
Hình 2: Kết quả đánh giá tầm quan trọng và mức độ đáp ứng về Năng lực quản lý của Nhân sự phụ trách kinh doanh trong các NHTM Việt Nam

doanh có khả năng xây dựng và phát triển kế hoạch kinh doanh cho từng công việc cụ thể phù hợp với hoạt động kinh doanh theo từng thời kỳ của đơn vị và phù hợp với tầm nhìn, định hướng chiến lược của ngân hàng. Bên cạnh đó, khả năng tổ chức thực hiện nhiệm vụ như hoàn thiện và ứng dụng các quy định, quy trình lập kế hoạch kinh doanh, cách thức phân bổ, giao chỉ tiêu kinh doanh đến từng đơn vị trong hệ thống một cách chất lượng và hiệu quả.

Đối với nhóm Năng lực quản lý nhóm tầm quan trọng trung bình của năng lực là 4,2 điểm và mức độ đáp ứng đạt 3,5 điểm. Như vậy, Năng lực quản lý nhóm của nhân sự phụ trách kinh doanh trong NHTM Việt Nam đã đáp ứng được phần nào yêu cầu đặt ra. Các nhân sự phụ trách kinh doanh làm tương đối tốt việc cập nhật thông tin cho mọi người về tiến triển làm việc của nhóm, chia sẻ tất cả những thông tin hữu ích có liên quan. Bên cạnh đó, các nhân sự đã đánh giá chính xác, công bằng; khen ngợi công khai những đóng góp và thành quả đạt được của các thành viên trong nhóm; và sẵn sàng trao quyền cho nhân viên khi nhân viên được đánh giá là đáp ứng yêu cầu về năng lực.

Sau khi đánh giá hai tiêu chí mức độ đáp ứng năng lực và tầm quan trọng của năng lực quản lý, nhóm nghiên cứu đã thiết lập ma trận GAP để xác định khoảng trống thiếu hụt về năng lực quản lý của nhân sự phụ trách kinh doanh. Kết quả cho thấy, nhóm Năng lực lập kế hoạch và tổ chức thực hiện và

Năng lực quản lý nhóm thuộc “nhóm năng lực phát triển đúng hướng” của các NHTM Việt Nam (xem hình 3). Tuy nhiên, hai nhóm năng lực này mới chỉ dừng lại là đáp ứng được yêu cầu đặt ra nhưng chưa phải là đáp ứng vượt trội. Do đó, để thúc đẩy việc cải thiện nhóm năng lực này, các NHTM cần thiết lập các chính sách hỗ trợ tích cực hơn nữa để nhóm năng lực này đạt được kết quả tốt hơn trong tương lai.

Nhóm “năng lực cần phát triển” là Năng lực nhạy bén với hoàn cảnh và giải quyết vấn đề. Nhóm năng lực này được đánh giá có tầm quan

trọng cao trong 3 nhóm năng lực quản lý với điểm trung bình 4,1 điểm. Tuy nhiên, mức độ đáp ứng năng lực của nhóm này khá thấp, chỉ đạt 2,3 điểm. Điều này cho thấy nhiều nhân sự phụ trách kinh doanh trong NHTM chưa đáp ứng được năng lực nhạy bén với hoàn cảnh và giải quyết vấn đề. Đây được xem là “khoảng trống”, là sự “thiếu hụt” về năng lực của nhân sự phụ trách kinh doanh trong các NHTM Việt Nam.

5. Các giải pháp nâng cao năng lực quản lý của nhân sự phụ trách kinh doanh trong các NHTM Việt Nam

Trong giai đoạn hiện nay, nhân sự phụ trách kinh doanh trong các NHTM đóng vai trò quan trọng đối với sự thành công hay thất bại của tổ chức. Họ không chỉ đóng vai trò quản lý hệ thống kinh doanh mà còn là người quản lý các mối quan hệ với khách hàng, truyền tải những giá trị của tổ chức đến với người tiêu dùng, tìm cách thiết lập mối quan hệ với khách hàng và duy trì nó. Để phát huy vai trò đó của mình, đội ngũ nhân sự phụ trách kinh doanh cần phát huy và nâng cao năng lực quản lý. Những giải pháp giúp cải thiện nhóm năng lực này được đề xuất như sau:

Thứ nhất, nâng cao nhận thức về vai trò năng lực quản lý của đội ngũ nhân sự phụ trách kinh doanh trong các NHTM

Trước đây, nhiệm vụ chủ yếu của quản lý kinh doanh là tập trung vào cải thiện doanh thu, cải thiện



Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát của nhóm nghiên cứu năm 2018

Hình 3: Ma trận GAP khoảng trống năng lực quản lý của nhân sự phụ trách kinh doanh trong các NHTM Việt Nam

hiệu quả làm việc của nhân viên kinh doanh như khả năng xây dựng kênh phân phối sản phẩm mới (hữu hình hoặc vô hình); tìm kiếm khách hàng mới; đạt mục tiêu doanh thu của doanh nghiệp hàng tháng, hàng quý, hoặc hàng năm. Hiện nay, nhân sự phụ trách kinh doanh còn chịu trách nhiệm lập kế hoạch chiến lược và xác định các cơ hội mà đội nhóm kinh doanh có thể tận dụng, tạo động lực và thúc đẩy sự tham gia, hoàn thành công việc của mỗi thành viên trong nhóm. Bởi sự tham gia của đội ngũ nhân viên kinh doanh có liên hệ mật thiết đến sự thành công chung của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, với sự tác động đa chiều của nhiều yếu tố đối với ngành ngân hàng như công nghệ thông tin, thay đổi hành vi tiêu dùng của khách hàng thì khả năng nhạy bén với hoàn cảnh trong kinh doanh như nhận diện các nguy cơ và thách thức trước người khác hay đối thủ cạnh tranh là một yêu cầu tất yếu của nhân sự phụ trách kinh doanh trong các ngân hàng hiện nay. Năng lực giải quyết vấn đề cũng là năng lực tiên quyết giúp đội ngũ nhân sự phụ trách kinh doanh có thể giải quyết các vấn đề trong nội bộ và với khách hàng một cách hiệu quả, giúp cá nhân, đơn vị, bộ phận đạt được mục tiêu đề ra.

Thứ hai, đổi mới quy trình tuyển chọn Nhân sự phụ trách kinh doanh trong các NHTM Việt Nam

Đổi mới quy trình tuyển chọn nhân sự phụ trách kinh doanh nhằm chọn những nhân sự có trình độ, kỹ năng, thái độ, phẩm chất tốt, tạo điều kiện để nhân sự phụ trách kinh doanh trong ngân hàng có thể phát huy hết khả năng quản lý, đồng thời nâng cao vai trò, trách nhiệm của họ đối với hiệu quả hoạt

động của tổ chức. Việc tuyển chọn nhân sự phụ trách kinh doanh phải dựa trên tiêu chuẩn đảm bảo nguyên tắc dân chủ, công khai, minh bạch, theo quy trình chặt chẽ. Các ngân hàng có thể chuyển từ phương pháp tuyển dụng truyền thống dựa trên bảng mô tả công việc (tập trung chủ yếu vào việc đáp ứng nhiệm vụ và trách nhiệm công việc) sang tuyển dụng dựa trên năng lực. Tuyển dụng dựa trên năng lực là việc ra quyết định tuyển dụng ứng viên dựa

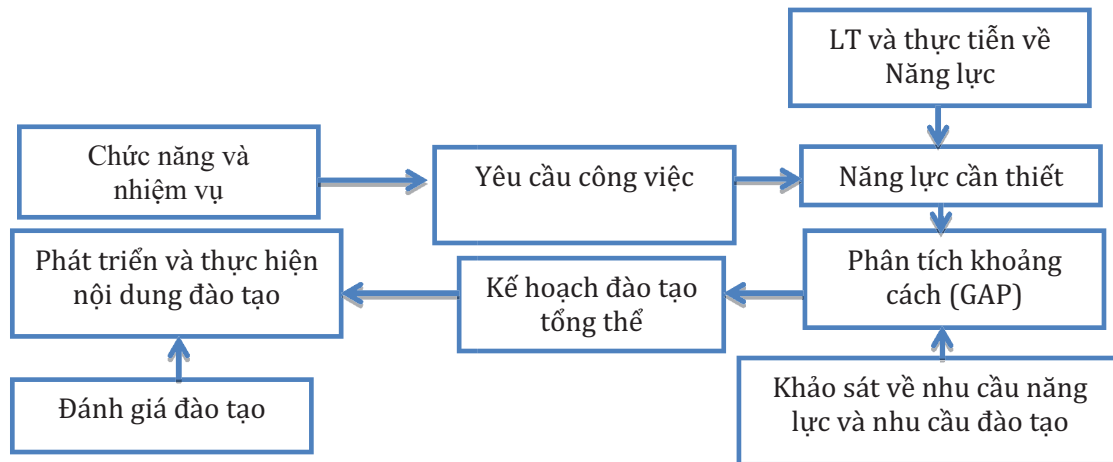
trên việc đánh giá năng lực của ứng viên đó có đạt được so với yêu cầu của vị trí hay không. Đặc điểm điển hình của một nhân viên xuất sắc dựa trên các hình mẫu của các cá nhân hoàn thành xuất sắc công việc trong quá khứ hoặc dựa trên khung năng lực đã được xác định cho vị trí đó. Khung năng lực sẽ xác định rõ các năng lực cần thiết và cấp độ chuẩn năng lực và các biểu hiện hành vi của cấp độ chuẩn đó, giúp nhà tuyển dụng dễ dàng hơn trong xác định ứng viên phù hợp.

Thứ ba, đổi mới công tác đào tạo và phát triển nhân sự phụ trách kinh doanh trong các NHTM Việt Nam

Công tác đào tạo và phát triển nhân sự phụ trách kinh doanh trong các ngân hàng là yêu cầu thường xuyên nhằm cập nhật kiến thức, kỹ năng mới về quản lý. Để cải thiện năng lực quản lý cho các nhân sự phụ trách kinh doanh, các NHTM Việt Nam cần xây dựng một mô hình đào tạo dựa trên năng lực phù hợp. Bài viết xin đưa ra mô hình đào tạo dựa trên năng lực gồm có 5 bước như sau (xem hình 4).

Bước 1: Phân tích tầm nhìn, kế hoạch phát triển tổng thể của ngân hàng để xác định chức năng, nhiệm vụ đối với vị trí nhân sự phụ trách kinh doanh, từ đó xác định các yêu cầu đối với công việc.

Bước 2: Xem xét thực tiễn về hoạt động kinh doanh của ngân hàng từ đó xác định năng lực cần thiết cho vị trí nhân sự phụ trách kinh doanh nhằm ứng dụng vào công tác đào tạo nhân lực nhằm nâng cao chất lượng của đội ngũ nhân sự phụ trách kinh doanh trong các NHTM Việt Nam.



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Hình 4: Mô hình đào tạo dựa trên năng lực

Bước 3: Tiên hành khảo sát nhằm xác định khoảng cách về năng lực cần thiết, các nhu cầu và các rào cản đối với hoạt động đào tạo.

Bước 4: Thiết kế một kế hoạch tổng thể cho nhân sự phụ trách kinh doanh, giúp xử lý về khoảng cách năng lực cần thiết để bù lấp khoảng trống thiếu hụt.

Bước 5: Phát triển các chương trình đào tạo (bao gồm nội dung và phương pháp) dựa trên kế hoạch đào tạo tổng thể cho nhân sự phụ trách kinh doanh trong các NHTM Việt Nam.

Sau khi xây dựng mô hình đào tạo dựa trên năng lực, các ngân hàng có thể cân nhắc tới chu kỳ đào tạo. Theo kinh nghiệm của các chuyên gia, chu kỳ đào tạo tháng là rất quan trọng. Chu kỳ đào tạo phụ thuộc lớn vào năng lực của nhân sự trong tổ chức. Nếu nhân sự có năng lực tốt, chu kỳ đào tạo có thể là 1 năm/lần. Trong trường hợp năng lực của nhân sự chưa đáp ứng yêu cầu, chu kỳ đào tạo nên rút ngắn, cho phép hoạt động đánh giá bám sát hơn với công việc, sử dụng đào tạo như một công cụ tăng cường năng lực lập kế hoạch, tổ chức triển khai và kiểm soát công việc.

Thứ tư, đổi mới chế độ và chính sách đối với các nhân sự phụ trách kinh doanh.

Đãi ngộ nhân sự là một trong những hoạt động quản trị nhân sự quan trọng nhất, có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hiệu quả làm việc của mỗi người và quyết định kết quả thực hiện mục tiêu của cá nhân, đơn vị, tổ chức. Bên cạnh việc doanh nghiệp trả lương theo vị trí chức danh và kết quả công việc, thì trả lương dựa trên năng lực của nhân sự phụ trách

kinh doanh (kỹ năng, kiên thức, thái độ,...) thực hiện công việc là một căn cứ nên đưa vào để xem xét. Đối với việc vận hành hệ thống lương, việc quyết định một người ở bậc lương nào trong một thang lương sẽ dễ dàng hơn và có cơ sở rõ ràng hơn vì doanh nghiệp chỉ cần so sánh mức độ đáp ứng của nhân viên với yêu cầu năng lực của vị trí đó. Việc gắn kết đánh giá năng lực với hệ thống đãi ngộ sẽ giúp các nhân sự phụ trách kinh doanh phải nỗ lực không ngừng cải thiện các năng lực cần thiết cho vị trí để nhận được những đãi ngộ xứng đáng của doanh nghiệp.◆

Tài liệu tham khảo:

1. Budman, M., & Rice, B. (1994), *The rating game*, Across the Board, 31(2), 34-38.
2. Busch, T. K. (2012), *Determining Competencies for Frontline Sales Managers in For-Profit Organizations*, truy cập vào ngày 4 tháng 1 năm 2018 từ <http://oaktrust.library.tamu.edu/bitstream/handle/1969.1/ETD-TAMU-2012-05-10960/BUSCH-DISSERTATION.pdf?sequence=2>
3. Favia, M. J. (2010), *An initial competency model for sales managers at fifteen B2B organizations*, truy cập vào ngày 15 tháng 3 năm 2018 từ <http://search.proquest.com/docview/746616237?accountid=28180>. (746616237).
4. Holbeche, L. (2007), *Career Development*. Butterworth Heinemann.

5. Kahle, D. (2005), *What's a professional sales manager?*, Agency Sales, 35(1), 51-54.
6. Kaplan, R. E., & Palus, C. J. (1994), *Enhancing 360-Degree Feedback for Senior Executives*. How To Maximize the Benefits and Minimize the Risks, North Carolina: Greensboro.
7. Kerka, S. (2001), *Capston experiences in career and technical education*, Practice application brief, 16 (1).
8. Kinh tế & Tiêu dùng (2017), *BIDV quán quân số lượng nhân viên và điểm giao dịch, nhưng VPBank mới là vô địch tuyển dụng*, truy cập lần cuối 15/02/2019, từ <https://vietnambiz.vn/infographic-bidv-quan-quan-so-luong-nhan-vien-va-diem-giao-dich-nhung-vpbank-moi-la-vo-dich-tuyen-dung-45359.html>.
9. Leslie J., B. (2002), *Managerial effectiveness in a global context*, truy cập vào ngày 9 tháng 3 năm 2018 từ https://www.ccl.org/wp-content/uploads/2015/04/ccl_managerialeffectiveness.pdf.
10. Leslie, J.B. (2015), *An Organizational Analysis of Leadership Effectiveness and Development Needs*, Center for Creative Leadership.
11. Lê Quân, Đỗ Vũ Phương Anh (2017), *Năng lực của nhà quản trị cấp trung trong doanh nghiệp ngoài quốc doanh Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế & Phát triển, số 238, 58-66.
12. Lucia, A. D., & Lepsinger, R. (1999), *The art and science of competency models: Pinpointing critical success factors in organizations*, Jossey-Bass/Pfeiffer, San Francisco.
13. Mohrman, A. M., Mohrman, S. A., & Lawler, E. E. (1992), *The performance management of teams* (Vol. 217), Boston: Harvard Business School Press.
14. Murale V. and Preetha R. (2011), *Middle Level Managers: Competency and Effectiveness*, Journal of Indian Management, 38-50.
15. Nguyễn Việt Lợi (2018), *Thị trường tiền tệ, tín dụng - Triển vọng và thách thức*, Tạp chí ngân hàng, số 5-2018.
16. Pablo Hernandez-Marrero (2006), *Determinants of self-perceived managerial effectiveness in the Canarian health service*, truy cập vào ngày 15 tháng 8 năm 2018 từ <http://search.proquest.com/docview/1440111855?accountid=63189>.
17. Parry S. B. (1998), *Just What Is a Competency? (And Why Should You Care?)*, Training, 35(6), 58-64.
18. Phạm Quốc Luyen (2015), *Competencies of first-line sales managers of business to business market for curriculum development in Ho Chi Minh city, Vietnam*, truy cập ngày 10 tháng 4 năm 2018 từ <http://www.aarf.asia/published-thesis.php>.
19. Trần Thị Vân Hoa (2009), *Xây dựng năng lực của cán bộ quản lý cấp trung trong doanh nghiệp*, Tạp chí Quản lý kinh tế, số 26 (5+6/2009), 60-65.
20. Vietnam Report (2018), *Top 10 Ngân hàng thương mại Việt Nam uy tín năm 2018*, truy cập lần cuối 15/02/2019, từ: <http://thoibaonghanh.vn/vietnam-report-cong-bo-top-10-ngan-hang-uy-tin-nhat-nam-2018-77149.html>.

Summary

The article focuses on clarifying the concept and scale of management capacity for the position of personnel in charge of sales in Vietnamese Commercial Banks (commercial banks). Based on the inspection results of management capacity scale, the author conducted an assessment of the capacity of this position in 10 Vietnamese commercial banks operating in Hanoi. The results of GAP matrix analysis showed that two groups of capacity, including planning - implementing and group management, are developing in the right direction; the other two groups of capacity for adaptability and problem-solving are in need of reinforcing. Thereby, the article has proposed some solutions to improve management capacity for sales managers in commercial banks in the coming time.

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TỚI HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TRỰC TUYẾN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Nguyễn Trần Hưng

Trưởng Đại học Thương mại

Email: hung.tmdt@gmail.com

Vũ Thị Thúy Hằng

Trưởng Đại học Thương mại

Email: hangtmdt@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 01/04/2019

Ngày nhận lại: 15/04/2019

Ngày duyệt đăng: 19/04/2019

Trong khoảng một thập kỷ gần đây, các mạng xã hội đang có sự phát triển nhanh chóng cả về loại hình và số lượng người dùng. Người dùng mạng xã hội nói chung thường có thói quen học tập, nghe ngóng, thảo luận, chia sẻ kinh nghiệm từ bạn bè dưới tác động qua lại lẫn nhau. Các doanh nghiệp đã nhìn thấy cơ hội rất lớn và hòa nhập cùng với xu hướng này, trong khi đó khách hàng đang giữ vai trò trung tâm trong hoạt động kinh doanh thông qua truyền thông xã hội. Rất nhiều nghiên cứu đã chỉ ra truyền thông xã hội đang hỗ trợ cho các doanh nghiệp cải thiện và nâng cao vị trí trong sự chuyển đổi. Hơn lúc nào hết, sự tác động mạnh mẽ của truyền thông xã hội đã và đang thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu cũng như các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cả trên thế giới cũng như tại Việt Nam. Mặc dù vậy, cho đến nay các nghiên cứu về tác động của truyền thông xã hội đối với khách hàng và doanh nghiệp tại Việt Nam vẫn còn khá hạn chế. Đặc biệt nghiên cứu về sự ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến thì chưa có tiền lệ tại Việt Nam. Bài viết của tác giả đã đề xuất mô hình đo lường ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh mạng xã hội đang có sự phát triển mạnh mẽ hơn bao giờ hết và những thông tin lan tỏa trên cộng đồng mạng xã hội có sức ảnh hưởng tới quyết định của những người tham gia.

Từ khóa: truyền thông xã hội; mạng xã hội; kinh doanh trực tuyến; cộng đồng mạng; hiệu quả hoạt động.

Mở đầu

Ngày nay, nhiều doanh nghiệp sử dụng truyền thông xã hội như là một phần của marketing mix, được xem là các ứng dụng dựa trên mạng Internet cho phép các đối tượng như doanh nghiệp, khách hàng tạo lập và trao đổi thông tin, nội dung. Hơn thế nữa, truyền thông xã hội mang đặc điểm người sử dụng kết nối thông qua các hệ thống mạng và các doanh nghiệp sử dụng mạng xã hội không chỉ liên kết với khách hàng, mà còn tạo sự thân thiết, tăng cường quan hệ giữa họ với khách hàng. Với việc đầu tư vào truyền thông xã hội, các doanh nghiệp mong đợi khách hàng sẽ tham gia và gắn kết với các hoạt

động liên quan đến hình ảnh, thương hiệu của doanh nghiệp thông qua các mạng xã hội, ví dụ như tải các video, hình ảnh, viết các blog và tham gia vào các cộng đồng truyền thông, thảo luận hay bình luận về nội dung trên công cụ truyền thông xã hội. Hầu hết các nhà nghiên cứu và doanh nghiệp đều nhận thấy vai trò quan trọng của truyền thông xã hội đối với kinh doanh trực tuyến và họ đã sử dụng trong các hoạt động kinh doanh của mình (Proefschrift, 2015).

1. Cơ sở lý thuyết

1.1. Truyền thông xã hội

Hiểu một cách chung nhất, truyền thông xã hội là thuật ngữ chỉ cách thức truyền thông sử dụng nền

tăng các dịch vụ trực tuyến, có thể là dưới hình thức của các website mạng xã hội giao lưu chia sẻ thông tin cá nhân (MySpace, Facebook, Twitter, Google+ ...) hay các mạng xã hội chia sẻ những tài nguyên cụ thể (tài liệu - Scribd, ảnh - Flickr; video - YouTube...). Do có tính chất đối thoại, loại hình truyền thông này cho phép người dùng bình luận, trao đổi ý kiến. Từ đó, các tin tức có thể được chia sẻ và lan truyền nhanh chóng trong cộng đồng người dùng mạng xã hội. Bởi vì truyền thông là công cụ để giao tiếp, nên truyền thông xã hội vẫn duy trì vai trò là phương tiện giao tiếp có yếu tố xã hội. Không chỉ cung cấp thông tin, mà còn cung cấp diễn đàn cho cá nhân tương tác với nhau - truyền thông xã hội mở ra một thế giới giao tiếp mới, trong đó con người là trung tâm.

1.2. Hoạt động kinh doanh trực tuyến và hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến

Hoạt động kinh doanh nói chung được hiểu là việc thực hiện một phần hoặc toàn bộ các công đoạn của quá trình từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm nhằm mục tiêu lợi nhuận. Với sự phát triển mạnh mẽ của Internet và Web, hoạt động kinh doanh có sự chuyển dịch một phần từ kinh doanh truyền thống sang kinh doanh trực tuyến. Hiểu một cách đơn giản, hoạt động kinh doanh trực tuyến là việc thực hiện bất kỳ một hoạt động kinh doanh nào trên mạng Internet.

Với nghĩa rộng hơn, hoạt động kinh doanh trực tuyến là việc sử dụng Web, Internet, mạng nội bộ, extranet hoặc một số kết hợp của chúng để tiến hành kinh doanh. Hoạt động kinh doanh trực tuyến tương tự như các hoạt động thương mại điện tử, nhưng có nội hàm rộng hơn nhiều so với việc mua và bán các sản phẩm và dịch vụ trực tuyến. Ngoài mua bán trực tuyến, hoạt động kinh doanh trực tuyến bao gồm việc thực hiện một loạt các quy trình kinh doanh chẳng hạn như quản lý chuỗi cung ứng, xử lý đơn hàng điện tử và đặc biệt là quản lý quan hệ khách hàng. Trong kinh doanh trực tuyến, có nhiều mô hình kinh doanh khác nhau mà doanh nghiệp có thể áp dụng tùy theo điều kiện thực tế và sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Mạng xã hội cũng là một trong những mô hình kinh doanh trực tuyến dựa trên việc tạo lập nền tảng kết nối, chia sẻ, lan tỏa để tiến hành thu tiền từ hoạt động bán quảng cáo cho các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân tham gia truyền thông.

Hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp

Trong kinh doanh nói chung, tính hiệu quả liên quan đến chất lượng của các kết quả bắt nguồn từ các nhiệm vụ được hoàn thành bởi cả nhân viên và người quản lý của doanh nghiệp. Để tạo hiệu quả tại nơi làm việc, một nhân viên hoặc người quản lý cần cung cấp kết quả nhất quán. Chẳng hạn: nếu ai đó là người quản lý hoạt động truyền thông và các chiến dịch truyền thông của họ mang lại số lượng lớn khách hàng tiềm năng, thì hoạt động truyền thông đó được coi là hiệu quả. Tuy nhiên, để xác định hiệu quả hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp cần tiến hành đánh giá các tiêu chí khác như doanh thu, lợi nhuận thu được và chi phí sử dụng (Drucker, 1963).

Thực chất khái niệm hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh là biểu hiện mặt chất lượng của các hoạt động kinh doanh, phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực (nguyên vật liệu, thiết bị máy móc, lao động và đồng vốn) để đạt được mục tiêu cuối cùng của mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận.

Như vậy, hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực đầu vào, do đó xét trên phương diện lý luận và thực tiễn, phạm trù hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh đóng vai trò rất quan trọng trong việc đánh giá, so sánh, phân tích kinh tế nhằm tìm ra một giải pháp tối ưu nhất để đạt được mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận. Nó thể hiện mối quan hệ tương quan giữa giữa kết quả thu được với chi phí bỏ ra để có được kết quả đó. Thông thường hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung thường được thể hiện bằng mối quan hệ giữa 3 chỉ tiêu quan trọng là doanh thu, lợi nhuận thu được trên doanh thu và chi phí mà doanh nghiệp phải bỏ ra để thực hiện sản xuất kinh doanh hoặc mức độ tăng trưởng của doanh thu thị phần so với mục tiêu chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Với các tiếp cận như trên về hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung, đối với kinh doanh trực tuyến việc đo lường hiệu quả cũng sẽ được đo lường chủ yếu bằng 3 chỉ tiêu là doanh thu, lợi nhuận và chi phí. Từ những giả thuyết nghiên cứu trên cho phép xác lập mô hình và bộ thang đo nghiên cứu lý thuyết ảnh hưởng của truyền thông xã hội đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến (xem Hình 1 và Bảng 1).

1.3. Ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hoạt động kinh doanh trực tuyến

P. Mikalef(2012) cho rằng với sự phát triển nhanh chóng của truyền thông xã hội trong vài năm gần đây, các doanh nghiệp đã triển khai nhiều phương pháp tiếp cận khác nhau nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh trong lĩnh vực này và tạo cơ hội để quảng bá sản phẩm và dịch vụ của mình tới người tiêu dùng hiệu quả hơn.

Theo H. Paquette (2013), trong thế giới công nghệ hiện nay, các trang mạng xã hội đã trở thành một đại lộ giúp các nhà bán lẻ có thể mở rộng các chiến dịch tiếp thị của họ cho một phạm vi rộng lớn hơn của người tiêu dùng. Các công cụ và phương pháp để giao tiếp với khách hàng đã thay đổi rất nhiều từ khi xuất hiện các phương tiện truyền thông xã hội. Do đó, các doanh nghiệp phải tìm hiểu làm thế nào để sử dụng phương tiện truyền thông xã hội một cách phù hợp và hiệu quả.

Các quyết định mua hàng luôn được ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các khách hàng có sự hiểu biết. Hơn thế nữa, người mua hàng trực tuyến thường có xu hướng cân nhắc và thông qua các ý kiến, bình luận của người mua hàng trước đó để ra các quyết định mua sắm nhằm giảm thiểu các rủi ro khi mua sản phẩm mới. Các cộng đồng xã hội trên Internet thúc đẩy doanh nghiệp cho phép các khách hàng chia sẻ kinh nghiệm cá nhân bằng cách viết các ý kiến, đánh giá và trò chuyện với các thành viên đáng tin cậy khác. Các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến hiện nay đang nắm bắt các dữ liệu dựa trên mối tương tác xã hội của khách hàng trên các website với mục tiêu để thấu hiểu và thúc đẩy sự ảnh hưởng của xã hội đối với quyết định mua sản phẩm của khách hàng, thông qua đó cải thiện mối quan hệ khách hàng và gia tăng doanh thu (Obiedat et al, 2013).

Với các tiếp cận như trên, *có thể hiểu ảnh hưởng của truyền thông xã hội là sự tác động của thông điệp, phương tiện và người dùng trên mạng xã hội gây ra những biến đổi nhất định trong tư tưởng, hành vi hoặc quá trình phát triển ở người, tổ chức hoặc sự vật nào đó.* Đối với các cơ sở kinh doanh, ảnh hưởng của truyền thông xã hội sẽ có thể tác động tích cực và tiêu cực tới quá trình kinh doanh, cung cấp dịch vụ, xây dựng uy tín, lan tỏa thương hiệu và giá trị của doanh nghiệp hay tổ chức kinh doanh đó.

Trong bối cảnh sự phát triển nhanh chóng trên phạm vi toàn cầu của các mạng xã hội, truyền thông xã hội có tác động mạnh mẽ trong cả đời sống, hành vi mua của khách hàng và hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp nói chung, nội dung ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở khả năng tương tác của các thông điệp truyền thông tác động tới khách hàng trực tuyến, ở khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp mà còn là mức độ lan tỏa thương hiệu, tầm ảnh hưởng và xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành của doanh nghiệp.

Với các tiếp cận như trên, *ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp được hiểu là tổng hòa tác động của các hoạt động truyền thông, trao đổi, chia sẻ, phản hồi trên mạng xã hội của cả doanh nghiệp và những người dùng làm thay đổi cách thức tiếp cận tương tác với khách hàng trực tuyến, lan tỏa thương hiệu, quảng cáo, bán hàng của doanh nghiệp.*

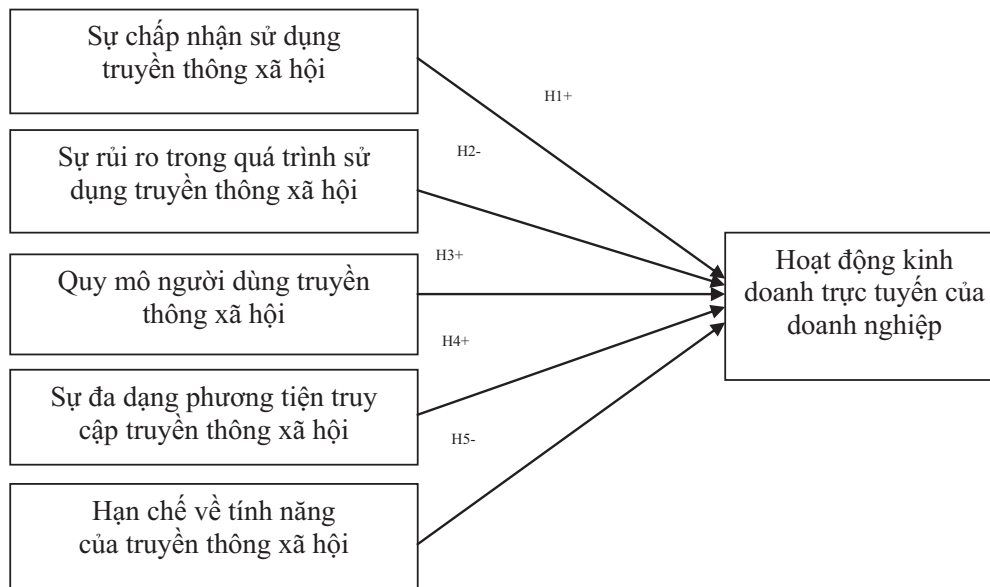
2. Xây dựng các giả thuyết, mô hình và bộ thang đo nghiên cứu lý thuyết về ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp

Có rất nhiều lý thuyết về ý định lựa chọn sử dụng công nghệ mới để ứng dụng vào hoạt động truyền thông marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên dưới đây là những lý thuyết mang tính phổ quát và áp dụng nhiều nhất trong việc nghiên cứu về việc ứng dụng truyền thông marketing trên mạng xã hội đối với các doanh nghiệp. Các lý thuyết này đã được chấp nhận và ứng dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về hành vi, ý định lựa chọn sử dụng công nghệ trong hoạt động truyền thông marketing của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến ở hầu hết quốc gia trên thế giới.

Khung khái niệm các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh khi sử dụng marketing truyền thông xã hội của các doanh nghiệp tại Việt Nam được xây dựng dựa trên nền tảng lý thuyết gồm Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) của Fishbein và Ajzen (1975, 1980), Thuyết hành vi dự định (Theory Plannet Behaviour – TPB) của Fishbein và Ajzen (1975), Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model –

TAM) của Fred Davis và cộng sự (1989, 1993), Mô hình chấp nhận công nghệ TAM2 của Venkatesh và Davis (2000), Nghiên cứu về sự chấp nhận thương mại điện tử (Pavlou, 2003), Nghiên cứu ứng dụng mở rộng mô hình TAM của Hasslinger và cộng sự (2007), Quan điểm sự đa dạng dịch vụ của Chong & cộng sự (2012) và Nguyễn Minh Phát (2015), Ảnh hưởng của sự tin tưởng và nhận thức rủi ro đối với các nền tảng truyền thông xã hội của Wang và cộng sự (2016).

Những yếu tố được đưa ra dưới đây chỉ là những yếu tố cơ bản của truyền thông xã hội và có ảnh hưởng lớn nhất đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp.



(Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông xã hội

- Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội

Thang đo này được xây dựng dựa trên thuyết ý định hành vi của Fishbein và Ajzen (1975) và mô hình TAM của Davis (1989). Ý định phản ánh quyết định có thực hiện hành vi hay không. Khái niệm về ý định được đưa ra dựa trên mô hình TAM, ý định dùng để biểu đạt một trạng thái về sự sẵn sàng để thực hiện một hành vi cụ thể. Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội là đại diện cho sự tự nguyện và sự sẵn sàng trong nhận thức của người/nhóm người muốn sử dụng truyền thông xã hội trong hoạt động

marketing của doanh nghiệp mình. Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam bị tác động bởi nhiều yếu tố, tựu trung lại trong ba nhóm yếu tố chính là nhận thức sự hữu ích, nhận thức sự dễ sử dụng và chi phí sử dụng truyền thông xã hội.

H1+: Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.

- Sự rủi ro trong quá trình sử dụng truyền thông xã hội

Sự xuất hiện của truyền thông xã hội mang đến các rủi ro cho các doanh nghiệp. Điều đáng chú ý trong các nghiên cứu gần đây, mọi người có thể dễ

dàng tạo, chỉnh sửa và chia sẻ các nội dung đến số lượng lớn mọi người. Các tương tác và các nội dung của khách hàng này có thể dễ dàng trở thành mối đe dọa đối với các tổ chức khi các khách hàng thực hiện vai trò tích cực của đối tượng tham gia thị trường thông qua các trang truyền thông xã hội. Vì thế, sức mạnh của các cá nhân trong việc lan truyền các tin đồn và giải thích về doanh nghiệp trong thời gian ngắn được tăng lên và điều này có nghĩa là các doanh nghiệp sẽ có ít thời gian để phản ứng lại sự tấn công đó. Các đe dọa khác như sự tồn tại của

người sử dụng truyền thông xã hội theo dõi mục đích cá nhân trong việc lan truyền trực tiếp word of mouth mang tính tiêu cực về hành vi của công ty hay nhân viên. Điều này có thể chỉ ra rằng thách thức chủ yếu đối với các tổ chức là “từ chối, không quan tâm đến truyền thông xã hội và cho phép các cuộc giao tiếp được thực hiện mà không có sự nhận thức hay sự tham gia” (Lin và Lu, 2011).

Thêm vào đó các đe dọa của các khách hàng, các tổ chức đối mặt với các đe dọa từ các nhân viên của họ thường đưa lên các trang truyền thông xã hội với sự cho phép của công ty và đại diện cho tổ chức, doanh nghiệp. Các thông tin này được đưa lên bởi các tài khoản cá nhân của nhân viên hoặc tài khoản truyền thông của công ty như blog, các trang truyền thông xã hội.

Các đe dọa tiếp theo xuất phát từ bản thân doanh nghiệp: ví dụ như thiết website truyền thông xã hội hoặc thiếu đội ngũ làm web, làm cho công ty không thể phát hiện và tương tác, giải quyết các bình luận, thảo luận, blog và các bài viết về bản thân họ. Hơn thế nữa, đe dọa uy tín xảy ra nếu công ty không có chiến lược giải quyết hoặc kế hoạch cộng tác tức thời để giải quyết các rủi ro truyền thông xã hội.

H2-: Rủi ro trong quá trình sử dụng truyền thông xã hội có ảnh hưởng trực tiếp và ngược chiều đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.

- *Quy mô người dùng truyền thông xã hội*

Quy mô người dùng có tác động trực tiếp tới cảm nhận sự hữu ích của truyền thông xã hội đối với các nhà làm marketing, bởi số lượng người dùng lớn đồng nghĩa các trang truyền thông xã hội là nơi tập trung số lượng lớn các khách hàng tiềm năng. Do đó các trang truyền thông xã hội sẽ là nơi cực kỳ hữu ích để các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến nói riêng có thể tăng cường sự hiện diện, nâng cao nhận biết khách hàng và qua đó gia tăng cơ hội bán hàng cho chính doanh nghiệp mình. Cộng đồng người dùng mạng xã hội càng lớn thì ảnh hưởng tới sức lan tỏa thương hiệu và giá trị của doanh nghiệp càng lớn. Giả thuyết này gồm 3 biến quan sát, ký hiệu QM1 đến QM2 (Bảng 1).

H3+: Quy mô người dùng truyền thông xã hội có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều tới hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam.

- *Sự đa dạng phương tiện truy cập truyền thông xã hội*

Đáp ứng nhu cầu thông tin nhanh chóng, tiện lợi của người dùng, các nhà phát triển công nghệ đã liên tục đưa ra những giải pháp giúp người dùng có thể truy cập, chia sẻ, trao đổi thông tin mọi lúc, mọi nơi. Trước kia phương tiện truy cập Internet và truyền thông chủ yếu qua máy tính để bàn, máy tính xách tay thì nay mọi người có thể thực hiện điều đó qua điện thoại thông minh hay máy tính bảng, thậm chí qua cả đồng hồ đeo tay thông minh. Điều này tạo nên cuộc cách mạng thông tin, khi mà sự đa dạng của các phương tiện truy cập Internet, truyền thông xã hội đã mang lại những lợi ích lớn lao cho người dùng, qua đó tác động đến nhận thức sự dễ dàng sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp.

H4+: Sự đa dạng của phương tiện truy cập truyền thông xã hội có ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.

- *Hạn chế về tính năng của truyền thông xã hội*

Các trang truyền thông xã hội cung cấp cho người dùng rất nhiều công cụ, tính năng và những ứng dụng giúp người dùng chia sẻ và trao đổi thông tin nhanh chóng và tiện lợi. Tuy nhiên vẫn có những hạn chế nhất định như sự hạn chế việc đăng bài, kết bạn, tăng lượt theo dõi, hạn chế các video và chất lượng thông tin chia sẻ trên truyền thông xã hội... Những hạn chế này dẫn đến lượng người dùng chuyển dịch từ mạng xã hội này đến mạng xã hội khác. Các phương tiện truyền thông xã hội có những tính năng, ứng dụng nổi bật giúp người dùng cảm nhận, chia sẻ, thu thập thông tin nhanh chóng, góp phần làm tăng thêm hay giảm đi số lượng người dùng. Qua đó mức độ hữu ích của truyền thông xã hội cao hay thấp, tích cực hay tiêu cực cũng được các nhà làm marketing cảm nhận một cách rõ ràng hơn.

Theo Haythorntwaite (1998), người dùng có thói quen giao tiếp hoặc trao đổi những thông tin quan trọng có xu hướng sử dụng nhiều phương tiện truyền thông để thỏa mãn nhu cầu thông tin của mình. Do đó những hạn chế về tính năng của các trang truyền thông xã hội có tác động đến hiệu quả sử dụng truyền thông xã hội.

H5-: Những hạn chế về tính năng của truyền thông xã hội có ảnh hưởng trực tiếp và ngược chiều tới hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.

Bảng 1: Các thang đo trong mô hình nghiên cứu đề xuất

Ký hiệu	Các thang đo trong nghiên cứu	Tác giả
CN	Thang đo sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội	
CN1	Truyền thông xã hội là một xu hướng marketing trong tương lai và ngày càng nhiều doanh nghiệp sử dụng	Fishbein & Ajzen (1975), Fred Davis (1989), Paul A. Pavlou (2003)
CN2	Doanh nghiệp có ý định và sẽ sử dụng truyền thông xã hội	
CN3	Tiếp tục sử dụng và có ý định giới thiệu cho doanh nghiệp đối tác sử dụng truyền thông xã hội	
RR	Thang đo đánh giá sự rủi ro trong quá trình sử dụng truyền thông xã hội	
RR1	Giao dịch trên các phương tiện truyền thông xã hội không được bảo mật	Fred D. Davis (1993); Lin và cộng sự (2011); Venkatesh và Davis (2000);
RR2	Doanh nghiệp có thể bị gian lận hoặc thất thoát tiền khi sử dụng truyền thông xã hội	
RR3	Sử dụng truyền thông xã hội có thể không đảm bảo tính riêng tư	
QM	Thang đo quy mô người dùng truyền thông xã hội	
QM1	Số lượng người dùng có tài khoản trên các phương tiện truyền thông xã hội	Rupak Rauniar (2012); Trusov, Bucklin & Pauwels (2009)
QM2	Số lượng người dùng thường xuyên truy cập các phương tiện truyền thông xã hội	
QM3	Sự gia tăng số lượng người dùng mới trên các phương tiện truyền thông xã hội	
DD	Thang đo sự đa dạng các phương tiện truy cập truyền thông xã hội	
DD1	Doanh nghiệp có thể truy cập các phương tiện truyền thông xã hội trên mọi thiết bị	Chong và cộng sự (2012), Nguyễn Minh Phát (2015)
DD2	Điện thoại thông minh hiện là phương tiện di động truy cập các trang truyền thông xã hội thuận tiện nhất	
DD3	Có nhiều phương tiện truy cập các trang truyền thông xã hội nên doanh nghiệp dễ dàng chia sẻ thông tin	
TN	Thang đo sự hạn chế về tính năng của truyền thông xã hội	
TN1	Sự hạn chế các video được trao đổi trên các phương tiện truyền thông xã hội gây khó khăn cho doanh nghiệp trong tiếp cận người dùng	Fred D. Davis (1989); Vander Haijden (2004); Haythornthwaite (1998)
TN2	Lượng thông tin chia sẻ trên truyền thông xã hội là rất lớn nhưng chưa đủ chất lượng	
TN3	Sự hạn chế đăng bài trên các trang truyền thông xã hội gây khó khăn cho doanh nghiệp	
TN4	Sự hạn chế kết bạn và tăng lướt theo dõi trên các trang truyền thông xã hội gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc tiếp cận lượng lớn người dùng	
HQ	Thang đo hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp	
HQ1	Tăng trưởng doanh thu bán hàng trực tuyến của doanh nghiệp	Peter Drucker (1963); Ngô Đình Giao (1997)
HQ2	Tăng trưởng lợi nhuận thu được từ kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp	
HQ3	Hiệu suất chi phí bình quân trên đơn vị doanh thu kinh doanh trực tuyến nhờ sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp	

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu)

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mô tả mẫu điều tra

Bảng hỏi được thiết kế dựa trên mô hình nghiên cứu tại hình 1 và kết quả phỏng vấn sơ bộ 80 chuyên gia là lãnh đạo của 80 doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến điển hình tại Việt Nam. Theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (1998) nêu quan điểm về kích thước mẫu sử dụng cho các phân tích tương quan và hồi quy dự kiến tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Một nghiên cứu khác của B. Tabachnick & L. Fidell(1996) lại cho rằng cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là $(50 + 8 * \text{số biến độc lập})$. Nghiên cứu của Roger (2006) cho thấy cỡ mẫu tối

thiểu áp dụng được trong các nghiên cứu định lượng là từ 100 đến 150.

Với số biến độc lập của mô hình nghiên cứu là 5, biến quan sát là 19 biến, nghiên cứu dự kiến lấy mẫu tương đương từ 95 đến 150. Tuy nhiên để đề phòng các phiếu trả lời khảo sát không hợp lệ và tỷ lệ trả lời qua email thấp, đồng thời để tăng độ tin cậy, nhóm nghiên cứu gửi bảng hỏi đến 400 cán bộ quản lý của 80 doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến điển hình tại Việt Nam. Hình thức khảo sát: gửi email, khảo sát trực tiếp tại đơn vị, khảo sát trực tuyến qua link Google Docs. Đối tượng trả lời các phiếu điều tra là các CEO của doanh nghiệp hoặc các trưởng

phòng, phó phòng; trưởng nhóm marketing, kinh doanh, thị trường, bán hàng, quan hệ công chúng của doanh nghiệp.

< 1 nên loại bỏ yếu tố này. Tổng phương sai trích dùng để giải thích 4 yếu tố còn lại là 97.237% >

Bảng 2: Mẫu khảo sát điều tra

Kết thúc thời gian khảo sát, nhóm nghiên cứu tiến hành nhập liệu, làm sạch dữ liệu và thu được 356 bảng hỏi hợp lệ để đưa vào phần mềm SPSS 20.0 phân tích dữ liệu. Thời gian tiến hành điều tra: 1/9 đến 14/9/2017.

Các thông tin cơ bản về mẫu nghiên cứu thể hiện qua các bảng 2,3,4:

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ
Năm thành lập			Loại hình doanh nghiệp		
Từ 1 - 3 năm	42	11,80	Công ty TNHH tư nhân	65	18,26
Từ 3 - 5 năm	123	34,55	Công ty TNHH một thành viên	113	31,74
Từ 5 - 10 năm	135	37,92	Công ty CP	145	40,73
Trên 10 năm	56	15,73	Công ty vốn đầu tư nước ngoài	33	9,27
Quy mô nhân sự			Quy mô doanh thu		
Dưới 50 lao động	5	1,4	Dưới 1 tỷ/ tháng	82	23,03
Từ 50 - 99 LĐ	13	3,65	1 - 10 tỷ/ tháng	76	21,35
100 - 499 LĐ	80	22,47	10 - 50 tỷ/ tháng	106	29,78
500 - 999 LĐ	117	32,86	50 - 100 tỷ/ tháng	57	16,01
Trên 1000 LĐ	141	39,62	Trên 100 tỷ/tháng	35	9,83

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu)

Bảng 3: Thời gian sử dụng truyền thông xã hội

3.2. Kết quả kiểm định thang đo nghiên cứu

- Kiểm định qua hệ số tin cậy Cronbach Alpha biến quan sát của 6 thành phần mô hình nghiên cứu cho kết quả được tổng hợp trong bảng 5.

Kết quả phân tích hệ số tin cậy cho thấy, các thang đo đo lường sự tác động của truyền thông xã hội vào hiệu quả kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam đều có hệ số tương quan với biến tổng phù hợp, trong khoảng $[0.787; 0.893] \geq 0.3$. Hệ số Cronbach's Alpha của các biến quan sát thuộc 5 thang đo trong khoảng $[0.600; 0.917]$ là thang đo lường đủ điều kiện, đạt yêu cầu về độ tin cậy.

- Phân tích EFA: Sau khi đạt yêu cầu về kiểm tra độ tin cậy, 16 biến quan sát của 5 biến độc lập được đưa vào phân tích yếu tố. Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu cho thấy như sau: hệ số KMO là $0.581 > 0.5$; kiểm định Bartlett có hệ số Sig. = 0.000 < 0.05 chứng tỏ các biến quan sát đều có mối tương quan với nhau trong tổng thể. Theo bảng 7 cho thấy trong năm yếu tố có 4 yếu tố có hệ số Eigenvalues đại diện cho lượng biến thiên được giải thích đều > 1, riêng yếu tố thứ 5 (Hạn chế về tính năng của truyền thông xã hội) có hệ số Eigenvalues là 0.138

Thời gian sử dụng	Tần số	Tỷ lệ phần trăm	Phần trăm lũy tiến
Từ 1 - 3 giờ/ ngày	46	12,92	12,92
Từ 3 - 5 giờ/ngày	68	19,10	32,02
Từ 5 - 7 giờ/ngày	153	42,98	75
Từ 7 - 10 giờ/ngày	74	20,79	95,79
Trên 10 giờ/ngày	15	4,21	100
Tổng	356	100	

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu)

Bảng 4: Tỷ lệ các phương tiện truyền thông xã hội được doanh nghiệp sử dụng

Phương tiện truyền thông xã hội	Tần số	Tỷ lệ phần trăm
Facebook	352	98,88
Google +	82	23,03
Twitter	44	12,36
YouTube	220	61,80
Flickr	27	7,58
Zalo	298	83,71
LinkedIn	54	15,17
My Space	11	3,09
Instagram	210	58,99

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu)

Bảng 5: Độ tin cậy của các thang đo đo lường (ảnh hưởng) của truyền thông xã hội tới hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam

TT	Tên biến	Ký hiệu	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
CN	Thang đo sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội	CN	0.893		
1	Truyền thông xã hội là một xu hướng marketing trong tương lai và ngày càng nhiều doanh nghiệp sử dụng	CN1		0.885	0.779
2	Doanh nghiệp có ý định và sẽ sử dụng truyền thông xã hội	CN2		0.721	0.953
3	Tiếp tục sử dụng và có ý định giới thiệu cho doanh nghiệp đối tác sử dụng truyền thông xã hội	CN3		0.917	0.729
RR	Thang đo đánh giá sự rủi ro trong quá trình sử dụng truyền thông xã hội	RR	0.825		
1	Giao dịch trên các phương tiện truyền thông xã hội không được bảo mật	RR1		0.697	0.763
2	Doanh nghiệp có thể bị gian lận hoặc thất thoát tiền khi sử dụng truyền thông xã hội	RR2		0.698	0.749
3	Sử dụng truyền thông xã hội có thể không đảm bảo tính riêng tư	RR3		0.679	0.761
QM	Thang đo quy mô người dùng truyền thông xã hội	QM	0.787		
1	Số lượng người dùng có tài khoản trên các phương tiện truyền thông xã hội	QM1		0.600	0.763
2	Số lượng người dùng thường xuyên truy cập các phương tiện truyền thông xã hội	QM2		0.680	0.659
3	Sự gia tăng số lượng người dùng mới trên các phương tiện truyền thông xã hội	QM3		0.650	0.686
DD	Thang đo sự đa dạng các phương tiện truy cập truyền thông xã hội	DD	0.820		
1	Doanh nghiệp có thể truy cập các phương tiện truyền thông xã hội trên mọi thiết bị	DD1		0.660	0.798
2	Điện thoại thông minh hiện là phương tiện di động truy cập các trang truyền thông xã hội thuận tiện nhất	DD2		0.724	0.710
3	Có nhiều phương tiện truy cập các trang truyền thông xã hội nên doanh nghiệp dễ dàng chia sẻ thông tin	DD3		0.700	0.728
TN	Thang đo sự hạn chế về tính năng của truyền thông xã hội	TN	0.870		
1	Sự hạn chế các video được trao đổi trên các phương tiện truyền thông xã hội gây khó khăn cho doanh nghiệp trong tiếp cận người dùng	TN1		0.804	0.817
2	Lượng thông tin chia sẻ trên truyền thông xã hội là rất lớn nhưng chưa đủ chất lượng	TN2		0.713	0.851
3	Sự hạn chế đăng bài trên các trang truyền thông xã hội gây khó khăn cho doanh nghiệp	TN3		0.682	0.857
4	Sự hạn chế kết bạn và tăng lượt theo dõi trên các trang truyền thông xã hội gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc tiếp cận lượng lớn người dùng	TN4		0.804	0.817
HQ	Hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp	HQ	0.881		
1	Tăng trưởng doanh thu bán hàng trực tuyến của doanh nghiệp	HQ1		0.818	0.786
2	Tăng trưởng lợi nhuận thu được từ kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp	HQ2		0.669	0.817
3	Hiệu suất chi phí bình quân trên đơn vị doanh thu kinh doanh trực tuyến nhờ sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp	HQ3		0.831	0.779

(Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 20.0)

Bảng 6: Kiểm định KMO và Bartlett's Test

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.581
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2243.534
	df	15
	Sig.	.000

thỏa mãn điều kiện của phân tích khám phá yếu tố. Sử dụng phép quay Varimax cho thấy cả 3 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0.5 và cả 3 biến quan sát đều hội tụ về biến phụ thuộc hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến. Như vậy, phân tích khám

Bảng 7: Tổng phương sai giải thích

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.524	30.481	30.481	1.524	30.481	30.481
2	1.216	24.317	54.798	1.216	24.317	54.798
3	1.113	22.261	77.059	1.113	22.261	77.059
4	1.009	20.178	97.237	1.009	20.178	97.237
5	.138	2.763	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

50% nên thỏa mãn điều kiện của phân tích yếu tố khám phá. Như vậy, kết quả phân tích các yếu tố tác động của truyền thông xã hội đến hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam đã rút trích được 4 yếu tố với 12 biến quan sát.

Đưa 12 biến quan sát của 4 biến độc lập vào thực hiện phép quay Varimax, dữ liệu xử lý được thể hiện trong bảng 8 sau đây:

Theo bảng tổng hợp 8 cho thấy 12 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (factor loading) > 0.5; bảng 7 cho thấy hệ số Eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích của 4 yếu tố đều > 1; tổng phương sai giải thích của 4 yếu tố là 97.237% > 50%. Như vậy, kết quả phân tích khám phá các yếu tố đã rút trích được 4 yếu tố với 12 biến quan sát.

Ngoài ra, phân tích khám phá 3 biến quan sát trong thang đo biến phụ thuộc hiệu quả hoạt động kinh doanh tại bảng 9 cho thấy hệ số KMO = 0.699 > 0.5.

Kiểm định Bartlett có hệ số Sig. = 0.000 < 0.05 chứng tỏ 3 biến quan sát đều có mối tương quan với nhau trong tổng thể; hệ số Initial Eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích của 3 biến quan sát đều lớn hơn 1; Tổng phương sai dùng để giải thích cho 3 biến quan sát là 81.023% > 50% nên

phá yếu tố đã rút trích được 1 yếu tố hiệu quả hoạt động kinh doanh với 3 biến quan sát.

Bảng 8: Phân tích EFA các biến quan sát của 4 thành phần truyền thông xã hội ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố			
	1	2	3	4
CN2	.814			
CN1	.791			
CN3	.735			
RR2		.725		
RR3		.689		
RR1		.642		
QM3			.747	
QM2			.721	
QM1			.645	
DD1				.715
DD2				.608
DD3				.593
Total Variance Explained (Tổng phương sai giải thích) (%)	97.237			

(Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 20.0)

Bảng 9: Kiểm định KMO and Bartlett's Test và Ma trận xoay cho 3 biến quan sát của biến phụ thuộc hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.699
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	664.487
	df	2
	Sig.	.000

<i>Component Matrix^a</i>	
	Component
	1
Tăng trưởng lợi nhuận thu được từ kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp	.932
Hiệu suất chi phí bình quân trên đơn vị doanh thu kinh doanh trực tuyến nhờ sử dụng truyền thông xã hội của doanh nghiệp	.928
Tăng trưởng doanh thu bán hàng trực tuyến của doanh nghiệp	.837

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3.3. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

- Kiểm định mô hình nghiên cứu

Bảng 10 Model Summary trình bày kết quả mô hình hồi quy đánh giá tác động của truyền thông xã hội đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam thông qua R² hiệu chỉnh và kiểm định Durbin-Watson. R² hiệu chỉnh là một phép đo độ thích hợp tốt hơn R², nó cho phép đánh đổi giữa việc tăng R² và giảm bậc tự do. Lý do là bởi khi đưa thêm nhiều biến vào mô hình, mặc dù chưa xác định biến đưa vào có ý nghĩa hay không thì giá

trị R² sẽ tăng vì phần dư giảm xuống. Do bản chất những gì không giải thích được đều nằm ở phần dư. Vì vậy, việc tăng thêm biến sẽ khiến tổng bình phương phần dư (Residual Sum of Squares) giảm, trong khi Total Sum of Squares không đổi. Do đó, để đảm bảo tính chính xác, nhóm tác giả sử dụng R² hiệu chỉnh.

Kết quả cho thấy R² hiệu chỉnh bằng 0.972. Điều đó có ý nghĩa mô hình với bốn thang đo CN, RR, QM, DD dự báo được 97,2 % giá trị sự tác động của truyền thông xã hội đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam. Giá trị thống kê d của kiểm định Durbin-Watson bằng 2.630 nằm trong khoảng 1 đến 3, do vậy, theo quy tắc kinh nghiệm thì không có sự tự tương quan bậc nhất.

Bảng ANOVA trong trường hợp đơn biến này cũng chính là kết quả của hồi quy tuyến tính giản đơn. Mặc dù chỉ tiến hành điều tra trên 356 doanh nghiệp Việt Nam nhưng với mức ý nghĩa Sig. = 0.00 cho thấy mô hình là phù hợp để giải thích cho tổng thể.

- Phân tích hồi quy bội và kiểm định giả thuyết nghiên cứu (Bảng 12)

Kết quả phân tích hồi quy đa biến (bảng *Coefficients*) trình bày các hệ số của phương trình hồi quy tuyến tính giản đơn. Nhóm tác giả lựa chọn phương trình hồi quy theo Beta chuẩn hóa vì các biến trong phương trình Beta chuẩn hóa đã được quy về cùng một đơn vị. Nhìn vào cột Beta chuẩn hóa có thể thấy, thang đo RR(Thang đo

Bảng 10: Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình

<i>Model Summary^b</i>					
Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² hiệu chỉnh	Ước lượng sai số chuẩn	Hệ số Durbin-Watson
1	.986 ^a	.973	.972	.06333	2.630

a. Predictors: (Constant), CN. Thang đo sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội, DD. Thang đo sự đa dạng các phương tiện truy cập truyền thông xã hội, QM. Thang đo quy mô người dùng truyền thông xã hội, RR. Thang đo đánh giá sự rủi ro trong quá trình sử dụng truyền thông xã hội

b. Dependent Variable: HQ. Hiệu quả của hoạt động kinh doanh trực tuyến

(Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 20.0)

Bảng 11: Phân tích phương sai Anova

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.656	5	9.931	2476.226	.000 ^b
	Residual	1.404	350	.004		
	Total	51.060	355			

a. Dependent Variable: HQ. Hiệu quả của hoạt động kinh doanh trực tuyến

b. Predictors: (Constant); CN(Thang đo sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội); DD(Thang đo sự đa dạng các phương tiện truy cập truyền thông xã hội); QM (Thang đo quy mô người dùng truyền thông xã hội); RR(Thang đo đánh giá sự rủi ro trong quá trình sử dụng truyền thông xã hội).

(Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 20.0)

phóng đại phương sai VIF (Variance inflation factor) đều nhỏ hơn 10 và lớn hơn 1. Do vậy, nhóm tác giả khẳng định mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Cả 4 yếu tố: CN, RR, QM, DD đều có

Bảng 12: Kết quả phân tích hồi quy bội

Mô hình	Hệ số β chưa chuẩn hóa		Hệ số β chuẩn hóa	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn			Độ chấp nhận của biến	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)	
1	(Constant)	0.048	0.053		0.000		
	CN. Thang đo sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội	0.504	0.009	0.536	0.000	0.166	6.019
	RR. Thang đo đánh giá sự rủi ro trong quá trình sử dụng truyền thông xã hội	-0.676	0.091	-0.636	0.000	0.121	8.232
	QM. Thang đo quy mô người dùng truyền thông xã hội	0.819	0.068	0.733	0.000	0.362	2.764
	DD. Thang đo sự đa dạng các phương tiện truy cập truyền thông xã hội	0.334	0.045	0.325	0.000	0.243	4.112

(Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 20.0)

đánh giá sự rủi ro trong quá trình sử dụng truyền thông xã hội) có hệ số Beta chuẩn hóa âm là -0.636. Điều đó có nghĩa thang đo RR có tác động ngược chiều đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam. Hệ số

hệ số Sig. = 0.000 < 0.05 nên đều có ý nghĩa thống kê và do đó các giả thuyết H5, H6, H7, H8 đều được chấp nhận với độ tin cậy 95%.

Phương trình hồi quy bội thể hiện mối quan hệ giữa 4 yếu tố ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam được thể hiện như sau:

$$HQ = 0,536 CN - 0,636 RR + 0,733 QM + 0,325 DD$$

4. Các kết luận và hàm ý giải pháp sử dụng truyền thông xã hội để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam

4.1. Các kết luận

Dựa vào mô hình hồi quy, cho thấy rằng có 4 yếu tố ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam. Trong đó:

+ Đối với thang đo Sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội có hệ số $\beta_1 = 0.536$, có nghĩa là yếu tố này thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam biến động cùng chiều là 0.536 đơn vị.

+ Đối với thang đo Sự rủi ro trong sử dụng truyền thông xã hội có hệ số $\beta_2 = -0.636$, có nghĩa là yếu tố này thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam biến động ngược chiều là 0.636 đơn vị.

+ Đối với thang đo Quy mô người dùng truyền thông xã hội có hệ số $\beta_3 = 0.733$, có nghĩa là yếu tố này thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam biến động cùng chiều là 0.733 đơn vị.

+ Đối với thang đo Sự đa dạng các phương tiện truy cập truyền thông xã hội có hệ số $\beta_4 = 0.325$, có nghĩa là yếu tố này thay đổi 1 đơn vị trong khi các yếu tố khác không đổi thì hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam biến động cùng chiều là 0.325 đơn vị.

4.2. Một số hàm ý giải pháp sử dụng truyền thông xã hội để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam

Theo phương trình hồi quy bội, thang đo Quy mô người dùng truyền thông xã hội có hệ số $\beta^3 = 0.733$

ảnh hưởng tích cực lớn nhất và thang đo Sự rủi ro trong sử dụng truyền thông xã hội có hệ số $\beta_2 = -0.636$ có ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp Việt Nam. Vì vậy để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến, giải pháp sử dụng truyền thông xã hội trọng tâm mà các doanh nghiệp Việt Nam cần thực hiện nhằm phát triển Quy mô người dùng và giảm thiểu sự rủi ro sẽ tập trung vào các vấn đề sau đây:

Thứ nhất, xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành để khai thác sức mạnh của cộng đồng và tận dụng trí tuệ của khách hàng trên mạng xã hội. Để làm được điều này, các công việc mà doanh nghiệp Việt Nam phải thực hiện bao gồm:

+ Doanh nghiệp cho phép các khách hàng có thể trao đổi, thảo luận, chia sẻ kinh nghiệm từ hoạt động mua bán, thanh toán đến sử dụng hàng hóa, dịch vụ và các tiện ích nổi trội của dịch vụ của doanh nghiệp trên các trang mạng xã hội. Khách hàng bất kỳ có thể đặt câu hỏi, xin tư vấn của những khách hàng khác - những người đã trải nghiệm với những tình huống khác nhau khi sử dụng hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp sẽ đóng vai trò thúc đẩy các trải nghiệm khách hàng bằng cách giúp khách hàng tham gia mở rộng kết nối với xã hội, bạn bè, đồng nghiệp và chia sẻ với nhau những thông tin đáng tin cậy dựa trên các trải nghiệm sử dụng hàng hóa, dịch vụ của mình. Điều này sẽ tạo sự thu hút và lan tỏa về thương hiệu doanh nghiệp, về hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp tới những khách hàng tiềm năng khác, thông qua đó cung cấp cho họ nhiều thông tin hơn, giúp họ có đủ căn cứ cần thiết để ra quyết định lựa chọn mua sắm, giao dịch với doanh nghiệp.

+ Thay vì tự sản xuất nội dung của riêng mình, các doanh nghiệp Việt Nam nên khai thác sức mạnh của cộng đồng khách hàng trung thành như: những người đăng ký, những khách hàng có ảnh hưởng của doanh nghiệp và đăng lại nội dung do người dùng mạng xã hội tạo nhằm xây dựng sự gắn kết và tin tưởng nhiều hơn. Bằng cách đăng lại các bài viết trên phương tiện truyền thông xã hội của khách hàng, một mặt các doanh nghiệp Việt Nam sẽ tạo ra

một xu hướng khuyến khích nhiều khách hàng hơn đăng bài về thương hiệu của mình trên phương tiện truyền thông xã hội, từ đó tăng khả năng tiếp cận thương hiệu của doanh nghiệp.

Mặt khác, trên thực tế có thể thấy việc đăng lại các bài viết hoặc nội dung do người dùng tạo ra có thể giúp doanh nghiệp thu được nhiều lợi ích như: sự tiết kiệm chi phí nội dung; thúc đẩy mức độ tương tác cao hơn nhiều lần so với các bài đăng của doanh nghiệp; tăng sự tin tưởng từ những người tiêu dùng khác và quan trọng hơn là những khách hàng tiềm năng này có nhiều khả năng mua sản phẩm hơn sau khi xem bài đăng tích cực do người dùng tạo ra.

+ Các doanh nghiệp Việt Nam cần tận dụng sức ảnh hưởng của khách hàng trung thành trên mạng xã hội để tạo ra nhu cầu về hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần tạo ra và nuôi dưỡng một số lượng khách hàng trung thành có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến những khách hàng khác. Khách hàng trung thành có thể là những chuyên gia tư vấn của doanh nghiệp sẵn sàng chia sẻ kiến thức, hướng dẫn và hỗ trợ cộng đồng người sử dụng về hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp. Tuy nhiên, những chuyên gia này nên thực hiện các chia sẻ này dưới danh nghĩa khách hàng nhằm tạo tính khách quan, trung thực của thông tin cung cấp về doanh nghiệp và hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp.

Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng cần phải cơ chế hỗ trợ cho các khách hàng trung thành của mình để các khách hàng này xây dựng uy tín trong cộng đồng. Doanh nghiệp có thể áp dụng các hình thức như: giảm giá hoặc cộng điểm (tích điểm thưởng) trong mua sắm, sử dụng hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp cho những khách hàng này hoặc tặng quà, thưởng tiền mặt cho những khách hàng thân thiết. Bên cạnh đó, tạo điều kiện để những khách hàng thân thiết luôn là những người đầu tiên được trải nghiệm các tiện ích hay các sản phẩm, dịch vụ mới của doanh nghiệp, hỗ trợ họ xây dựng các đoạn video, những câu chuyện về trải nghiệm có thật của khách hàng trong quá trình mua sắm, sử dụng hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp để tạo sức ảnh hưởng tới cộng đồng khách hàng tiềm năng.

+ Các doanh nghiệp Việt Nam cần khơi nguồn ý tưởng mới về hàng hóa, dịch vụ cung cấp thông qua trí tuệ của khách hàng. Doanh nghiệp có thể sử dụng mạng truyền thông xã hội như một công cụ nghiên cứu thị trường hàng hóa, dịch vụ. Mạng xã hội cho phép mọi người đến với nhau, theo dõi và giữ kết nối với nhau. Ở vị trí của mình, các doanh nghiệp cũng nên làm điều đó với các khách hàng tham gia mua bán, thanh toán, sử dụng hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp vì truyền thông xã hội là một xa lộ hai chiều. Chẳng hạn, khi đang chuẩn bị tung ra một loại hình sản phẩm, dịch vụ mới hoặc một tiện ích mới của dịch vụ để làm khác biệt hóa sản phẩm, doanh nghiệp có thể thăm dò các khách hàng theo dõi, để biết những gì họ suy nghĩ về các chi tiết cụ thể như: mức giá, tiện ích nào họ muốn có thêm, tốc độ giao dịch, sự thuận tiện... Qua đó, các doanh nghiệp không chỉ đạt đến một kết quả nghiên cứu thị trường có giá trị về hàng hóa, dịch vụ đang cung cấp với chi phí thực sự tiết kiệm, mà còn thâm nhập được vào giới tiêu dùng trực tiếp để tìm hiểu quyết định mua hàng của họ.

Ngoài ra, việc hỏi thăm ý kiến của khách hàng về hàng hóa, dịch vụ cung cấp còn cho thấy rằng các doanh nghiệp thực sự coi trọng khách hàng. Một khi khách hàng cảm thấy những ý tưởng của họ sẽ trở thành hiện thực thì cũng có nghĩa là các doanh nghiệp đã tạo nên được loại hàng hóa, dịch vụ mới chưa có đối thủ cạnh tranh.

Thứ hai, sử dụng những người có ảnh hưởng trong lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp trên mạng xã hội để thu hút và tạo quy mô khách hàng tiềm năng lớn hơn. Người có ảnh hưởng là người có thể tiếp cận đối tượng mục tiêu của doanh nghiệp, xây dựng niềm tin và thúc đẩy sự tương tác của khách hàng tiềm năng với doanh nghiệp. Họ sẽ tạo nội dung gốc, hấp dẫn phù hợp với thương hiệu của riêng họ thay vì bó buộc theo mẫu quảng cáo do doanh nghiệp cung cấp. Để có thể sử dụng những người có ảnh hưởng truyền thông xã hội, có tầm nhìn sáng tạo và phù hợp trong lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp trên mạng xã hội nhằm tác động

tới cộng đồng khách hàng tiềm năng, doanh nghiệp Việt Nam cần thực hiện các công việc sau đây:

+ Xác định người có ảnh hưởng trên phương tiện truyền thông xã hội phù hợp với thương hiệu của doanh nghiệp. Sử dụng những người nổi tiếng là hình thức truyền thông xã hội có ảnh hưởng ban đầu. Nhưng trong thế giới kỹ thuật số ngày nay, những người tạo nội dung thường xuyên với khán giả thích hợp thường có thể mang lại nhiều giá trị hơn cho thương hiệu của doanh nghiệp.

+ Tìm kiếm sự tương tác và tin tưởng với đúng đối tượng. Khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp phải tin tưởng và tôn trọng ý kiến của những người có ảnh hưởng mà doanh nghiệp hợp tác. Nếu không có thành phần tin cậy, bất kỳ kết quả nào cũng sẽ rời rạc và doanh nghiệp sẽ rất khó khăn để xem xét tác động kinh doanh hữu hình từ những nỗ lực của mình.

+ Theo dõi những gì mà những người có ảnh hưởng tiềm năng của doanh nghiệp đang đăng, cụ thể là: tần suất những người này chia sẻ các nội dung được tài trợ. Nếu những người này đã cố thu hút người theo dõi của họ với một loạt các bài đăng trả tiền, tỷ lệ tương tác của họ có thể không theo kịp so với chi phí quảng cáo. Cái doanh nghiệp cần tìm là những người có ảnh hưởng với nhiều nội dung đăng không phải trả tiền mà vẫn giữ chân những người theo dõi quan tâm, nhiệt tình và tham gia vào các bài đăng này.

+ Ngoài những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội trong lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp, doanh nghiệp cũng cần kết hợp với các chuyên gia trong việc quảng cáo sản phẩm, dịch vụ hoặc thậm chí cộng tác như một tư vấn viên cho doanh nghiệp. Việc cộng tác với chuyên gia giúp đánh bóng thương hiệu và tăng sự thu hút, tin tưởng của người theo dõi. Đặc biệt, khi những ý kiến chuyên gia được chia sẻ qua mạng xã hội sẽ trở thành tâm điểm thu hút cả khách hàng cũng như những người đang theo dõi chuyên gia. Việc mời các chuyên gia quảng cáo cho sản phẩm của doanh nghiệp, hay kết hợp đưa lời khuyên, nhận định tùy thuộc vào từng chiến dịch truyền thông xã hội của doanh nghiệp.

+ Doanh nghiệp cần phải lưu ý khi yêu cầu người có ảnh hưởng đăng bài. Việc yêu cầu quá nhiều bài đăng trong một khung thời gian ngắn sẽ làm cho đề nghị của doanh nghiệp trở nên rất khó khăn cho người có ảnh hưởng để chấp nhận, ngay cả khi người đó được trả công lớn. Bởi vì, trong thời gian ngắn để có thể ảnh hưởng thu hút sự chú ý tới các khách hàng khác, người có ảnh hưởng đôi khi sẽ phải dùng thủ thuật như quảng cáo tài trợ hoặc mua lượt theo dõi, những điều này sẽ chẳng mang lại bất kỳ một giá trị chuyên đổi nào cho doanh nghiệp.

Thứ ba, gia tăng trải nghiệm của khách hàng trực tuyến trên các trang mạng xã hội của doanh nghiệp để tạo dựng sự tin cậy và uy tín với khách hàng tiềm năng. Để làm được điều này, các doanh nghiệp Việt Nam cần thực hiện các công việc sau:

+ Tích hợp truyền thông xã hội vào toàn bộ trải nghiệm khách hàng. Sự kết hợp những phương tiện truyền thông mang đến cho khách hàng trải nghiệm mang tính cá nhân. Sự phản hồi của khách hàng ở nhiều độ tuổi với truyền thông xã hội sẽ khác nhau, dẫn đến việc đa dạng hóa sự lựa chọn và kênh tiếp cận. Do đó doanh nghiệp cần tích hợp các kênh bán hàng vào truyền thông xã hội. Sau đó, doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng trải nghiệm trọn vẹn và thuyết phục họ mua hàng bất cứ lúc nào họ đang trải nghiệm trên các phương tiện truyền thông xã hội. Lưu ý, khi tích hợp truyền thông xã hội vào toàn bộ trải nghiệm khách hàng, doanh nghiệp nên quan tâm tới chi phí và phân bổ nguồn lực để thực hiện. Nếu biết tận dụng tối ưu thì lợi nhuận cao, ngược lại thì có thể đơn hàng tăng nhưng lợi nhuận vẫn thấp. Lý do là bởi chi phí quảng cáo, chi phí theo dõi, thời gian quản lý, thuê thêm nhân viên đều tăng lên. Nếu không tối ưu được chi phí thì bắt buộc phải tăng giá bán thì lợi nhuận mới đảm bảo. Truyền thông xã hội không chỉ đóng vai trò phục vụ marketing hoặc quan hệ công chúng. Để tối ưu hóa kết quả sử dụng truyền thông xã hội, doanh nghiệp cần thấu hiểu hành vi khách hàng và gợi ý đúng thời điểm.

+ Với sự phát triển và cải tiến liên tục của các mạng xã hội như hiện nay, việc cần thiết của doanh nghiệp là tận dụng những cải tiến đó để làm cho

khách hàng cảm thấy mình được phục vụ theo cách đặc biệt với các dịch vụ được cá nhân hóa, chẳng hạn như: tính năng trò chuyện trong thời gian thực, video livestream của nhân viên bán hàng với khách hàng theo thời gian thực để được cung cấp và giải đáp các thông tin về sản phẩm, dịch vụ, về quá trình và trải nghiệm mua sắm theo yêu cầu của khách hàng.

+ Tổ chức và tập hợp các đánh giá tích cực về sản phẩm, doanh nghiệp trên mạng xã hội. Trước khi mua bất kỳ sản phẩm nào hoặc mua thứ gì đó từ một doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, thông thường người mua sẽ thực hiện tìm hiểu về sản phẩm dịch vụ và các đánh giá, nhận xét về sự uy tín của doanh nghiệp đó trên mạng xã hội. Đặc biệt khi bán sản phẩm chất lượng cao, các đánh giá tích cực trên mạng xã hội có tác dụng rất lớn trong việc tạo niềm tin của khách hàng vào uy tín thương hiệu của doanh nghiệp. Thực tế đã cho thấy, khách hàng sẵn sàng đầu tư nhiều tiền hơn vào các trải nghiệm mua hàng và sản phẩm tốt hơn với các đánh giá tốt.

+ Tổ chức tốt một đội ngũ chuyên trách về bán hàng và chăm sóc khách hàng trên trang mạng xã hội của doanh nghiệp để lắng nghe, thu hút, cung cấp thông tin và giải đáp thắc mắc, khiếu nại của khách hàng trong quá trình giao dịch.

Thứ tư, thúc đẩy và gây cảm hứng cho các hành động tích cực của khách hàng để giảm thiểu rủi ro của truyền thông xã hội. Để làm được điều này, doanh nghiệp Việt Nam cần thực hiện các công việc sau đây:

+ Cung cấp cho khách hàng nhiều thông tin hơn về sản phẩm, dịch vụ và doanh nghiệp. Trên thực tế, chia sẻ những điều thú vị đằng sau sự ra đời của sản phẩm, về người đứng đầu công ty hay về những nhân viên thân thiện là bước đầu tiên khuyến khích khách hàng tham gia và chia sẻ thông điệp truyền thông của doanh nghiệp.

+ Tạo động lực cho các hành động tích cực của khách hàng với doanh nghiệp bằng việc hỗ trợ khách hàng. Doanh nghiệp có thể đưa ra các chính sách hỗ trợ việc kinh doanh hoặc vị trí trong cộng đồng mạng xã hội của một khách hàng với điều kiện

họ đem lại một phản hồi tích cực. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể mời những khách hàng thân thiết nhất tới dự buổi chia sẻ với CEO của công ty hay dành tặng phần thưởng cho khách hàng vì những chia sẻ mang tính xã hội tích cực. Những hoạt động này sẽ giúp doanh nghiệp tạo ảnh hưởng và động lực cho các hành động tích cực của khách hàng trên mạng xã hội.

+ Kỷ niệm thành công cùng với khách hàng. Khi khách hàng thành công trong việc tạo ra các tác động tích cực được lan truyền trên cộng đồng khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp cũng có nghĩa là doanh nghiệp đang thành công. Doanh nghiệp hãy để khách hàng đó thấy được những đóng góp trong thành công chung lớn tới mức nào, chẳng hạn như: Những khách hàng này thu hút được thêm bao nhiêu bạn bè của họ sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp? Doanh thu của doanh nghiệp đã có cải thiện như thế nào nhờ vào những chia sẻ hay phản hồi của khách hàng?. Khi đạt được một cột mốc quan trọng trong sự nghiệp, doanh nghiệp nên chia sẻ cùng khách hàng của mình, đặc biệt là các khách hàng trung thành và có ảnh hưởng tích cực trên trang mạng xã hội. Điều này sẽ thúc đẩy và tạo động lực để khách hàng sẵn lòng đồng hành cùng doanh nghiệp trong các hoạt động kinh doanh tiếp theo.◆

Tài liệu tham khảo:

1. P. Bharati et al (2015), *Better knowledge with social media? Exploring the roles of social capital and organizational knowledge management*, Journal of Knowledge Management, Vol. 19 Issue 3, pp. 456-475.
2. J. Carlsson (2010), *An Assessment of Social Media Business Models and Strategic Implications for Future Implementation*, Diploma in Advanced Strategy, University of Oxford Business School, pp. 6 -25.
3. Peter F. Drucker (1963), *Managing for Business Effectiveness*, Harvard Business Review, May 1963 issue.

4. F. D. Davis, R. Bagozzi & P. Warshaw (1989), *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*, Management Science, 35, pp.982-1003.
5. Fred D. Davis (1993), *User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts*, International Journal of Man-Machine Studies, Vol.38, No.3, pp.475-487.
6. M. Fishbein & I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison - Wesley Published, NY.
7. E. Ferrara & Z. Yang (2015), *Measuring Emotional Contagion in Social Media*, PLoS ONE, Vol.10, No.11: e0142390.
8. Ngô Đình Giao (1997), *Giáo trình quản trị kinh doanh tổng hợp trong các doanh nghiệp*, NXB Khoa học Kỹ thuật Hà Nội.
9. C. Haythornthwaite et al (1995), *Work relationships and media use: A social network analysis*, Group Decision and Negotiation, Vol.4, pp. 193-211.
10. K. Y. Lin & H. P. Lu (2011), *Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory*, CyberPsychology, Behavior & Social Networking, Vol.14, No.10, pp. 565-570.
11. T. Nekatibebe. (2012), *Evaluating the impact of social media on traditional marketing*, Bachelor's thesis, Helsinki Metropolia university of Applied Sciences, pp. 4 - 28.
12. Paul A. Pavlou (2003), *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*, International Journal of Electronic Commerce, Vol.59, No.4, pp. 69-103.
13. R. Rauniar et al (2012), *Technology acceptance model (TAM) and Social Media Usage: an empirical study on facebook*, Journal of Enterprise Information Management, Vol.27, pp. 6 - 30.
14. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - tập 2*, Nhà xuất bản Hồng Đức, 21 - 41.
15. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, 35 - 115.
16. M. Trusov, R. Bucklin & K. Pauwels (2009), *Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site*. Journal of Marketing, Vol.73, No.5, pp. 90-102.
17. V. Venkatesh & Fred D. Davis (2000), *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*, Management Science, Vol.46, No.2 (Feb, 2000), pp. 186-204.

Summary

In the last decade, social networks are experiencing rapid growth in both type and number of users. Social network users often have a habit of learning, listening, discussing, and sharing experiences from friends under mutual interaction. Businesses have seen huge opportunities and merged with this trend, while customers are playing a central role in business performance through social media. Many studies have shown that social media is supporting businesses to improve and enhance their positions in the transition. More than ever, the strong impact of social media has been attracting the attention of many researchers as well as online enterprises both in the world and in Vietnam. However, currently, studies on the impact of social media on customers and businesses in Vietnam are still quite limited. Especially, research on the influence of social media on the effectiveness of online business has no precedent in Vietnam. The authors' paper proposes a model to measure the impact of social media on the performance of online businesses of Vietnamese enterprises in the context of the ever-growing social network and information spreading on the social networking community has an impact on the decision of the participants.

XÂY DỰNG MÔ HÌNH CHẤM ĐIỂM TÍN DỤNG KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN VAY TIÊU DÙNG TẠI VIỆT NAM

Đào Thanh Bình

Đại học Hà Nội

Email: binhdt@hanu.edu.vn

Ngày nhận: 26/03/2019

Ngày nhận lại: 14/04/2019

Ngày duyệt đăng: 19/04/2019

Trong bối cảnh nhiều ngân hàng Việt Nam hướng tới tín dụng tiêu dùng và cho vay cá nhân, bài báo này nhằm mục tiêu đưa ra một mô hình chấm điểm tín dụng cho vay tiêu dùng có thể áp dụng cho các ngân hàng Việt Nam. Bài báo sử dụng phương pháp của hệ thống FICO có tính đến tình hình của Việt Nam. Bài báo cũng nhằm mục tiêu giúp cho người tiêu dùng tính được điểm tín dụng của mình một cách đơn giản.

Từ khóa: Tín dụng tiêu dùng, chấm điểm tín dụng, vỡ nợ.

1. Giới thiệu

Thị trường tiêu dùng ngân hàng tại Việt Nam được phát triển và thay đổi nhanh chóng cả về chất lượng và số lượng. Mặt khác, vì tín dụng tiêu dùng vẫn được coi là một dịch vụ non trẻ trong lĩnh vực ngân hàng và thị trường tài chính Việt Nam, các sản phẩm ngân hàng bán lẻ hiện vẫn còn hạn chế.

Bên cạnh đó, hệ thống đánh giá tín dụng tiêu dùng ở Việt Nam vẫn còn rất ít phát triển. Điều này làm cho nhiều ngân hàng vẫn do dự để quảng bá sản phẩm cho vay tiêu dùng vì ngại rủi ro mà họ phải gánh chịu. Thứ nhất, việc thiếu thông tin đáng tin cậy gây khó khăn cho các tổ chức tín dụng để cung cấp tín dụng nói chung cũng như thực hiện quá trình tính điểm tín dụng. Mặc dù một số công ty báo cáo quốc tế có tiềm năng như TransUnion xuất hiện tại Việt Nam, việc thành lập và phát triển của các công ty này chỉ là bước đầu tiên của con đường dài. Như vậy, dữ liệu được sử dụng cho quá trình tính điểm tín dụng chủ yếu được thu thập từ quá trình thẩm định của cán bộ tín dụng. Nói cách khác, phương pháp này chủ yếu dựa trên thông tin tự khai báo của khách hàng và điều này có thể gây ra rủi ro cho ngân hàng khi khách hàng có thể giấu thông tin tín dụng tiêu cực của họ, đặc biệt là các khoản nợ xấu. Thứ hai, hệ thống đánh giá tín dụng nội bộ cho tín dụng tiêu dùng của hầu hết các ngân hàng thương mại

Việt Nam đặt ra một số hạn chế. Các hệ thống đánh giá tín dụng được xây dựng trên cơ sở của một phương pháp định tính mà điểm và trọng số của mỗi biến không phải là kết quả của một phương pháp thống kê, mà dựa vào kinh nghiệm và sự xét đoán của nhân viên tín dụng. Hơn nữa, các ngân hàng không thể xác định mức độ đóng góp của mỗi biến định tính (thông số) với tổng số điểm do cùng một trọng số (ví dụ là 10% cho mỗi yếu tố phi tài chính). Quan trọng hơn, khi hệ thống này được áp dụng, xác suất của việc không trả được nợ vẫn không được ước tính.

Theo những lý do nêu trên, để thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp tín dụng tiêu dùng tại Việt Nam, nhu cầu cho những cải tiến với sự công khai của thông tin tín dụng cũng như chất lượng của hệ thống xếp hạng tín dụng nội bộ tăng lên đáng kể. Việc nâng cao phương pháp luận và phương pháp tiếp cận từng bước để thiết lập mô hình tín dụng tiêu dùng tại Việt Nam nên được áp dụng, đó là lý do cho sự phát triển của mô hình đánh giá tín dụng tiêu dùng tại Việt Nam.

Mô hình chấm điểm tín dụng lần đầu tiên được giới thiệu vào những năm 1940 và trong những năm qua đã phát triển đáng kể do sự cạnh tranh gia tăng trong ngành công nghiệp tài chính cùng với những tiến bộ trong công nghệ thông tin. Đánh giá tín dụng

có nhiều lợi ích không chỉ cho người cho vay mà còn cho khách hàng vay. Từ quan điểm của người cho vay, đánh giá tín dụng giúp tăng tốc độ và tính thống nhất của quá trình xin vay và cho phép tự động hóa quá trình cho vay. Hơn nữa, nó bảo vệ lợi ích của khách hàng vay vì điểm số tín dụng giúp giảm sự phân biệt đối xử vì mô hình này cung cấp một phân tích khách quan cho tín dụng tiêu dùng. Bởi vì lợi ích của nó, phương pháp này được áp dụng rộng rãi trên thế giới. Tuy nhiên, mô hình đã không được nghiên cứu chuyên sâu tại Việt Nam.

Theo đề xuất ở trên, mục đích chính của bài báo này là để áp dụng và phát triển một mô hình tính điểm tín dụng cao cấp hơn cho các khoản vay tiêu dùng. Ban đầu, phương pháp MDA (Multiple Discriminant Analysis) và phần mềm SPSS đã được sử dụng để xác định các biến số chính khi xây dựng mô hình tín dụng tiêu dùng tại Việt Nam. Sau đó, mô hình mới bao gồm các biến số chính được tạo ra trên cơ sở kết quả của SPSS. Mô hình này được áp dụng để tính toán Z-score, và sau đó xác định xác suất của việc không trả được nợ.

Phần tiếp theo của bài báo đề cập đến vấn đề tổng quan lý thuyết về chấm điểm tín dụng tiêu dùng chủ yếu cho Việt Nam. Phần ba sẽ xây dựng mô hình tín dụng tiêu dùng, phần bốn tổng hợp hai mô hình tìm được, ước lượng xác suất vỡ nợ của mẫu và phần cuối là tổng hợp và kết luận.

2. Tổng quan lý thuyết

Phân tích biệt thức (Discriminant Analysis - DA) đã từng là kỹ thuật được sử dụng rộng rãi nhất để đưa ra điểm tín dụng trên thế giới. Năm 1936, Fisher đã giới thiệu ý tưởng phân biệt giữa các nhóm trong một tổng thể để kiểm tra khả năng phân biệt của các nhóm trong một quần thể thực vật dựa trên những đặc điểm khác nhau (đặc biệt là giữa hai loài hoa diên vĩ bằng cách sử dụng phép đo kích thước vật lý của các giống thực vật). Sau đó, vào năm 1941, Durand, người đã làm việc cho một dự án nghiên cứu của Cục Nghiên cứu Kinh tế Quốc gia Hoa Kỳ, nhận ra rằng việc phân tích biệt thức của Fisher có thể được sử dụng để phân biệt giữa các khoản vay tốt và xấu. Cụ thể hơn, ông muốn xác định các thông số cho vay quan trọng và những đặc điểm có ý nghĩa thống kê. Trong nghiên cứu của mình, ông đã trình bày một hệ thống dựa trên điểm số sử dụng cho việc phân loại độ tín nhiệm của mỗi đương đơn đi vay để mua một chiếc xe cũ (tín dụng tiêu dùng). Các biến

quan trọng nhất trong phương trình kiểm định của ông là: tuổi tác, giới tính, nơi cư trú, nghề nghiệp, ngành nghề, độ ổn định của công việc, tài khoản ngân hàng và quyền sở hữu nhà.

Đã có một vài nghiên cứu tại Việt Nam bao gồm các chủ đề về đánh giá tín dụng nói chung và các mô hình chấm điểm tín dụng tiêu dùng nói riêng. Về mô hình chấm điểm tín dụng cho tín dụng doanh nghiệp, hai nghiên cứu được thực hiện bởi Đào B., (2012) và Đào B., (2013) đã cung cấp thêm kiến thức về mô hình điểm số Z Altman cũng như ứng dụng của nó trong việc phát triển một mô hình chấm điểm tín dụng. Hơn nữa, phương pháp làm việc trong hai bài trên đã tạo lập một nền tảng vững chắc cho việc xây dựng mô hình chấm điểm tín dụng cho các khoản tín dụng tiêu dùng. Cụ thể, cả hai bài đều tập trung vào cùng một chủ đề của mô hình chấm điểm tín dụng cho các công ty phi sản xuất và sản xuất ở Việt Nam sử dụng phân tích biệt thức. Một điểm khác cần lưu ý là bài viết xây dựng mô hình sử dụng Z-score để hiệu chỉnh xác suất vỡ nợ (PD), và sau đó dựa trên thông tin của Standard & Poor đề nghị xếp hạng các công ty phi sản xuất tại Việt Nam. Các thảo luận về việc thành lập mối quan hệ giữa Z-score, xác suất của việc vỡ nợ và xếp hạng cũng như ma trận chuyển đổi có thể giúp góp phần nâng cao chất lượng hệ thống xếp hạng tín dụng Việt Nam.

Liên quan đến mô hình tính điểm tín dụng cho tín dụng tiêu dùng, một trong những bài nghiên cứu nổi tiếng nhất được thực hiện bởi Dinh và Kleimeier (2007), bao gồm các chủ đề về thành lập mô hình chấm điểm tín dụng thị trường tiêu dùng của Việt Nam. Tất cả các khoản vay tiêu dùng nổi bật vào một ngày cụ thể trong năm 2005 được trích dẫn từ cơ sở dữ liệu của các ngân hàng thương mại Việt Nam và sau đó 22 biến số được lựa chọn ban đầu bao gồm cả 9 biến số định lượng và 13 biến số định tính. Ngoài ra, cỡ mẫu gồm 56.307 khoản vay, trong đó 798 khoản là vỡ nợ. Sau đó, phương pháp lựa chọn từng bước được sử dụng để chọn trong số 22 biến. Áp dụng phương pháp này, 16 biến đã được đưa vào mô hình. Các bài báo cũng đề cập đến việc thiếu thông tin về điểm tín dụng bán lẻ được xác định bằng những đặc điểm của bên vay mà ngân hàng cần thu thập. Các yếu tố dự đoán quan trọng nhất được tìm thấy là thời gian, giới tính, số tiền vay và thời hạn vay. Dinh và Kleimeier (2007) đề nghị các công ty cập nhật thông tin tín dụng tiêu dùng

thường xuyên để đáp ứng với sự thay đổi của nền kinh tế nói chung và người vay nói riêng.

3. Chấm điểm tín dụng tiêu dùng cho các ngân hàng Việt Nam

3.1. Thu thập dữ liệu và mã hóa biến

Chấm điểm tín dụng thường được áp dụng để đánh giá tín dụng của người vay, ngân hàng sẽ căn cứ vào điểm số này để cấp quyết định tín dụng. Tuy nhiên, thực tế là rất khó khăn để thu thập các dữ liệu trực tiếp từ người nộp đơn vay, các nhà nghiên cứu có thể thấy rằng không thể xây dựng mẫu cho các khoản vay. Vì vậy, mẫu đại diện của người xin vay đã được xây dựng bằng cách sử dụng các khoản vốn vay tiêu dùng đã được cấp bởi các ngân hàng. Mục đích chính của bài nghiên cứu này là để phát triển một mô hình tính điểm tín dụng tiêu dùng nhằm đánh giá các đơn xin vay cũng như cho mục đích tính toán xác suất vỡ nợ các khoản vay, đặc biệt là đối với các khoản vay hiện tại. Tuy nhiên, kết quả cũng có thể được áp dụng trong đánh giá cho vay nói chung.

Theo đề xuất ở trên, để phát triển các mô hình, 200 khoản vay tiêu dùng đã được lựa chọn ngẫu nhiên từ các cơ sở dữ liệu của năm ngân hàng thương mại nhà nước Việt Nam. Tuy nhiên, do sự khác nhau của dữ liệu, chỉ có 122 khoản vay đã được chọn. Sau đó, số tiền vay được sử dụng để phân loại các khách hàng vay thành hai nhóm khác nhau, vì ứng viên có điểm số cao hơn có nhiều khả năng để vay số tiền vay lớn hơn. Sự phân loại cũng được áp dụng cho các khoản vay khác như bất động sản và xe hơi. Bên cạnh đó, các cuộc phỏng vấn ý kiến chuyên gia được thực hiện để đưa ra những điều chỉnh cần thiết trong việc phân loại nhóm.

Đầu tiên, một số biến được chọn lựa cẩn thận trên cơ sở danh sách các biến số thường được sử dụng cho các nước đang phát triển trong những nghiên cứu của Crook (1996), Vigano (1993) và Kleimeier và Dinh (2007). Phương pháp tiếp cận kiến thức chuyên môn và sự có sẵn thông tin cũng được đưa vào xem xét. Sau đó, sáu biến số định lượng và bốn biến số định tính đã được lựa chọn. Thứ hai, về các biến định tính, thay vì sử dụng các biến giả, với thang đánh giá 10 (cao nhất) và 0 (thấp nhất) đã được áp dụng dựa trên nguyên tắc: các cụ thể càng tốt, điểm số (mã) các khoản cho vay đương đơn sẽ nhận được càng cao. Mã hóa biến phần lớn dựa trên các nguyên tắc phân loại trong Rose (2008) (Phụ lục A1).

3.2. Thử nghiệm của tất cả 10 biến trong SPSS

Như đã đề cập ở trên, mô hình chấm điểm tín dụng tiêu dùng thường được xây dựng theo mô hình Z-score của Altman. Trong bước đầu tiên, phân tích biệt thức và phần mềm SPSS được sử dụng để kiểm tra khả năng phân biệt của mỗi biến. Nói cách khác, kỹ thuật thống kê này sẽ giúp các nhà nghiên cứu xác định các biến cần thiết để bao gồm trong mô hình tín dụng tiêu dùng.

Sau khi tuân thủ nghiêm ngặt các phương thức kiểm tra, kết quả của SPSS đã được đưa ra. Trước hết, trong bảng “Thử nghiệm sự khác biệt của trung bình nhóm” kết quả phân tích ANOVA thực hiện cho mỗi biến độc lập được trình bày. Năm trong số các biến bao gồm Học vấn, Nghề nghiệp, Thu nhập cá nhân hàng năm, Số người phụ thuộc và Tài khoản là có ý nghĩa thống kê vì tất cả đều có mức ý nghĩa thấp hơn 5%. Điều này đi đôi với kết quả Lambda của Wilks. Lambda của một biến độc lập càng thấp, biến trong mô hình có khả năng phân biệt càng mạnh. Năm biến có ý nghĩa thống kê kể trên cũng có Lambda thấp nhất theo thứ tự tăng dần: Thu nhập, Tài khoản, Nghề nghiệp, Số người phụ thuộc, và Học vấn.

Giá trị riêng 1,3889 cho thấy tỷ lệ phương sai được giải thích, do đó, một giá trị riêng lớn thường thể hiện một hàm số mạnh. Giá trị 1,3889 cho thấy có một tỷ lệ tương đối cao của phương sai được giải thích trong biến phụ thuộc, và thể hiện một khả năng phân biệt khá tốt của hàm. Điều này cũng được minh họa bằng kết quả Lambda của Wilks tức là tỷ lệ tổng phương sai của điểm số biệt thức không được giải thích bởi sự khác biệt giữa các nhóm. Lambda bằng 1,00 xảy ra khi các trung bình nhóm được quan sát là bằng nhau (tất cả các phương sai được giải thích bởi các yếu tố khác hơn là sự khác biệt giữa các trung bình), trong khi một lambda nhỏ xảy ra khi sự biến đổi trong nhóm là nhỏ so với tổng biến đổi. Giá trị Wilks Lambda 0,4186 có giá trị đáng kể (Sig. = 0,000), do đó, các trung bình nhóm thường là khác nhau.

Thử nghiệm biệt thức với mười biến phát hiện ra rằng chín giá trị trong nhóm “Đầu” và bốn trong nhóm “Đáy” được xếp đặt không đúng chỗ tương đương với 6,55% lỗi Loại I và 14,75% lỗi Loại II xảy ra. Do đó, trung bình 89,3% trường hợp các nhóm ban đầu được phân loại chính xác (Xem phụ lục A2).

Tóm lại, các yếu tố nổi bật nhất cần lưu ý là năm biến số, bao gồm *Học vấn*, *Nghề nghiệp*, *Thu nhập*, *Số người phụ thuộc* và *Tài khoản*, đóng một vai trò quan trọng trong việc phân biệt hai nhóm vì tất cả đều có mức ý nghĩa thấp hơn 5%. Hơn nữa, *Số người phụ thuộc* là biến đóng góp nhiều nhất cho khả năng phân biệt của mô hình với giá trị F cao nhất 86,26. Bên cạnh đó, các biến còn lại bao gồm *Tuổi* (Age), *Số năm công tác* (Yearwork), *Số năm ở một nơi* (YearResi), *Số năm quan hệ với ngân hàng* (YWBank) và *Hình thức sở hữu nhà ở* (ResiStatus) là các biến không có ý nghĩa thống kê với giá trị F rất thấp. Do đó, với mục đích phát triển một mô hình chấm điểm tín dụng tiêu dùng tốt hơn, năm biến với khả năng dự đoán cao nhất sẽ được chọn như là các biến độc lập.

3.3. Thử nghiệm năm biến số quan trọng nhất

Trên cơ sở các thủ tục thử nghiệm được áp dụng và kết quả của các thử nghiệm trước, năm biến thể hiện tốt nhất trong việc phân biệt các nhóm được đưa vào MDA trong phần mềm SPSS.

Bảng nhóm các số liệu thống kê minh họa sự khác biệt về giá trị trung bình của mỗi tỷ lệ tài chính. Đặc biệt, sự khác biệt lớn nhất giữa hai nhóm được thể hiện rõ ràng trong Reven I (thu nhập cá nhân hàng năm) có ảnh hưởng mạnh nhất lên mô hình dự đoán. Chi tiết hơn, thu nhập cá nhân hàng năm của những người được xếp vào nhóm 1 gấp khoảng 4 lần so với những người nhóm 2. Xếp hạng tiếp theo trong khả năng phân biệt tương ứng là *Tài khoản*, *Học vấn*, *Nghề nghiệp*, đều thể hiện các số liệu Nhóm 2 cao hơn Nhóm 1. Ngược lại, những người xin vay từ Nhóm 2 có ít biến *Số người phụ thuộc* hơn Nhóm 1 (Xem Phụ lục A3).

Sự khác biệt về giá trị trung bình từng biến được minh họa rõ ràng bằng giá trị Lambda của Wilks, thử nghiệm F và mức ý nghĩa. Tất cả 5 biến đều thấp hơn đáng kể mức 5%, thể hiện có sự khác biệt đáng chú ý của các biến này giữa các nhóm. Nói chung, ở mức độ đơn biến, tất cả các tỷ lệ đều cho thấy người vay ở nhóm “Đầu” có những giá trị cao hơn (Xem Phụ lục A4).

Vec-tơ tỷ lệ (Scaled vector) được sử dụng để “xác định sự đóng góp tương đối của mỗi biến cho tổng khả năng phân biệt của hàm số cuối cùng và tương tác giữa hai yếu tố” (Altman, 1968). Các con số thống kê có liên quan trong thử nghiệm này được quan sát thấy như một Vec-tơ tỷ lệ được tính theo công thức dưới đây:

Vec-tơ tỷ lệ = Độ lệch chuẩn x Hệ số của biến

Kết quả của vec-tơ tỷ lệ phù hợp với giá trị của thử nghiệm F. Nó chỉ ra rằng hai biến *Thu nhập* và *Tài khoản* đóng góp chủ yếu vào hàm dự đoán (Xem Phụ lục A5).

Như đã đề cập ở trên, giá trị riêng cho thấy tỷ lệ phương sai trong biến phụ thuộc có thể được giải thích bởi các biến độc lập. Rõ ràng là cần lưu ý rằng giá trị riêng 0.998 gần giá trị 1 có nghĩa rằng hầu như tất cả các phương sai trong điểm số biệt thức có thể được đóng góp cho sự khác biệt nhóm.

4. Xây dựng mô hình

Theo phương pháp luận cho việc phát triển mô hình chấm điểm tín dụng đối với tín dụng tiêu dùng dựa trên mô hình Z-score của Altman (1968), các hàm số được thể hiện trong hình thức sau:

$$Z = W'X = W_1 X_1 + \dots + W_k X_k$$

Trong đó: Z = Chi số tổng thể, $X_1 \dots X_k$ = biến độc lập, $w_1 \dots w_k$ = Hệ số biệt thức (hệ số của biến thứ k)

Hằng số có hai hình thức: hình thức phi chuẩn hóa (có hằng số) và hình thức chuẩn hóa (không có hằng số) có thể được thể hiện trong bảng Hệ số tương quan của hàm biệt thức.

Hàm phi chuẩn hóa

Dựa trên kết quả của SPSS, mô hình Z-score phi chuẩn hóa áp dụng cho tín dụng tiêu dùng tại Việt Nam như sau:

$$Z = 0,2256X_1 + 0,004083X_2 + 0,0055X_3 - 0,3004X_4 + 0,1318X_5 - 3,3022 \quad (1)$$

Trong đó: X_1 = Học vấn; X_2 = Nghề nghiệp; X_3 = Thu nhập; X_4 = Số người phụ thuộc; X_5 = Tài khoản

Trong phương trình 1, hệ số có độ lớn cao nhất là Học vấn (X_1) mặc dù giá trị của F thấp hơn so với những tỷ lệ khác. Nếu tỷ lệ này tăng một đơn vị, số điểm tăng lên 0.2256. Số người phụ thuộc (X_4) có mối quan hệ nghịch biến với điểm số của người xin vay 0,3004 lần. Hằng số (-3,3022) cho biết khi tất cả các biến độc lập bằng 0, số điểm là -3,3022 có vẻ hợp lý.

Với dạng phi chuẩn hóa, điểm cắt cho mô hình biệt thức được xác định như sau:

$$C_{\text{cutoff}} = \frac{Z_{1122} * N + Z * N}{N_{12} * N} \quad (2)$$

Trong đó: Z_1 là mức trung bình của Z-score Nhóm 1 tính toán bằng cách sử dụng công thức (1)

N_1 là số được quan sát trong Nhóm 1
 Z_2 là mức trung bình của Z-score Nhóm 2 tính toán bằng cách sử dụng công thức (1)

N_2 là số được quan sát trong Nhóm 2

Với mục đích kiểm tra tính hợp lý của giá trị nhóm trọng tâm, giá trị trung bình điểm Z cho hai nhóm khác nhau được tính toán bằng -0,992 và 0,992 tương ứng cho Nhóm 1 và Nhóm 2 (Xem phụ lục A7). Chúng có cùng một giá trị, nhưng trái dấu.

Sau đó, áp dụng phương trình 2 - hàm chuẩn hóa, các điểm cắt sẽ bằng không vì trung bình của Z-score phi chuẩn hóa cho hai nhóm có giá trị bằng nhau nhưng trái dấu $((0,992 * 61 - 0,992 * 61)/(61 + 61) = 0)$. Trên cơ sở điểm cắt này, kết quả cho thấy rằng 11 giá trị trong nhóm 1 và 2 giá trị trong nhóm 2 không được phân loại đúng, đem lại kết quả phân loại chính xác là 89,4% (Xem Phụ lục A6).

Hàm chuẩn hóa

Hàm chuẩn hóa có thể viết như sau:

$$Z = 0,2453X_1 + 0,0754X_2 + 0,8148X_3 - 0,2412X_4 + 0,4011X_5 \quad (3)$$

Trong đó: $X_1 =$ Học vấn; $X_2 =$ Nghề nghiệp; $X_3 =$ Thu nhập (đơn vị triệu đ); $X_4 =$ Số người phụ thuộc; $X_5 =$ Tài khoản

Có thể thấy từ bảng Phụ lục A7, khác với hình thức phi chuẩn hóa, Thu nhập (X_3) có hệ số cao nhất, phù hợp với kết quả thử nghiệm F và Vec-tơ tỷ lệ. Ngược lại, Nghề nghiệp (X_2) là biến với hệ số thấp nhất.

Điểm cắt được xác định bằng cách áp dụng phương trình (2): $(286 * 61 + 82 * 61)/(61+61) = 184$. Kết quả là, hai mươi giá trị từ Nhóm 2 nhưng không có giá trị nào thuộc Nhóm 1 được xếp không đúng chỗ, đại diện cho 84% độ chính xác của mô hình dự đoán bằng cách sử dụng hình thức được chuẩn hóa. Con số này thấp hơn so với kết quả phân loại theo hàm phi chuẩn hóa (89,4%).

Ước lượng xác suất vỡ nợ từ điểm số Z hàm phi chuẩn hóa

Dựa trên các nghiên cứu đã được thực hiện bởi tác giả khác nhau trên thế giới, bài báo này sẽ lập ra Z-score xuất phát của mô hình mới về xác suất vỡ nợ (PD) và xếp hạng tín dụng. Theo bài nghiên cứu được tiến hành bởi Đinh và Kleimeier (2007), xác suất không trả được nợ (PD) được xác định bằng cách áp dụng công thức logit như sau:

$$PD = \frac{1}{1+e^{-z}} \quad (4)$$

Trong đó: PD là xác suất vỡ nợ, Z là Z-score (điểm số càng cao, thì càng tốt), $e = 2,71828$.

Tuy nhiên, các kết quả tính toán dựa trên phương trình trên tạo ra xác suất vỡ nợ rất cao cho đơn xin vay trong nước. Vì vậy, theo nghiên cứu của Đào (2010) trong hiệu chỉnh chấm điểm tín dụng và xác suất vỡ nợ, phương trình trên được điều chỉnh thành:

$$PD = \frac{1}{1+e^{*20}} \quad (5)$$

Áp dụng phương trình (5) cho mẫu gồm 122 người tiêu dùng Việt Nam, xác suất vỡ nợ đã được đưa ra.

Kết quả cho thấy hầu như tất cả người xin vay từ Nhóm 2 có xác suất vỡ nợ thấp hơn rất nhiều so với Nhóm 1. Chỉ có 11 ứng viên thuộc Nhóm 2 với xác suất vỡ nợ cao đáng lẽ được phân loại vào Nhóm 1 và 2 ứng viên thuộc Nhóm 1 với xác suất vỡ nợ thấp đáng lẽ được phân loại vào Nhóm 2. Tổng số là 13 khách hàng vay phân loại không đúng, đem lại độ chính xác là 89,34%. Ví dụ về mười khoản vay thuộc về 5 giá trị đầu và cuối của mỗi nhóm 1 và 2 được trình bày trong Phụ lục A7(1) và A7(2).¹

5. Kết luận

Trong bài báo này, tổng quan về sự phát triển của chấm điểm tín dụng tiêu dùng thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng sẽ được trình bày ngắn gọn. Sau đó, tổng quan lý thuyết cung cấp kiến thức nền về điểm tín dụng và những phương pháp tính điểm tín dụng phổ biến. Thu thập dữ liệu và xử lý quá trình thực hiện trên cơ sở của các giả định này được ghi nhận trước khi đưa tỷ lệ tài chính vào DA của SPSS để tạo ra kết quả thống kê. Ban đầu, phân tích biệt thức với mười biến độc lập được tiến hành để kiểm tra khả năng phân biệt của các biến trong phân loại nợ. Bài kiểm tra đã phát hiện ra năm yếu tố phân biệt đáng kể nhất mà sau đó được sử dụng thêm một lần trong SPSS để tạo ra các phương trình cuối cùng. Có hai nhóm hệ số, chuẩn hóa và phi chuẩn hóa. Hàm phi chuẩn hóa được mô tả như sau:

$$Z = 0,2256X_1 + 0,0483X_2 + 0,0055X_3 - 0,3004X_4 + 0,1318704X_5 - 3,3022$$

Trong đó: $X_1 =$ Học vấn; $X_2 =$ Nghề nghiệp; $X_3 =$ Thu nhập (đơn vị triệu đ); $X_4 =$ Số người phụ thuộc; $X_5 =$ Tài khoản

1. Kiểm định ngoài mẫu cũng đã được thực hiện, độc giả có quan tâm xin liên hệ trực tiếp với tác giả.

QUẢN TRỊ KINH DOANH

Một trong những phát hiện quan trọng là 89,4% của 122 người xin vay được phân loại chính xác với hàm phi chuẩn hóa. Trung bình số điểm của Nhóm 2 và Nhóm 1 là bằng 0,992 nhưng trái dấu. Hàm chuẩn hóa được trình bày dưới đây:

$$Z = 0,245X_1 + 0,0754X_2 + 0,81480X_3 - 0,24127X_4 + 0,4011X_5$$

Như đã đề cập ở trên trong kết quả phân loại, hình thức phi chuẩn hóa đã được chứng minh là mạnh hơn so với hình thức chuẩn hóa. Tuy nhiên, cả hai đã thực hiện một mức độ chính xác tương đối

cao trong việc phân loại nhóm. Sau đó, xác suất của vỡ nợ được tính trên cơ sở điểm phi chuẩn hóa.

Tóm lại, mặc dù có một số nhược điểm không thể tránh khỏi, điểm số mới được phát triển vẫn có ý nghĩa và hữu ích cho người cho vay về đánh giá chính xác tín dụng của khách hàng vay, do đó có thể giảm rủi ro tín dụng. Bài viết đã cung cấp cho độc giả các phương pháp và cách tiếp cận để phát triển một mô hình tính điểm tín dụng cao cấp với mức ứng dụng, tính chính xác và tính khả thi cao để dự đoán tín dụng của người xin vay. ♦

Phụ lục

A1: Mã hóa các biến số định tính

Biến số	Các loại	Mã
Học vấn	Tốt nghiệp Tiến sĩ	10
	Thạc sĩ, Sau Đại học	9
	Tốt nghiệp Đại học	8
	Tốt nghiệp Cao đẳng	7
	Tốt nghiệp trường dạy nghề	6
	Tốt nghiệp Trung học phổ thông	5
	Dưới Trung học phổ thông	0
Nghề nghiệp	Điều hành chuyên nghiệp (Giám đốc, Phó Giám đốc, Kế toán trưởng)	10
	Điều hành chuyên nghiệp ở cấp độ thấp hơn (Trưởng/Phó Trưởng phòng), Kiến trúc	9
	Doanh nhân, ngân hàng, công nhân có tay nghề cao	8
	Nhân viên văn phòng	7
	Sinh viên	5
	Lao động không có tay nghề	4
	Lao động bán thời gian	2
Nghỉ hưu	0	
Hình thức sở hữu nhà ở	Chủ sở hữu nhà	10
	Nhà riêng	8
	Thuê nhà	6
	Sống cùng bạn bè, người thân	4
	Sống cùng bố mẹ	2
Tài khoản	Có cả tài khoản vãng lai và tài khoản tiết kiệm	10
	Có tài khoản vãng lai	6
	Có tài khoản tiết kiệm	5
	Không có tài khoản	0

A2: Phân loại kết quả với 10 biến

Ban đầu	Số lượng	Nhóm	Dự đoán số lượng nhóm		Tổng
			Nhóm 1	Nhóm 2	
		1	57	4	61
		2	9	52	61
	%	1	93,44%	6,56%	100
		2	14,75%	85,25%	100

A3: Số liệu thống kê nhóm 5 tỷ lệ quan trọng nhất

Biến số	Trung bình			Độ lệch chuẩn		
	Nhóm 1	Nhóm 2	Tổng	Nhóm 1	Nhóm 2	Tổng
Học vấn	7,4754	7,9918	7,7336	1,1952	0,9682	1,1137
Nghề nghiệp	7,3279	8,3443	7,8361	2,1191	1,5263	1,9085
Thu nhập (triệu đồng)	96,8813	346,1430	221,5121	36,0447	204,5403	192,4863
Số người phụ thuộc	1,5574	1,1639	1,3607	0,8470	0,7568	0,8239
Tài khoản	1,9344	4,3934	3,1639	2,9432	3,1373	3,2711

A4: Khả năng phân biệt riêng lẻ của 5 biến số

	<i>Wilks' Lambda</i>	<i>F</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig.</i>
Học vấn	0,9458	6,8751	1	120	0,0099
Nghề nghiệp	0,9285	9,2396	1	120	0,0029
Thu nhập (triệu đồng)	0,5773	87,8620	1	120	0,0000
Số người phụ thuộc	0,9425	7,3189	1	120	0,0078
Tài khoản	0,8576	19,9327	1	120	0,0000

A5: Vec-tơ tỷ lệ của 5 biến số

<i>Biến số</i>	<i>Độ lệch chuẩn</i>	<i>Hệ số</i>	<i>Vec-tơ tỷ lệ</i>	<i>Xếp hạng</i>
Học vấn	1,1137	0,2454	0,2733	3
Nghề nghiệp	1,9085	0,0754	0,1439	4
Thu nhập (triệu đồng)	192,4863	0,8148	156,8389	1
Số người phụ thuộc	0,8239	-0,2413	-0,1988	5
Tài khoản	3,2711	0,4011	1,3121	2

A6: Kết quả phân loại

<i>Ban đầu</i>		<i>Nhóm</i>	<i>Dự đoán số lượng nhóm</i>		<i>Tổng</i>
	Số lượng		<i>Nhóm 1</i>	<i>Nhóm 2</i>	
		1	59	2	61
	2	11	50	61	
	%	1	96,72%	3,28%	100
		2	18,03%	81,97%	100

A7 (1): Tính toán Điểm hàm chuẩn hóa và Phi chuẩn hóa cho 10 đại diện ứng viên cho vay của Nhóm 2 cùng xác suất vỡ nợ

<i>STT</i>	<i>Y</i>	<i>Học vấn</i>	<i>Nghề nghiệp</i>	<i>Thu nhập (triệu đồng)</i>	<i>Số người phụ thuộc</i>	<i>Tài khoản</i>	<i>Điểm Z hàm chuẩn hóa</i>	<i>Điểm Z hàm phi chuẩn hóa</i>	<i>PD hàm phi chuẩn hóa</i>
1	2	8	10	1,051	1	0	859	4,44	0,06%
2	2	8	8	1,000	0	6	820	5,17	0,03%
3	2	8	10	1,000	2	6	819	4,65	0,05%
4	2	8	8	800	1	6	657	3,76	0,12%
5	2	6	8	720	1	10	3,39	3,39	0,17%
57	2	8	10	180	2	6	151	0,10	4,33%
58	2	8,5	10	180	2	6	151	0,21	3,88%
59	2	8	8	180	2	0	149	-0,77	9,77%
60	2	8,5	8	180	1	6	152	0,43	3,15%
61	2	8	9	168	1	0	139	-0,50	7,60%
Trung bình							286	0,992	
Độ lệch chuẩn							167	1,29	

A7(2): Tính toán Điểm hàm chuẩn hóa cho 10 đại diện ứng viên cho vay của Nhóm 1 cùng xác suất vỡ nợ

STT	Y	Học vấn	Nghề nghiệp	Thu nhập (triệu đồng/g)	Số người phụ thuộc	Tài khoản	Điểm Z hàm chuẩn hóa	Điểm Z hàm phi chuẩn hóa	PD hàm phi chuẩn hóa
1	1	5	4	216	2	0	177	-1,41	17,04%
2	1	8	8	168	2	6	141	-0,05	4,99%
3	1	8,5	7	156	2	0	129	-0,83	10,32%
4	1	8	7	150	1	6	127	0,11	4,28%
5	1	9	8	150	3	0	124	-1,01	12,11%
57	1	5	4	48	2	0	40	-2,35	34,29%
58	1	8,5	7	48	0	0	42	-0,83	10,31%
59	1	6	4	43	3	0	36	-2,45	36,61%
60	1	5	0	20	0	0	17	-2,07	28,28%
61	1	5	0	18	1	0	16	-2,37	34,95%
Trung bình							82	-0,992	
Độ lệch chuẩn							30	0,58	

Tài liệu tham khảo:

- Altman, E. I. (1968), "Z-score", chi tiết tại: http://www.valuebasedmanagement.net/methods_altman_z-score.html (Truy cập vào ngày 18 tháng 10, 2009).
- Altman, E.I., (1968), *Financial Ratios, Discriminant Analysis, and the Prediction of Corporate bankruptcy*, Journal of Finance, Tập 23, Số 4, (Tháng 9, 1968), Trang 589-609
- Beaver, W., (1968), *Alternative Accounting Measures as Predictors of Failure*, Accounting Review, tháng 1, trang 46-53.
- Crook, J. N. (1996), *Credit scoring: an overview*, Working Paper Số 96/13, ban nghiên cứu kinh doanh, Trường Đại học Edinburgh.
- Dinh, T. H. T., và Kleimeier S., (2007), A Credit Scoring Model for Vietnam's retail banking market, International Review of Financial Analysis, Tập 16, Số 5, trang 471-4.
- Durand, D., *Risk Elements in Consumer Installment Lending*, National Bureau of Economic Research, New York, 1941, Tập 15, Số 8.
- Đào, T.T. Bình (2013), *Mô hình chấm điểm tín dụng cho các công ty sản xuất ở Việt Nam*, Tạp chí

Kinh tế & Phát triển, số 188 tháng 02 năm 2013, trang 39-49. <http://ktpt.edu.vn/tap-chi/so-188/nghien-cuu-trao-doi-685/mo-hinh-xep-hang-tin-dung-cho-cac-cong-ty-san-xuat-o-vietnam.372652.aspx>

- Fisher, R. A. (1936), *The Use of Multiple Measurements in Taxonomic Problems*, Annals of Eugenics, Tập 7, trang 179-188.
- Vigano, L. (1993), *A credit scoring model for development banks: An African case study*, Savings and Development, 17(4), trang 441-482.

Summary

In the context of focusing on consumer credit and personal lending in many Vietnamese banks, this paper aims to provide a consumer credit scoring model that can be applied to Vietnamese banks. The article uses the method of FICO system, taking into account the situation of Vietnam. It also provides suggestions to help consumers simply calculate their credit score.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG INTERNET BANKING TRONG THANH TOÁN HỌC PHÍ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

Bùi Thị Thu Loan

Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội
Email: buithithuloan@hau.edu.vn

Vũ Duy Hòa

Trường Đại học Kinh tế quốc dân
Email: haodv@neu.edu.vn

Chu Thị Hiền

Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội
Email: chuthihien120797@gmail.com

Ngày nhận: 18/03/2019

Ngày nhận lại: 10/04/2019

Ngày duyệt đăng: 16/04/2019

Thói quen thanh toán không dùng tiền mặt của người dân, trong đó có hình thức thanh toán trực tuyến (Internet banking) vẫn còn hạn chế tại các nước có nền kinh tế mới nổi như tại Việt Nam bất chấp những đặc tính ưu việt do hình thức thanh toán này mang lại. Mặc dù đã có một vài nghiên cứu kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ internet banking, song các nghiên cứu này chỉ tập trung trên các đối tượng đã có thu nhập. Trong khi thói quen sử dụng một dịch vụ cần được xây dựng và định hướng dựa trên hành vi nhận thức tính hữu ích của giới trẻ. Do đó, nghiên cứu này cung cấp bằng chứng thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thanh toán trực tuyến dựa trên đối tượng khảo sát là sinh viên với quy mô mẫu 228. Kết quả phân tích cho thấy, ngoài ảnh hưởng của các yếu tố được biết đến trong hầu hết các nghiên cứu hiện có bao gồm nhân tố chuẩn chủ quan và tính hữu ích đối với dịch vụ thì phong cách giới trẻ cũng là một yếu tố mới được phát hiện có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định sử dụng internet banking. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng hàm ý một số giải pháp tư kết quả hồi quy và gợi mở hướng nghiên cứu trong tương lai.

Từ khóa: thanh toán trực tuyến, phong cách giới trẻ, ý định, thanh toán không dùng tiền mặt.

1. Giới thiệu

Internet banking (IB) là một ứng dụng được sử dụng phổ biến trong thanh toán hiện nay tại hầu hết các quốc gia. Đây là dịch vụ ngân hàng điện tử dùng để truy vấn thông tin tài khoản và thực hiện các giao dịch chuyển khoản thanh toán qua mạng internet. Dịch vụ này bắt đầu được sử dụng từ những năm 80 tại hầu hết các nước phát triển. Tại Việt Nam, dịch vụ Internet-banking bắt đầu được du nhập khá muộn từ năm 2001 dưới hình thức ngân hàng điện tử trên internet và chính thức trở thành kênh giao dịch điện

tử vào năm 2004. Dịch vụ Internet banking với ưu thế nhanh gọn, tiện lợi và tiết kiệm chi phí ngày càng được nhiều khách hàng lựa chọn. Dựa trên nhu cầu này, các ngân hàng cũng ngày càng cạnh tranh để cung cấp những sản phẩm, dịch vụ tối ưu nhất cho khách hàng.

Trong giai đoạn hiện nay, ứng dụng công nghệ thay thế cho các phương pháp thanh toán truyền thống thủ công là tính tất yếu. Việc triển khai và cung cấp các dịch vụ này từ hệ thống ngân hàng, một mặt khẳng định vị thế của ngân hàng trong việc hiện đại

hóa hạ tầng công nghệ cung cấp sản phẩm dịch vụ tiện ích cho khách hàng. Mặt khác, góp phần hạn chế việc sử dụng tiền mặt trong thanh toán, giúp tiết kiệm chi phí xã hội cũng như minh bạch hóa các hoạt động kinh doanh của các chủ thể trong nền kinh tế.

Về phía khách hàng, sự xuất hiện của internet banking đã mang lại lợi ích lớn về thời gian và chi phí. Các giao dịch thanh toán không còn giới hạn về thời gian và khoảng cách địa lý thông qua các ứng dụng thanh toán qua hệ thống internet 24/24 và 24/7. Thêm vào đó, phí thanh toán qua hệ thống thanh toán trực tuyến cũng được xem là rẻ hơn so với các hình thức thanh toán chuyển tiền truyền thống tại ngân hàng.

Tuy nhiên, tại các nước đang phát triển và các nước có nền kinh tế mới nổi như Việt Nam, thói quen sử dụng tiền mặt vẫn diễn ra trong phần lớn các giao dịch mặc dù Chính phủ đã có những quy định hạn chế nhất định. Theo số liệu từ Ngân hàng thế giới (WB), Việt Nam là một trong những nước có tỷ lệ sử dụng tiền mặt cao nhất trong khu vực, chiếm tới 95,1 % (WB, 2018). Ngay tại môi trường giáo dục Đại học, nơi giúp định hình thói quen và trách nhiệm tuân thủ các quy định về việc nâng cao tính minh bạch trong nền kinh tế, thì vấn đề thanh toán không dùng tiền mặt dường như chưa được quan tâm đúng mức tại một số nơi. Vấn đề này được đặt ra bởi trong bối cảnh tại Việt Nam hiện nay, mặc dù thông tư 02 về quy định bắt buộc đối với việc thanh toán qua ngân hàng sắp có hiệu lực nhưng sinh viên tại một số trường đại học nói chung và trường đại học công nghiệp nói riêng vẫn duy trì thói quen thanh toán học phí bằng tiền mặt. Đây đồng thời cũng là một thực tế gây áp lực đối với việc nâng cao chất lượng dịch vụ của nhà trường.

Trên cơ sở đó, theo hướng tiếp cận của lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991), nghiên cứu này áp dụng phân tích định lượng để kiểm tra mức độ ảnh hưởng và chiều ảnh hưởng của các yếu tố: Thái độ, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và yếu tố phong cách giới trẻ đến ý định sử dụng thanh toán internet banking trong thanh toán học phí, nghiên cứu trường hợp tại đại học công nghiệp Hà Nội.

2. Tổng quan nghiên cứu

Lý thuyết TPB của Ajzen (1991), giải thích và dự đoán về hành vi được ứng dụng trong các lĩnh vực nghiên cứu khác nhau dựa trên nền tảng lý thuyết

Hành động có lý trí (hay hành động hợp lý), theo lý thuyết này, ý định của một cá nhân đối với việc thực hiện một hành vi nhất định chịu ảnh hưởng của 03 yếu tố, đó là: Thái độ (Attitude); Chuẩn chủ quan (Subjective Norm); Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control). Lý thuyết TPB được nhiều nhà nghiên cứu tiếp tục phát triển và mở rộng để giải thích và dự đoán hành vi của con người trong bối cảnh cụ thể, như: Chang (1998), Choo và cộng sự (2004), đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm về ảnh hưởng tích cực của các yếu tố Thái độ, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi đến ý định thực hiện hành vi. Theo hướng tiếp cận này, nhiều nghiên cứu đã mở rộng phạm vi các yếu tố ảnh hưởng trong hướng nghiên cứu cụ thể về hành vi sử dụng IB (Long Phạm, 2014; ChinHo Lin, 2011). Nghiên cứu của Phạm và cộng sự (2014); Wang, Lin và Tin (2003) cho biết khả năng chấp nhận công nghệ (IT) đóng vai trò quan trọng đối với hành vi sử dụng dịch vụ này bên cạnh các yếu tố về thái độ đối với dịch vụ, chuẩn chủ quan và tính hữu ích của dịch vụ (Long và cộng sự, 2014; Wang, Lin và Tin, 2003; Bùi Hải Yến). Tuy nhiên các nghiên cứu này được thực hiện trong giai đoạn việc ứng dụng các phiên bản công nghệ tích hợp trên máy tính và điện thoại chưa thực sự phổ biến như hiện nay. Đồng thời, các nghiên cứu được tiến hành trên mẫu khảo sát là các đối tượng đã có thu nhập, do đó, khả năng chấp nhận công nghệ có thể là yếu tố ảnh hưởng tiên quyết do tính đặc thù về độ tuổi. Câu hỏi đặt ra ở đây là liệu có sự khác biệt đáng kể giữa sinh viên, những người chưa tạo ra thu nhập và những người đã đi làm mà thu nhập của họ có thể được thanh toán qua hệ thống ngân hàng đối với ý định sử dụng internet banking không. Nếu có, thì yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định này và liệu đối với đối tượng là sinh viên, còn yếu tố nào có thể tham gia vào mô hình mà có khả năng luận giải thêm đối với ý định sử dụng IB, nghiên cứu cụ thể đối với ứng dụng thanh toán tiền học phí. Việc trả lời câu hỏi nghiên cứu này cũng là mục tiêu hướng đến của bài viết.

3. Phương pháp nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

3.1. Giả thuyết nghiên cứu

- Ý định sử dụng internet banking trong thanh toán học phí

Có nhiều lý thuyết khác nhau được sử dụng để lý giải mối quan hệ giữa các yếu tố tiền đề và hành vi

của người sử dụng dịch vụ. Trong nghiên cứu này, tiếp cận theo lý thuyết TPB, ý định sử dụng internet banking được hiểu là ý định của cá nhân đối với khả năng chấp nhận sử dụng thanh toán trực tuyến qua hệ thống ngân hàng thay thế cho hành vi sử dụng tiền mặt. Đây được coi là giai đoạn trong việc hình thành và phản ánh nhận thức về lợi ích của việc thanh toán không dùng tiền. Khi đó, nếu ý định sử dụng dịch vụ thanh toán internet banking của sinh viên càng cao thì khả năng thực hiện hành vi thanh toán qua hệ thống giao dịch trực tuyến dựa trên các ứng dụng công nghệ được cung cấp bởi mỗi ngân hàng đối với khách hàng của mình càng lớn. Vì vậy, nghiên cứu ý định thực hiện hành vi thanh toán qua internet banking của sinh viên dựa trên lý thuyết TPB làm lý thuyết khung và tiền đề cho nghiên cứu nhằm mục đích nhận diện các yếu tố có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ, từ đó, hàm ý giải pháp thay đổi hành vi, thói quen sử dụng tiền mặt trong thanh toán. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đưa ra nhóm 3 giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: Thái độ có mối quan hệ thuận chiều đối với ý định sử dụng dịch vụ IB trong thanh toán học phí của sinh viên;

Giả thuyết H2: Chuẩn chủ quan có mối quan hệ thuận chiều đối với ý định sử dụng IB trong thanh toán học phí của sinh viên;

Giả thuyết H3: Nhận thức về kiểm soát hành vi có mối quan hệ thuận chiều đối với ý định sử dụng IB trong thanh toán học phí của sinh viên.

Phong cách giới trẻ đối với khuynh hướng sử dụng ứng dụng công nghệ hiện đại trong thanh toán trực tuyến qua ngân hàng

Phong cách tiêu dùng hay sử dụng dịch vụ được đề cập lần đầu trong nghiên cứu của Mai và cộng sự (2009); Tambyah, Nguyễn và Jung (2009), theo đó khuynh hướng tiêu dùng có thể theo hướng truyền thống và hiện đại. Những thay đổi nhanh chóng trong nền kinh tế cùng với sự phát triển vượt bậc của khoa học công nghệ cũng ảnh hưởng đến khuynh hướng lựa chọn và sử dụng dịch vụ của các cá nhân. Mặc dù các nghiên cứu dựa trên mô hình có tính đến khả năng chấp nhận công nghệ (Pham và cộng sự, 2009; Wang, 2003) song trên thực tế, trong bối cảnh Việt Nam những năm gần đây cho thấy, mặc dù người Việt có tỷ lệ sử dụng internet và điện thoại thông minh rất cao song tỷ lệ thanh toán qua internet lại không tương xứng.

Phong cách sống cá nhân được đặc trưng bởi cái nhìn thực tại về thể giới quan, cá tính, bản sắc cá nhân (bản ngã hay cái tôi) cũng như ảnh hưởng của môi trường xung quanh như gia đình, nơi sinh sống, giáo dục, văn hóa và ảnh hưởng mạnh từ các yếu tố truyền thông. Trong đó, giới trẻ được đánh giá là những người tiên phong cho những trào lưu mới, thời thượng và táo bạo. Đồng thời, họ là những người đi đầu cho xu hướng sử dụng những dịch vụ mới hiện đại hơn.

Kết quả phỏng vấn sâu đối với 11 sinh viên cũng cho thấy họ nhận thức việc thanh toán qua các ứng dụng trực tuyến sẽ trở thành xu hướng và định hình phong cách giới trẻ trong các giao dịch giúp họ thể hiện sự tự tin đối với việc bắt kịp một xu hướng tất yếu trong nền kinh tế. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết H4:

Giả thuyết H4: Phong cách giới trẻ có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng internet banking trong thanh toán

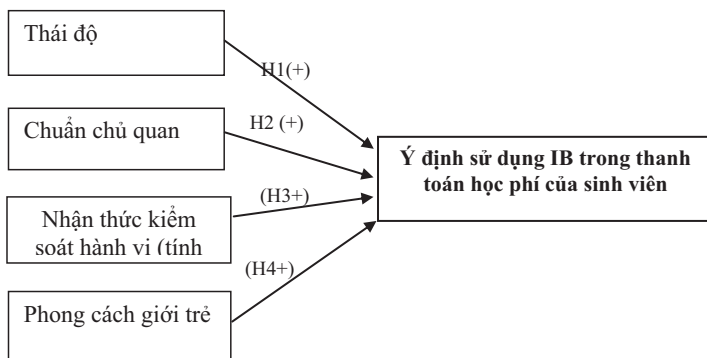
3.2. Phương pháp nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Trước hết, như đã đề cập ở trên, nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, kiểm tra sơ bộ sự phù hợp của các thang đo trong mô hình nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên trước khi tiến hành phân tích hồi quy. Nghiên cứu định tính sơ bộ thông qua phỏng vấn sâu được thực hiện với đối tượng là 11 sinh viên đang học tại trường đại học công nghiệp Hà nội; độ dài trung bình mỗi cuộc phỏng vấn từ 25 đến 30 phút dựa trên lưới phỏng vấn, trong đó, đối tượng sinh viên trả lời phỏng vấn, gồm: 06 sinh viên nữ và 5 sinh viên nam.

Nội dung phỏng vấn sâu được thực hiện nhằm bước đầu kiểm tra sự phù hợp của các biến độc lập có ảnh hưởng đến ý định sử dụng internet banking của sinh viên, nhận diện sơ bộ mối quan hệ giữa các biến trong mô hình.

Kết quả nghiên cứu định tính sơ bộ ủng hộ mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả. Phần lớn sinh viên được phỏng vấn đều cho rằng sử dụng thanh toán trực tuyến sẽ đem lại sự tiện lợi, nhanh chóng và an toàn. Đặc biệt giảm sự khó chịu khi tham gia thanh toán học phí bằng tiền mặt. Họ hoàn toàn ủng hộ và muốn sử dụng trong thời gian tới bởi IB phù hợp với phong cách sinh viên năng động hiện nay. Tuy nhiên việc sử dụng dịch vụ này lại khó khăn từ

phía gia đình hơn là bạn bè, do đó ảnh hưởng nhất định đến việc thay đổi hoàn toàn hình thức thanh toán này ở hiện tại. Kết quả đáng chú ý trong phân tích định tính đó là sự tham gia của biến phong cách giới trẻ được nhận diện trong mô hình nghiên cứu. Việc nhận diện biến nghiên cứu này, dựa vào mô hình gốc theo lý thuyết TPB của Ajzen (1991), nhóm tác giả xây dựng mô hình gồm 4 yếu tố được đề cập dưới đây (Hình 1).



Nguồn: Tổng hợp từ nhóm tác giả

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tiếp theo, nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, phân tích dữ liệu sơ cấp thu được từ một mẫu khảo sát ban đầu là 245 sinh viên đang học tại trường Đại học Công nghiệp Hà Nội (Hau). Chúng tôi sử dụng phạm vi nghiên cứu điển hình này là do nghiên cứu ban đầu với việc tham gia của biến mới nên được thực hiện nghiên cứu sơ bộ để xác nhận kết quả trước khi kiểm soát các yếu tố trên

diện rộng. Trên thực tế, trường Đại học Hau là trường được biết đến với tỷ lệ sinh viên chủ yếu đến từ các khu vực nông thôn

(trên 85%). Việc thay đổi thói quen sử dụng một dịch vụ thường có những đặc điểm riêng bao gồm cả ảnh hưởng từ yếu tố nhận thức, hành vi, tính hữu ích của dịch vụ và có thể cả từ môi trường học tập và xã hội nơi các chủ thể chịu ảnh hưởng nhất định.

Dựa trên các phản hồi, mẫu phân tích cuối cùng được sử dụng trong phân tích hồi quy là 228. Trong đó, nam giới chiếm tỷ lệ 44% và nữ giới chiếm tỷ lệ 56%. Khảo sát được thực hiện thông qua bảng câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức điểm, tương ứng với 1 điểm là Hoàn toàn không đồng ý cho đến 5 điểm là Hoàn toàn đồng ý. Các câu hỏi cho các thang đo trong nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở kế thừa từ kết quả các nghiên cứu trước đây của Ajzen (1991, 2002), Holak và Leman (1990), Nguyễn Thị Tuyết Mai (2016), Adewal và cộng sự (2016), kết hợp với sự điều chỉnh theo kết quả nghiên cứu định tính sơ bộ được thực hiện trong nghiên cứu định tính trước đó. Các câu hỏi nghiên cứu được dựa trên cơ sở các thang đo gốc đã được chuyển thể và sử dụng trong các nghiên cứu trước đó. Một số biến được mô tả tóm tắt trong Bảng 1.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận
Đánh giá thang đo

Kết quả phân tích Cronbach Alpha (Bảng 2) cho thấy, thang đo của 04 yếu tố đều lớn hơn 0,7 đảm bảo yêu cầu về độ tin cậy và giá trị (Hair và cộng sự, 1998). Dữ liệu được sử dụng trong phân tích đảm bảo phù hợp với phân tích yếu tố, giá trị KMO bằng 0,902 (>0,5). Kết quả phân tích EFA dựa trên báo cáo phương sai trích và hệ số tải cho thấy, các thang đo đạt yêu cầu với phương sai trích đạt 62.12 % và hệ số tải lớn hơn 0,5. Kết quả ma trận xoay nhân tố cũng thể hiện tính ổn định của nhóm trong các thang đo được kiểm tra.

Bảng 2: Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Biến quan sát	Cronbach Alpha	N of Items
Thái độ cá nhân	0,827	5
Chuẩn chủ quan	0,717	5
Nhận thức hành vi	0,915	4
Phong cách giới trẻ	0,858	6
KMO	0,902	
Bartlett's Test	Sig = 0,000	

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Thống kê mô tả

Kết quả thống kê mẫu ban đầu cho thấy sử dụng tiền mặt hiện là phương thức thanh toán chính được sử dụng đối với sinh viên bao gồm cả nam giới và nữ giới. Tỷ lệ thanh toán tiền mặt được báo cáo trong mẫu nghiên cứu lên tới 95,9%. Trong khi điểm

Bảng 1: Tóm tắt thang đo các biến

Mã hóa		Biến quan sát	Thang điểm	Nguồn
Thái độ (TD)	TD1	1. Tôi thích ý tưởng sử dụng dịch vụ internet banking trong thanh toán học phí	Likert 5 mức điểm	Long và cộng sự (2014); Wang, Lin (2003); Chan và Chen (2001), Nguyễn Thị Tuyết Mai (2016), Holak và Leman (1990).
	TD2	2. Tôi hoàn toàn ủng hộ ý định sử dụng dịch vụ internet banking trong thanh toán học phí		
	TD3	3. Sử dụng dịch vụ internet banking trong thanh toán học phí là một ý định tốt		
	TD4	4. Tôi hoàn toàn tin tưởng sử dụng internet banking là một ý định hay		
Chuẩn chủ quan (CQ)	CQ1	1. Gia đình và bạn bè có ảnh hưởng đến ý định sử dụng internet banking của tôi	Likert 5 mức điểm	Holak và Leman (1990), Nguyễn Thị Tuyết Mai (2016), Long và cộng sự (2014); Wang, Lin (2003); Chan và Chen (2001).
	CQ2	2. Tôi thấy hầu hết các bạn SV hiện nay đều sử dụng nên tôi cũng có ý định sử dụng IB		
	CQ3	3. Các phương tiện truyền thông có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ IB		
	CQ4	4. Các nhu cầu từ công việc làm thêm của tôi ảnh hưởng đến ý định sử dụng IB		
Phong cách giới trẻ (PS)	PS1	1. Sử dụng dịch IB thể hiện lối sống thời thượng và hiện đại hơn	Likert 5 mức điểm	Nguyễn Thị Tuyết Mai (2016), Wang, Lin (2003); Chan và Chen (2001).
	PS2	2. Thay vì đến tận trường để đóng học phí tôi thích ở nhà click chuột trên chiếc smartphone có kết nối internet hơn		
	PS3	3. Tôi thích thể hiện đẳng cấp của bản thân, thích sự mới mẻ và hiện đại		
	PS4	4. Tôi thích sử dụng dịch vụ thanh toán học phí vừa tiện lợi, nhanh gọn như IB		
	PS5	5. Sử dụng IB để thanh toán học phí tôi có thể độc lập mà không cần phụ thuộc thầy cô giáo thu phí thể hiện lối sống tự lập của giới trẻ.		
Ý định sử dụng IB trong TTHP (YD)	YD1	1. Tôi sẽ cân nhắc về ý định sử dụng IB trong thanh toán học phí nếu được nhà trường khuyến khích	Likert 5 mức điểm	Long và cộng sự (2014); Wang, Lin (2003); Chan và Chen (2001), Nguyễn Thị Tuyết Mai (2016), Holak và Leman (1990).
	YD2	2. Tôi tin rằng tôi sẽ sử dụng và tiếp tục sử dụng dịch vụ IB để thanh toán học phí		
	YD3	3. Tôi sẽ kêu gọi bạn bè tôi cùng sử dụng dịch vụ IB để thanh toán học phí		

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

đáng lưu ý là mức độ sử dụng internet từ thường xuyên đến rất thường xuyên của sinh viên là 79,4%. Thêm vào đó, trong bối cảnh cạnh tranh trên thị trường tài chính hiện nay, dịch vụ mở tài khoản thẻ miễn phí thuận tiện tại chỗ từ các Ngân hàng cho sinh viên Hanoi đã giúp nâng tỷ lệ sinh viên sở hữu tài khoản thẻ ngân hàng, yếu tố căn bản có thể giúp sinh viên sử dụng được dịch vụ IB, lên tới 72,5%. Tuy nhiên, tính trung bình trong mẫu chỉ có 13,6%

sinh viên đã từng sử dụng dịch vụ IB trong thanh toán học phí, một tỷ lệ được đánh giá là rất thấp.

Kết quả phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy bội kiểm tra (Bảng 3) cho thấy, mô hình nghiên cứu là phù hợp, có ý nghĩa thống kê với $F = 79,09$; $p < 0,01$. Các yếu tố trong mô hình có thể giải thích được 65,4% ý định sử dụng IB trong thanh toán học phí của sinh viên. Mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (hệ số

VIF trung bình nhỏ hơn 5) và hiện tượng tự tương quan (hệ số Durbin-Watson là 2,160).

mối quan tâm của giới trẻ chịu ảnh hưởng bởi quan niệm, thói quen và hành vi sử dụng dịch vụ từ bạn

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng IB trong thanh toán học phí của sinh viên

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	-2.183	1.201		1.818	.070			
Thaido	.058	.052	.054	1.120	.264	.659	1.518	
Chuanchuquan	.110	.053	.084	2.061	.040	.922	1.085	
Loi ịch sử dụng	.308	.035	.487	8.688	.000	.487	2.055	
Phongcachgioitre	.303	.048	.338	6.376	.000	.542	1.845	
Durbin- Watson							2.160	
R ²	0.660		R ² adjust		0.654			

a. Dependent Variable: ydinhsudung IB TT học phí * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Nguồn: Phân tích của nhóm tác giả

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, yếu tố Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi hay nhận thức về tính hữu ích đối với việc sử dụng dịch vụ và phong cách giới trẻ là các yếu tố ảnh hưởng ý định sử dụng IB trong thanh toán học phí (hệ số chuẩn hóa lần lượt là 0,110; 0,308 và 0.303 với mức ý nghĩa 5%).

Như vậy, kết quả này cung cấp bằng chứng đối với việc các giả thuyết H2, H3 và H4 được chấp nhận. Tuy nhiên mô hình nghiên cứu cho thấy chưa đủ căn cứ để kết luận thái độ của chính bản thân sinh viên có ảnh hưởng đến ý định này. Cần lưu ý rằng, về chiều hướng tác động của yếu tố thái độ của sinh viên đối với ý định sử dụng dịch vụ là thuận chiều cho thấy, mặc dù kết quả này chưa nhận được sự ủng hộ bởi các nghiên cứu thực nghiệm hiện có, song không trái với nội dung lý thuyết về hành vi. Tuy nhiên trong mẫu nghiên cứu hiện tại, chưa đủ cơ sở kết luận tại mức ý nghĩa 5%.

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu ghi nhận yếu tố chuẩn chủ quan có tác động tích cực đáng kể, có ý nghĩa đối với ý định thực hiện hành vi sử dụng IB trong thanh toán học phí của sinh viên, nghiên cứu trường hợp sinh viên Hanoi. Kết quả này gợi ý rằng ảnh hưởng từ môi trường xã hội bên ngoài đến ý định thực hiện hành vi sử dụng IB được xem là một yếu tố dự đoán tốt đối với giới trẻ (Phạm Lan Hương, 2014), bởi vì

bè, gia đình, môi trường học tập và truyền thông (Bindah và Othman, 2012). Kết quả này phù hợp với nghiên cứu liên quan của Phạm và cộng sự (2014); Wang và cộng sự (2003) và Jaruwachirathanakul, B., & Fink, D. (2005).

Nhận thức tính hữu ích của dịch vụ cũng là yếu tố quan trọng trong mô hình ảnh hưởng đến ý định sử dụng internet banking của sinh viên trong trường hợp cụ thể là thanh toán học phí. Chính những bất tiện trong việc sử dụng hình thức thanh toán học phí bằng tiền mặt hiện nay, nghiên cứu trường hợp tại trường Đại học Công nghiệp Hà Nội đã thúc đẩy mong muốn hình thức thay thế thanh toán giúp tiết kiệm thời gian, an toàn, tiện lợi. Do đó đây cũng là yếu tố được xem có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất trong mô hình đến ý định sử dụng dịch vụ IB của sinh viên Hanoi. Điều này cũng hàm ý, một mặt các trường đại học là nơi giúp tăng cường nhận thức đối với sinh viên trong việc ứng dụng công nghệ để gia tăng tính an toàn tiện lợi trong thanh toán đồng thời nâng cao ý thức thanh toán không dùng tiền mặt trong giới trẻ, điều mà sau đó thói quen này góp phần nâng cao tính minh bạch trong nền kinh tế, vấn đề mà Chính phủ Việt Nam đang nỗ lực hướng tới thông qua với các chính sách về điều khoản thanh toán không dùng tiền mặt đối với các doanh nghiệp hiện nay.

Phong cách giới trẻ được thể hiện bởi tính năng động, nhanh chóng hòa hợp và bắt kịp xu hướng

mới của thời đại. Yếu tố này một phần ảnh hưởng bởi nhu cầu khẳng định cái tôi khi đối chiếu về cách thức sử dụng một dịch vụ của bản thân so với các đối tượng khác trong một bối cảnh xã hội nhất định (Onkvisit và Shaw, 1987). Kết quả này phù hợp với lý giải của (Grubb & Grathwohl, 1967) khi cho rằng cách thức sử dụng dịch vụ có thể giúp gia tăng cái tôi của họ. Cùng quan điểm này, nghiên cứu của Tambyah S, Nguyen T T Mai, Jung K (2009) cũng cho biết khuynh hướng tiêu dùng thể hiện những đặc điểm cá nhân nhất định. Trên thực tế, kết quả nghiên cứu định tính cũng cho biết có tới 5/8 sinh viên được phỏng vấn cho biết hình thức thanh toán học phí hiện nay không còn phù hợp nữa. Họ cho rằng “cái gì càng nhanh chóng, càng tiện lợi” sẽ được ưa thích. Bởi theo họ “những cái hiện đại, cái mới và tiện lợi hữu ích” sẽ phù hợp với giới trẻ hiện nay, đặc biệt trong bối cảnh “Hầu như ai cũng có smart phone và thích online trực tuyến thường xuyên”. Do đó, IB “phù hợp với phong cách sinh viên ngày nay” vì bên cạnh sự tiện lợi, cũng là “một cách thức thể hiện đẳng cấp với bạn bè”.

Mặc dù nghiên cứu cung cấp bằng chứng ý định sử dụng IB chịu ảnh hưởng bởi sự tiện lợi, tính hữu ích và là xu hướng của giới trẻ bởi nhu cầu thể hiện cái tôi, phong cách của giới trẻ hiện nay. Tuy nhiên, giả thuyết về thái độ của sinh viên Hanoi đối với ý định sử dụng dịch vụ này lại không được ủng hộ, trong khi các nghiên cứu liên quan hiện có xác nhận vai trò của yếu tố này đến việc sử dụng IB (Pham, 2009; Wang, 2003). Kết quả này hàm ý một thực tế về sự khác biệt giữa ý định sử dụng (sự yêu thích, nhận thức về lợi ích) và hành vi sử dụng giữa các đối tượng nghiên cứu khác nhau bởi thái độ đối với hành vi sử dụng dịch vụ thanh toán còn phụ thuộc vào đặc tính phụ thuộc về thu nhập đối với chủ thể. Đối với sinh viên Hanoi, bên cạnh vấn đề các khoản thanh toán phụ thuộc thu nhập, thì một đặc tính thực tế khách quan đó là thói quen sử dụng tiền mặt của những người chu cấp cho các khoản thanh toán của sinh viên cũng như vẫn còn rất nhiều khó khăn đối với việc sử dụng IB tại các khu vực nông thôn xa trung tâm. Nghiên cứu của Jaruwachirathanakul, B., & Fink, D. (2005) cũng nhấn mạnh ảnh hưởng của yếu tố thu nhập đến ý định sử dụng IB của khách hàng nói chung.

Do đó, để đẩy mạnh việc thanh toán không dùng tiền mặt, rõ ràng cần có sự đồng bộ hơn về hạ tầng

dịch vụ giữa các chủ thể tham gia thanh toán. Đối với trường Đại học Công nghiệp Hà Nội, để nâng cao chất lượng dịch vụ nói chung, chất lượng dịch vụ phục vụ thanh toán học phí nói riêng, nhà trường cần sớm thực hiện các chương trình tuyên truyền, khuyến khích sinh viên sử dụng IB trong thanh toán học phí.

5. Kết luận, hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Trên cơ sở kế thừa lý thuyết TPB, thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng, nghiên cứu này đã đánh giá, đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố (Thái độ; Chuẩn chủ quan; Nhận thức kiểm soát hành vi; Phong cách giới trẻ) đến ý định sử dụng IB của sinh viên. Kết quả nghiên cứu đã giúp nhận diện và cung cấp bằng chứng thực tiễn về ảnh hưởng của phong cách giới trẻ đến ý định sử dụng dịch vụ này bên cạnh các yếu tố chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Các phát hiện của nghiên cứu cung cấp bằng chứng cho thấy sự khác biệt trong ý định sử dụng dịch vụ IB giữa giới trẻ và những người đã đi làm bởi đặc tính phụ thuộc của thu nhập cũng như sự thiếu đồng bộ trong khả năng tiếp cận dịch vụ giữa các chủ thể tham gia. Mặc dù, mục tiêu nghiên cứu là rõ ràng, tuy nhiên chúng tôi thừa nhận phạm vi, đối tượng khảo sát trong nghiên cứu này còn hạn chế. Do đó, các phát hiện của nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở mức độ kiểm tra ý định sử dụng dịch vụ IB trong thanh toán học phí của sinh viên, nghiên cứu trường hợp sinh viên Hanoi, mà chưa kết luận đối với hành vi sử dụng IB của sinh viên nói riêng và của giới trẻ trong thời kỳ cách mạng công nghệ hiện nay nói chung. Đây cũng là những vấn đề cần được tiếp tục làm rõ hơn ở những nghiên cứu tiếp theo bởi bối cảnh và môi trường tiếp cận dịch vụ IB khác nhau có thể dẫn đến các kết quả nghiên cứu khác nhau. Khi các vấn đề này được làm rõ hơn, chúng tôi cũng kỳ vọng vào việc xác định hành vi sử dụng IB trong giới trẻ nói chung và sử dụng IB trong thanh toán học phí của sinh viên nói riêng thay vì chỉ dừng lại nghiên cứu ở góc độ “ý định”, đề từ đó các hàm ý chính sách đối với việc khuyến khích thanh toán không dùng tiền mặt ở góc độ cá nhân được thực thi hiệu quả hơn. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Ajzen, I., 1991, *The theory of planned behaviour*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50.
2. Bindah E.V. & Othman Md. N. (2012), *The Effect of Peer Communication Influence on The Development of Materialistic values among Young Urban Adult Consumers*, International Business Research, Vol.5, No.3, 2-15.
3. Choo, H., Chung, J.E. & Pysarchik, D.T. (2004), *Antecedents to new food product purchasing behaviour among innovator groups in India*, European Journal of Marketing, 38 (5/6), 608-625.
4. Holak, S.L. & Lehmann, D.R. 1990, *Purchase intentions and the dimensions of innovation: An exploratory model*, Journal of Product Innovation and Management, 7, 59-73.
5. Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L. & Black, William C. (1998), *Multivariate Data Analysis* (5thed.), Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
6. Keh, Hean Tat, Nguyen Thi Tuyet Mai, Hwei Ping Ng (2007), *The effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs*, Journal of Business Venturing, 22, 592-611
7. Jaruwachirathanakul, B., & Fink, D. (2005), *Internet banking adoption strategies for a developing country: The case of Thailand*, Internet Research, 15(3), 295-311. Dois:10.1108/10662240510602708.
8. Nguyen T Tuyet Mai, Smith K, Cao J (2009), *Measurement of Modern and Traditional Self - Concepts in Asian Transitional Economies*, Journal of Asia Pacific Business, 10, 201 -220, 2009
9. Tambyah S, Nguyen T T Mai, Jung K (2009), *Measure status orientations: Scale development and validation in the context of an Asian transitional economy*, Journal of Marketing Theory and Practice, 2009.
10. Onkvisit S. & Shaw J. (1987), *Self-concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications*, Journal of Consumer Marketing, Vol.4, No.1, 13-23.
11. Pham Long, Doan N P Anh (2014), *Intention to Use E-Banking in a Newly Emerging Country*, International Journal of Enterprise Information Systems, 10(2), 103-120, April-June 2014 103.
12. Pham T Lan Huong (2014), *Dự đoán ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ: Ảnh hưởng của nhân tố tâm lý và văn hóa*, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, số 200, 2/2014, tr. 66-78.
13. Wang, Y., Lin, H., & Tang, T. (2003), *Determinants of user acceptance of Internet banking: An empirical study*, International Journal of Service Industry Management, 14(5), 501-519. doi:10.1108/09564230310500192.
14. World Bank. (2018), *Vietnam development report 2018: Pillars of development*, Report No.VN. Washington, DC: World Bank.

Summary

Non-cash payment habits, including online payment (Internet banking) are still unpopular in emerging countries like Vietnam despite its prominent features. Although there have been a few studies examining the factors affecting the intention to use internet banking services, these studies only focus on those who have income. While the habit of using a service needs to be built and oriented basing on the behavior of recognizing the usefulness of the youth. Therefore, this study provides empirical evidence of the factors affecting the intention to use online payment services based on student surveys with a sample size of 228. Analysis results show that beside the effects of the widely-known factors in most of the existing studies including subjective standard factors and service usefulness, youth style is also a newly discovered element with positive and significant influence on the intention to use Internet banking. In addition, this study also implies some solutions from regression results and suggests future research directions.

IAS 41 – NÔNG NGHIỆP VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA CHO KẾ TOÁN NÔNG NGHIỆP CỦA VIỆT NAM HIỆN NAY

Đoàn Văn Anh
Trường Đại học Thương mại
Email: doanvananhtm@gmail.com

Ngày nhận: 19/03/2019

Ngày nhận lại: 05/04/2019

Ngày duyệt đăng: 14/04/2019

Việt Nam là đất nước nông nghiệp với đa dạng các loại hoạt động nông nghiệp, tuy nhiên những khuôn mẫu kế toán hiện nay của Việt Nam chỉ đặt trọng tâm cho các doanh nghiệp hoạt động sản xuất kinh doanh trong các lĩnh vực thương mại, sản xuất, dịch vụ, xây lắp nói chung, gần như chưa có những khuôn mẫu về kế toán trong hoạt động nông nghiệp, những nội dung đã có thì quá sơ sài và không phù hợp với khuôn mẫu chung của quốc tế về kế toán nông nghiệp. Hệ quả là việc xử lý, ghi nhận và trình bày thông tin không đảm bảo tính trung thực, đúng đắn, phù hợp với đối tượng kế toán là các tài sản sinh học, sản phẩm nông nghiệp cũng như tình hình và kết quả của quá trình hoạt động nông nghiệp của các doanh nghiệp nông nghiệp Việt Nam.

Từ khóa: IAS 41, kế toán nông nghiệp.

1. Tổng quan nghiên cứu về kế toán nông nghiệp ở Việt Nam

Về nghiên cứu kế toán trong lĩnh vực nông nghiệp, đến nay có thể không nhiều các nghiên cứu đã công bố liên quan đến lĩnh vực này. Các nghiên cứu đã công bố cũng chỉ tập trung chủ yếu cho chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm trong nông nghiệp, có thể hệ thống các nghiên cứu đã công bố ở Việt Nam về vấn đề này như sau: Nghiên cứu của Nguyễn Quốc Thái “*Hạch toán chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm ở các hợp tác xã nông nghiệp*” nghiên cứu CFSX và giá thành sản phẩm nói chung ở khách thể nghiên cứu là các HTX nhỏ lẻ áp dụng theo hình thức khoán hộ thực hiện theo mô hình hợp tác xã; nghiên cứu của Đoàn Đình Thiêm “*Hoàn thiện hạch toán chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm chăn nuôi trong các doanh nghiệp nhà nước*” tập trung vào nghiên cứu hoạt động chăn nuôi gia súc là lợn và bò ở các doanh nghiệp thuộc sở hữu nhà nước. Các nghiên cứu này được thực hiện dựa trên nền của chế độ kế toán hiện đã không còn hiệu lực về pháp lý và khách thể nghiên cứu cũng đã có quá nhiều thay đổi về cơ chế vận hành cũng như

quản lý tài chính. Nghiên cứu của Ngô Chí Giang “*Kế toán chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm chăn nuôi gia cầm tại Công ty Cổ phần Phát triển Công nghệ Nông thôn*”, luận văn đã giải quyết được vấn đề bất cập trong công tác kế toán chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm chăn nuôi gia cầm tại Công ty Cổ phần Phát triển Công nghệ Nông thôn bằng các đề xuất liên quan đến những xử lý về kế toán đối với chi phí sản xuất giai đoạn chăn nuôi đàn gà bố mẹ trong thời kỳ hậu bị và đàn bố mẹ sau khi kết thúc giai đoạn hậu bị cũng như kế toán tập hợp chi phí sản xuất giai đoạn gia công gà thương phẩm. Các đề xuất này đều dựa trên khuôn mẫu của chuẩn mực kế toán Việt Nam số 02 “*Tồn kho*” nên chưa thực sự giải quyết được vấn đề một cách khoa học. Nghiên cứu của Thái Thị Thái Nguyên “*Kế toán chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm gia súc tại các doanh nghiệp chăn nuôi ở Miền Bắc*”, đây là nghiên cứu tính thời sự hơn cả vì cũng đã tiếp cận đến quy định khuôn mẫu của quốc tế IAS 41 “*Nông nghiệp*” và được nghiên cứu cụ thể trong hoạt động chăn nuôi gia súc, tuy nhiên các đề xuất hoàn thiện của luận án vẫn dựa trên mô hình giá gốc để giải quyết

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

trong hầu hết các vấn đề. Nghiên cứu của ThS. Hoàng Thụy Diệu Linh “*Kế toán trong lĩnh vực trồng trọt, khác biệt giữa Việt Nam và Quốc tế*”, trong nghiên cứu này đã tổng hợp các khái niệm của chuẩn mực kế toán quốc tế (IAS) về nông nghiệp (NN), tổng hợp một số các hướng dẫn kế toán của Việt Nam trong lĩnh vực trồng trọt, so sánh các quy định hiện hành với khuôn mẫu quốc tế và đưa ra các giải pháp cho kế toán hoạt động trồng trọt ở Việt Nam trên cơ sở đề xuất Việt Nam cần ban hành chuẩn mực kế toán “*Nông nghiệp*” và cần phải sửa đổi quy định của Thông tư 200/2014 phù hợp với xu hướng quốc tế. Tuy nhiên nghiên cứu này được thực hiện ở cấp độ cần phân loại cây trồng thành cây mang sản phẩm (bao gồm cây lâu năm và cây trồng một lần thu hoạch nhiều lần) và cây để tiêu thụ (cây ngắn ngày), bài viết chưa rõ những giải pháp cụ thể gì cho kế toán nông nghiệp Việt Nam.

Nghiên cứu trên góc độ tổ chức thì có nghiên cứu của NCS Nguyễn Quốc Thắng, ĐHKQT-2011 “*Tổ chức kế toán quản trị chi phí, giá thành sản phẩm trong doanh nghiệp thuộc ngành giống cây trồng Việt Nam*”, đây là nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực cây trồng, dưới góc độ tổ chức kế toán quản trị nên cũng không gắn với việc nghiên cứu khuôn mẫu chung của kế toán nông nghiệp.

Trong chương trình hội thảo về chủ đề “*Thực trạng, kinh nghiệm quốc tế và lộ trình áp dụng IFRS tại Việt Nam*” do Bộ Tài chính tổ chức vào 22/2/2019 tại Hà Nội, Cục Quản lý giám sát Kế toán kiểm toán của Bộ tài chính trong “*Báo cáo tổng hợp sự khác biệt cơ bản giữa chuẩn mực kế toán Việt Nam, cơ chế tài chính và chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế IFRS*” đã tóm tắt sự khác biệt về phương pháp ghi nhận đối với tài sản sinh học giữa Việt Nam và quốc tế, từ đó nêu ra sự cần thiết Việt Nam phải ban hành chuẩn kế toán này để giúp các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp phản ánh đầy đủ, trung thực tài sản của mình theo thông lệ quốc tế. Tuy nhiên, báo cáo này cũng chỉ dừng lại ở việc nêu vấn đề có tính định hướng mở đường cho Việt Nam ban hành chuẩn mực kế toán “*Nông nghiệp*” trong tương lai.

Từ những nghiên cứu tổng quan về các nghiên cứu đã công bố liên quan đến kế toán nông nghiệp,

có thể thấy các nghiên cứu thường chỉ tập trung cho hoạt động sản xuất trong nông nghiệp và dựa trên nền tảng của nguyên tắc kế toán “*giá gốc*”, các nghiên cứu hoặc đã quá lỗi thời hoặc ít có tính kế thừa trong nghiên cứu này vì không tập trung giải quyết vấn đề khuôn mẫu nhằm hội nhập, hội tụ cao với quốc tế trong kế toán nông nghiệp hoặc nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc nêu vấn đề. Việc nghiên cứu chuẩn mực kế toán IAS 41 “*Nông nghiệp*”, đồng thời nghiên cứu những quy định hiện hành của Việt Nam về kế toán nông nghiệp nói chung, từ đó thấy được những tồn tại trong kế toán Việt Nam hiện nay, hiểu được những vấn đề đặt ra, cần hoàn thiện cho kế toán nông nghiệp ở Việt Nam là hoàn toàn cần thiết, có ý nghĩa khoa học và thực tiễn.

2. Khái quát về chuẩn mực kế toán quốc tế số 41 “*Nông nghiệp*”

Chuẩn mực kế toán Quốc tế số 41 “*Nông nghiệp*” (IAS 41) được ban hành lần đầu bởi Ủy ban chuẩn mực kế toán quốc tế (IASB) vào năm 2000, chuẩn mực kế toán này được đưa vào áp dụng tháng 1 năm 2003. Mục đích của chuẩn mực này là đưa ra các quy định phương pháp kế toán và trình bày thông tin liên quan đến hoạt động nông nghiệp. Chuẩn mực này áp dụng để hạch toán các khoản liên quan đến hoạt động nông nghiệp là tài sản sinh học, sản phẩm nông nghiệp vào thời điểm thu hoạch và trợ cấp của Chính phủ liên quan đến tài sản sinh học.

Chuẩn mực này áp dụng cho các khoản mục liên quan đến hoạt động nông nghiệp gồm tài sản sinh học; nông sản tại thời điểm thu hoạch; và trợ cấp chính phủ. Chuẩn mực này áp dụng cho sản phẩm nông nghiệp được thu hoạch từ tài sản sinh học của doanh nghiệp và chỉ tại thời điểm thu hoạch.

(1) Tài sản sinh học	(2) Sản phẩm sinh học	(3) SF chế biến
Bò	Sữa	Phô mai
Heo	Thịt heo	Xúc xích
Cây cao su	Mủ cao su	Gỗ
Cây nho	Trái nho	Rượu nho

Phạm vi của IAS 41 điều chỉnh cho các đối tượng thuộc (1) và (2); còn (3) thuộc đối tượng điều chỉnh của chuẩn mực kế toán khác liên quan như chuẩn mực tồn kho,...

Trong đó:

Hoạt động nông nghiệp là hoạt động quản lý bởi một doanh nghiệp trong lĩnh vực biến đổi sinh học

và thu hoạch tài sản sinh học để bán hoặc chuyển đổi thành sản phẩm nông nghiệp hoặc chuyển thành tài sản sinh học phụ

Sản phẩm nông nghiệp là sản phẩm được thu hoạch từ tài sản sinh học của doanh nghiệp.

Thu hoạch là việc tách sản phẩm khỏi tài sản sinh học hoặc chấm dứt chu trình sống của sản phẩm sinh học.

Tài sản sinh học là vật nuôi và cây trồng còn sống.

Nhóm tài sản sinh học là một tập hợp các cây trồng và vật nuôi tương tự nhau và còn sống

Biến đổi sinh học bao gồm các quá trình tăng trưởng, suy thoái, sản xuất và sinh sản mà tạo ra các thay đổi về chất lượng hoặc số lượng trong tài sản sinh học.

Hoạt động nông nghiệp bao gồm nhiều hoạt động khác nhau, như chăn nuôi, trồng rừng, trồng cây hàng năm hay lâu năm, trồng cây ăn quả và cây công nghiệp, trồng hoa, nuôi trồng thủy sản. Các hoạt động nông nghiệp này có 3 đặc điểm cơ bản, đó là:

Khả năng thay đổi: Động vật sống và thực vật có khả năng biến đổi về mặt sinh học như lớn lên, sản sinh ra động vật hay cây trái

Quản lý sự thay đổi: Doanh nghiệp phải chủ động quản lý được sự thay đổi của các tài sản sinh học. Việc quản lý tạo ra sự biến đổi về mặt sinh học, ổn định và tạo các điều kiện cần thiết cho quá trình biến đổi sinh học diễn ra.

Đo lường được sự thay đổi: Doanh nghiệp phải giám sát và đo lường được sự thay đổi về chất lượng hoặc số lượng phát sinh do quá trình biến đổi sinh học hoặc hoạt động thu hoạch diễn ra trong kì.

Nội dung cốt lõi của chuẩn mực kế toán này quy định 5 vấn đề cơ bản sau:

Thứ nhất, về điều kiện ghi nhận tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp

Việc ghi nhận tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp khi thỏa mãn đồng thời 3 tiêu chuẩn sau:

- Doanh nghiệp phải có quyền kiểm soát tài sản từ một kết quả của sự kiện trong quá khứ
- Doanh nghiệp có khả năng thu được lợi ích kinh tế trong tương lai liên quan đến tài sản
- Xác định giá trị hợp lý hoặc nguyên giá của tài sản một cách tin cậy.

Thứ hai, về nguyên tắc ghi nhận ban đầu tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp

- **Tài sản sinh học** được ghi nhận ban đầu theo giá trị hợp lý trừ đi chi phí để bán. Sau ghi nhận ban đầu,

tài sản sinh học được đánh giá theo giá trị hợp lý trừ chi phí để bán. Lãi hoặc lỗ phát sinh tại thời điểm ghi nhận ban đầu và sau ghi nhận ban đầu được ghi nhận vào Báo cáo kết quả kinh doanh trong kỳ.

- **Sản phẩm nông nghiệp** được ghi nhận ban đầu theo giá trị hợp lý trừ đi chi phí để bán. Sau thời điểm thu hoạch, sản phẩm nông nghiệp sẽ được xác định theo các chuẩn mực kế toán liên quan tùy thuộc vào việc phân loại chúng như thế nào. Lãi hoặc lỗ phát sinh tại thời điểm ghi nhận ban đầu của sản phẩm nông nghiệp được ghi nhận vào Báo cáo kết quả kinh doanh trong kỳ.

Trong đó, **Chi phí bán hàng** là chi phí phát sinh liên quan trực tiếp đến việc đưa sản phẩm đến tay người mua, không bao gồm chi phí tài chính và thuế thu nhập. **Giá trị hợp lý** là giá sẽ nhận được khi bán một tài sản hoặc được thanh toán một khoản nợ phải trả trong một giao dịch có trật tự giữa các thành phần tham gia thị trường tại ngày xác định.

Thứ ba, về đo lường giá trị hợp lý của tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp

Việc xác định giá trị hợp lý của tài sản sinh học hay sản phẩm nông nghiệp có thể được thực hiện bằng cách gộp những tài sản sinh học hay sản phẩm nông nghiệp theo nhóm căn cứ vào các thuộc tính quan trọng của tài sản sinh học hay sản phẩm nông nghiệp đó; ví dụ như, căn cứ vào tuổi hay chất lượng. Doanh nghiệp lựa chọn các thuộc tính phù hợp với các thuộc tính được sử dụng trên thị trường làm cơ sở định giá. Các hợp đồng bán các tài sản sinh học hoặc sản phẩm nông nghiệp tại một ngày trong tương lai thì giá hợp đồng không là căn cứ để xác định giá trị hợp lý bởi giá trị hợp lý phản ánh các điều kiện thị trường hiện tại. Nếu tồn tại thị trường hoạt động của các tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp, tại địa điểm và điều kiện hiện tại, giá niêm yết trên thị trường là căn cứ thích hợp để xác định giá trị hợp lý cho loại tài sản này. Nếu thị trường hoạt động không tồn tại, doanh nghiệp sử dụng giá giao dịch gần nhất hoặc giá thị trường của tài sản tương tự với điều chỉnh phù hợp để xác định giá trị hợp lý.

Ngoài ra, chi phí trong một vài trường hợp có thể dùng để xác định giá trị hợp lý của tài sản sinh học hoặc sản phẩm nông nghiệp, cụ thể khi:

(a) Khi có sự biến đổi sinh học rất ít kể từ khi phát sinh chi phí ban đầu - như cây ăn quả được trồng ngay trước thời điểm kết thúc kỳ báo cáo.

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

(b) Khi tác động của biến đổi sinh học đến giá được coi là không trọng yếu - như thời kỳ tăng trưởng đầu của những cây được trồng có vòng đời dài.

Đối với các tài sản sinh học gắn liền với đất, ví dụ như cây trồng sinh trưởng trên cánh đồng, khi không có thị trường riêng biệt cho tài sản sinh học gắn liền với đất, có thể tồn tại một thị trường năng động cho nhóm tài sản, tức là cho tài sản sinh học, đất và công tác cải tạo đất. Trong trường hợp này, doanh nghiệp có thể sử dụng thông tin về nhóm tài sản để xác định giá trị hợp lý cho tài sản sinh học. Theo đó, giá trị hợp lý của tài sản sinh học có thể bằng giá trị hợp lý của nhóm tài sản trừ đi giá trị hợp lý của đất và công tác cải tạo đất.

Khi không thể xác định được giá trị hợp lý của các tài sản sinh học thì tài sản sinh học được đo lường bằng giá gốc trừ hao mòn lũy kế và giá trị suy giảm lũy kế. Sau đó khi giá trị hợp lý có thể được xác định một cách đáng tin cậy, doanh nghiệp phải xác định giá trị tài sản sinh học bằng giá trị hợp lý trừ đi chi phí bán hàng. Khi xác định giá gốc, hao mòn lũy kế và giá trị suy giảm lũy kế, doanh nghiệp cần xem xét những yêu cầu của IAS 2, IAS 16 và IAS 36 - *Suy giảm giá trị tài sản*.

Thứ tư, về ghi nhận lãi lỗ:

Các khoản lãi/lỗ phát sinh tại thời điểm ghi nhận ban đầu đối với tài sản sinh học xác định bằng giá trị hợp lý trừ đi chi phí bán hàng và phát sinh từ việc thay đổi giá trị hợp lý trừ đi chi phí bán hàng phải được trình bày trong báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh trong kỳ kế toán mà khoản lãi/lỗ này phát sinh. Một khoản lỗ phát sinh tại thời điểm ghi nhận ban đầu có thể xảy ra vì chi phí bán hàng đã được trừ đi khi xác định giá trị hợp lý của tài sản sinh học. Ngược lại, một khoản lãi cũng có thể phát sinh tại thời điểm ghi nhận ban đầu (ví dụ khi một con bê được sinh ra).

Các khoản lãi/lỗ phát sinh tại thời điểm ghi nhận ban đầu đối với sản phẩm nông nghiệp được xác định bằng giá trị hợp lý trừ đi chi phí bán hàng phải được trình bày trong báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh trong kỳ kế toán mà khoản lãi/lỗ này phát sinh. Các khoản lãi/lỗ phát sinh tại thời điểm ghi nhận ban đầu đối với nông sản có thể phát sinh từ việc thu hoạch.

Thứ năm, về trình bày thông tin

Doanh nghiệp phải trình bày và công bố thông tin trên các BCTC theo từng nhóm tài sản sinh học

trên BCDKT, thông tin về tổng lãi, lỗ phát sinh trong kỳ hiện hành khi ghi nhận ban đầu của các tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp và khi có sự thay đổi trong giá trị hợp lý trừ chi phí để bán của tài sản sinh học.

3. Khuôn mẫu kế toán và những bất cập hiện nay trong lĩnh vực kế toán nông nghiệp của Việt Nam

Nghiên cứu những quy định mang tính khuôn mẫu của Việt Nam trong lĩnh vực kế toán nông nghiệp, có thể nói những quy định hiện hành quá sơ sài, đơn giản và thiếu những cơ sở đo lường cần thiết cho những ghi nhận của kế toán nông nghiệp. Cụ thể như sau:

Thứ nhất, về chuẩn mực kế toán nông nghiệp: Việt Nam chưa ban hành

Thứ hai, về hướng dẫn kế toán trong lĩnh vực nông nghiệp:

Chưa có chế độ kế toán hướng dẫn riêng trong lĩnh vực nông nghiệp, hiện kế toán nông nghiệp chỉ được hướng dẫn lồng ghép trong các hướng dẫn của chế độ kế toán doanh nghiệp nói chung. Cụ thể :

Trong chế độ kế toán doanh nghiệp ban hành theo Thông tư 200/2014/TT-BTC, hiện chỉ có 2 nội dung quy định liên quan đến vấn đề nông nghiệp, đó là:

- TK 154 “*Chi phí sản xuất, kinh doanh dở dang*” áp dụng trong ngành nông nghiệp, quy định về một số nguyên tắc hạch toán trong ngành nông nghiệp cần chú ý như:

+ Tài khoản 154 áp dụng trong ngành nông nghiệp dùng để tập hợp tổng chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm của các hoạt động nuôi trồng, chế biến sản phẩm hoặc dịch vụ nông nghiệp. tài khoản này phải được hạch toán chi tiết theo ngành kinh doanh nông nghiệp (trồng trọt, chăn nuôi, chế biến,...), theo địa điểm phát sinh chi phí (phân xưởng, đội sản xuất,...), chi tiết theo từng loại cây con và từng loại sản phẩm, từng sản phẩm hoặc dịch vụ.

+ Chi phí sản xuất ngành trồng trọt được tập hợp vào TK 154 theo từng đối tượng như Cây ngắn ngày (lúa, khoai, sắn, cà chua, ngô,...); Cây trồng một lần thu hoạch nhiều lần (nho, đu đủ...); Cây lâu năm (chè, cà phê, cao su, hồ tiêu, cây ăn quả,...).

+ Chi phí liên quan đến nhiều đối tượng tập hợp chi phí thì phải phân bổ vào giá thành của các loại sản phẩm liên quan như chi phí tưới tiêu nước, chi phí chuẩn bị đất và trồng mới năm đầu của những

cây trồng một lần, thu hoạch nhiều lần (chi phí này không thuộc vốn đầu tư XD/CB).

Trên cùng một diện tích canh tác, nếu trồng xen từ hai loại cây nông nghiệp ngăn ngày trở lên thì những chi phí phát sinh có liên quan trực tiếp đến loại cây nào thì tập hợp riêng cho loại cây đó (như: hạt giống, chi phí gieo trồng, thu hoạch,...), chi phí phát sinh chung cho nhiều loại cây (chi phí cây bừa, tưới tiêu nước,...) thì được tập hợp riêng và phân bổ cho từng loại cây theo diện tích gieo trồng, hoặc theo một tiêu thức phù hợp.

Giá thành sản xuất thực tế của sản phẩm nông nghiệp được xác định vào cuối vụ thu hoạch, hoặc cuối năm. Sản phẩm thu hoạch năm nào thì tính giá thành trong năm đó nghĩa là chi phí chi ra trong năm nay nhưng năm sau mới thu hoạch sản phẩm thì năm sau mới tính giá thành.

Riêng đối với cây lâu năm thì ghi nhận như quá trình đầu tư xây dựng cơ bản và phản ánh vào TK 241 “*Xây dựng cơ bản dở dang*”. Tuy nhiên, nội dung của TK 241 không đề cập gì đến vấn đề này.

+ Chi phí sản xuất ngành chăn nuôi được tập hợp vào TK 154 theo từng đối tượng chăn nuôi như trâu, bò, lợn... súc vật con của đàn súc vật cơ bản sau khi tách mẹ phải mở sổ chi tiết theo dõi riêng theo giá thành thực tế; đối với súc vật cơ bản khi đào thải chuyển thành súc vật nuôi lớn, nuôi béo được ghi nhận vào TK 154 theo giá trị còn lại của súc vật cơ bản. Đối tượng tính giá thành trong ngành chăn nuôi là 1kg sữa tươi, 1 con bò tiêu chuẩn, giá thành của 1kg thịt tăng, giá thành của 1kg thịt hơi...

- TK 211 “*Tài sản cố định*” quy định TK 2115 phản ánh “*Cây lâu năm, súc vật làm việc và súc vật cho sản phẩm*”. Tài khoản này phản ánh giá trị các loại TSCĐ là các loại cây lâu năm, súc vật làm việc, súc vật nuôi để lấy sản phẩm. Đối với súc vật làm việc hoặc cho sản phẩm, nếu từng con súc vật thỏa mãn đồng thời bốn tiêu chuẩn của tài sản cố định đều được coi là một tài sản cố định hữu hình.

Về xác định giá trị đối với TSCĐ là súc vật làm việc và súc vật cho sản phẩm thì nguyên giá là toàn bộ các chi phí thực tế đã chi ra cho con súc vật từ lúc hình thành đến khi đưa vào khai thác, sử dụng và các chi phí khác trực tiếp có liên quan.

Trong chế độ kế toán doanh nghiệp nhỏ và vừa ban hành theo Thông tư 133/2016/TT-BTC quy định hoàn toàn tương tự như trong TT 200/2014/TT-BTC. Tuy nhiên, TK 211 không quy định mở chi tiết cho

đối tượng kế toán là TSCĐ Cây lâu năm, súc vật làm việc và súc vật cho sản phẩm trong nông nghiệp.

Trong chế độ kế toán áp dụng cho hợp tác xã nông nghiệp, lâm nghiệp, ngư nghiệp và chăn nuôi ban hành theo Thông tư 24/2017/TT-BTC. Hệ thống kế toán áp dụng cho các Hợp tác xã Nông nghiệp được hướng dẫn trong Thông tư này trên cơ sở Chế độ kế toán doanh nghiệp Nhỏ và Vừa ban hành kèm theo Thông tư 133/2016/TT-BTC và có sửa đổi bổ sung một vài tên gọi của TK để phù hợp với đặc thù hoạt động của HTX. Thông tư có hướng dẫn kế toán một số nội dung đặc thù của hợp tác xã như giao dịch giữa HTX với xã viên, giữa HTX với doanh nghiệp thuộc HTX, nội dung chi phí sản xuất của một số ngành nghề nông nghiệp, trong đó có sản xuất nông nghiệp, lâm nghiệp và nuôi trồng thủy sản. Đối với các HTX có quy mô lớn, có nhiều giao dịch mà Thông tư này không có quy định thì được lựa chọn áp dụng Chế độ kế toán doanh nghiệp nhỏ và vừa ban hành theo Thông tư số Thông tư 133/2016/TT-BTC và các văn bản sửa đổi, bổ sung hoặc thay thế (nếu có).

Từ nghiên cứu về những khuôn mẫu kế toán nông nghiệp đã hệ thống ở trên, có thể thấy được những khác biệt trong kế toán sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam so với khuôn mẫu của quốc tế. Những khác biệt có tính trọng yếu này thể hiện những bất cập trong kế toán của Việt Nam về kế toán nông nghiệp, được thể hiện trên các nội dung sau:

Thứ nhất, về chuẩn mực kế toán:

Việt Nam hiện chưa ban hành chuẩn mực kế toán “*Nông nghiệp*” và chuẩn mực liên quan đến giá trị hợp lý như chuẩn mực về “*Giá trị hợp lý*”, “*Suy giảm giá trị tài sản*”, “*Trợ cấp của Chính phủ và thuyết minh thông tin về trợ cấp của Chính phủ*”. Bất cập này dẫn đến chưa có khuôn mẫu pháp lý cao nhất cho kế toán các giao dịch và sự kiện liên quan đến hoạt động nông nghiệp cũng như thiếu những cơ sở đo lường giá trị hợp lý của các tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp; thiếu những khuôn mẫu pháp lý để xử lý trong các trường hợp khi không thể xác định được thông tin giá trị hợp lý và khi được hưởng những trợ cấp của chính phủ trong hoạt động nông nghiệp.

Thứ hai, về nguyên tắc ghi nhận:

Sử dụng nguyên tắc kế toán “*Giá gốc*” để ghi nhận ban đầu đối với tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp tại thời điểm thu hoạch cũng như sau

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

ghi nhận ban đầu khi đã có sự biến đổi sinh học của vật nuôi, cây trồng diễn ra trong quá trình hoạt động nông nghiệp. Việc sử dụng nguyên tắc kế toán “Giá gốc” là không thích hợp đối với đối tượng kế toán trong hoạt động nông nghiệp bởi các thay đổi về mặt vật lý, những biến đổi sinh học đã có thể ảnh hưởng trực tiếp tới lợi ích kinh tế của doanh nghiệp, đã tạo ra những thu nhập hay chi phí (lãi/lỗ) cho doanh nghiệp. Việc áp dụng nguyên tắc kế toán “Giá gốc” khiến cho một doanh nghiệp nông nghiệp có thể không có bất cứ một khoản thu nhập nào được trình bày trên báo cáo cho đến khi thu hoạch sản phẩm (ví dụ như doanh nghiệp trồng rừng thu hoạch gỗ sau 30-40 năm).

Thứ ba, về thông tư hướng dẫn kế toán trong nông nghiệp

Hiện Việt Nam chưa có những hướng dẫn đủ cần thiết cho kế toán để ghi nhận các đối tượng kế toán và các giao dịch phát sinh trong hoạt động nông nghiệp, trong khi loại hoạt động này chứa đựng quá nhiều yếu tố đặc thù, phức tạp và nhiều rủi ro.

- Không có khái niệm tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp, hệ quả là sẽ không xác định được các đối tượng kế toán phù hợp phải được xử lý, ghi nhận theo khuôn mẫu của kế toán nông nghiệp.

- Không quy định về điều kiện ghi nhận tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp, hệ quả là không phản ánh được kịp thời, đúng đắn và đầy đủ các tài sản của doanh nghiệp nông nghiệp.

- Đo lường các đối tượng kế toán trong nông nghiệp dựa trên chi phí thực tế phát sinh, không ghi nhận sự thay đổi giá trị do sự thay đổi về mặt vật lý, những biến đổi sinh học đã phát sinh thu nhập, chi phí. Hệ quả không phản ánh đúng được tình hình thu nhập, chi phí và kết quả kinh doanh trong kỳ của doanh nghiệp nông nghiệp.

- Đối với tài sản cố định là cây lâu năm, súc vật làm việc và súc vật cho sản phẩm, hướng dẫn kế toán chỉ đưa ra tên gọi của tài khoản phản ánh cho đối tượng kế toán là vườn cây, súc vật làm việc và súc vật cho sản phẩm, không có hướng dẫn kế toán về ghi nhận ban đầu, sau ghi nhận ban đầu, phương pháp khấu hao tài sản cố định cho đối tượng kế toán này. Hệ quả dẫn đến xử lý tùy tiện của kế toán, không đảm bảo tính thống nhất trong xử lý giao dịch giữa các doanh nghiệp nông nghiệp cùng loại hình.

- Đối với hoạt động sản xuất trong nông nghiệp: Hướng dẫn kế toán chỉ đưa ra những hướng dẫn

chung cho tất cả các hoạt động sản xuất nông nghiệp, lâm nghiệp, nuôi trồng thủy sản mà không có những hướng dẫn cụ thể thể hiện được tính đặc thù trong từng loại hoạt động cụ thể. Trên TK 154 quy định không rõ ràng, không phân biệt các hoạt động trong hoạt động chăn nuôi, các hoạt động trong hoạt động lâm nghiệp... hình thành nên những loại tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp khác nhau, cách phân bổ những chi phí chung, chi phí nào được vốn hóa và chi phí nào không được vốn hóa vào tài sản sinh học. Hệ quả làm cho việc tính toán, đo lường, ghi nhận không phù hợp với bản chất của giao dịch, làm sai lệch thông tin về giá trị tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp.

- Các khoản trợ cấp của Chính phủ trong các hoạt động nông nghiệp không được ghi nhận và cung cấp thông tin rõ ràng. Hệ quả không đo lường được thực tế kết quả hoạt động của doanh nghiệp do bản thân doanh nghiệp tạo ra hay từ những khoản trợ cấp của chính phủ trong hoạt động nông nghiệp.

- Về trình bày thông tin trên BCTC: Không quy định riêng về trình bày và thuyết minh thông tin đối với tài sản nông nghiệp và hoạt động nông nghiệp. Hệ quả người đọc báo cáo tài chính không có thông tin về những chính sách kế toán mà một doanh nghiệp nông nghiệp áp dụng đối với tài sản nông nghiệp và hoạt động nông nghiệp, cơ sở của những thông tin trình bày, công khai trên báo cáo tài chính nhưng đã không được công khai cho những người sử dụng thông tin.

4. Những vấn đề cần hoàn thiện đối với kế toán nông nghiệp của Việt Nam hiện nay

Việt Nam là một đất nước nông nghiệp, giá trị sản phẩm nông nghiệp chiếm tỷ trọng lớn trong tổng giá trị sản phẩm quốc nội của nền kinh tế, theo số liệu của Tổng cục Thống kê năm 2017, nông nghiệp Việt Nam đóng góp 15,34% vào GDP của cả nước. Với tính trọng yếu của ngành nông nghiệp, lĩnh vực kế toán nông nghiệp ngày càng trở nên quá quan trọng, cùng với những bất cập hiện nay trong kế toán nông nghiệp của Việt Nam, các khuôn mẫu của kế toán nông nghiệp cần phải được sớm hoàn thiện để hội nhập quốc tế và dẫn đến hội tụ với các quy định khuôn mẫu kế toán nói chung.

Từ những khác biệt có tính trọng yếu của Việt Nam trong lĩnh vực kế toán nông nghiệp, những vấn đề đặt ra cần hoàn thiện đối với kế toán nông nghiệp của Việt Nam hiện nay như sau:

Thứ nhất, Ban hành chuẩn mực kế toán “*Nông nghiệp*” và chuẩn mực kế toán khác liên quan

Bộ Tài chính Việt Nam cần sớm ban hành chuẩn mực kế toán cho lĩnh vực nông nghiệp để kế toán toàn bộ các hoạt động trồng trọt, chăn nuôi được thực hiện theo khuôn mẫu từ quá trình ghi nhận, trình bày báo cáo và thuyết minh thông tin, đảm bảo phù hợp và hội tụ với thông lệ quốc tế. Việc nghiên cứu chuẩn mực kế toán “*Nông nghiệp*” của quốc tế để ban hành chuẩn mực kế toán “*Nông nghiệp*” cho Việt Nam sẽ là cơ sở khuôn mẫu pháp lý cao nhất cho kế toán các giao dịch và sự kiện liên quan đến hoạt động nông nghiệp. Và để có đủ các cơ sở pháp lý cho việc áp dụng giá trị hợp lý trong kế toán nông nghiệp thì Việt Nam cần nghiên cứu và ban hành chuẩn mực kế toán liên quan đến giá trị hợp lý, đó là chuẩn mực về “*Xác định giá trị hợp lý*” làm căn cứ, cơ sở đo lường giá trị hợp lý của các tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp. Đồng thời ban hành chuẩn mực “*Suy giảm giá trị tài sản*” tạo khuôn mẫu pháp lý để xử lý trong các trường hợp khi không thể xác định được thông tin giá trị hợp lý thì tài sản sinh học được xác định theo giá gốc trừ đi hao mòn lũy kế và giá trị suy giảm lũy kế; chuẩn mực “*Trợ cấp của Chính phủ và thuyết minh thông tin về trợ cấp của chính phủ*” tạo khuôn mẫu pháp lý để xử lý khi doanh nghiệp được hưởng những trợ cấp của chính phủ trong hoạt động nông nghiệp.

Thứ hai, đề xuất áp dụng nguyên tắc ghi nhận theo “*Giá trị hợp lý*” trong kế toán nông nghiệp

Việc áp dụng nguyên tắc kế toán “*Giá gốc*” để ghi nhận ban đầu đối với tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp tại thời điểm thu hoạch cũng như sau ghi nhận ban đầu khi đã có sự biến đổi sinh học của vật nuôi, cây trồng diễn ra trong quá trình hoạt động nông nghiệp là không phù hợp đối với đối tượng kế toán trong hoạt động nông nghiệp. Việt Nam sau khi đã ban hành chuẩn mực kế toán cho lĩnh vực nông nghiệp thì nguyên tắc kế toán “*Giá trị hợp lý*” sẽ được áp dụng trong kế toán nông nghiệp, theo đó các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp sẽ phản ánh trung thực và đầy đủ tài sản, quá trình hoạt động kinh doanh theo đúng thông lệ quốc tế.

Khi áp dụng nguyên tắc kế toán “*Giá trị hợp lý*” trong kế toán nông nghiệp dẫn đến những thay đổi căn bản trong ghi nhận và trình bày thông tin về tài

sản sinh học, sản phẩm nông nghiệp, hoạt động nông nghiệp, đó là:

- Tài sản sinh học được ghi nhận theo giá trị hợp lý trừ chi phí bán áp dụng khi ghi nhận ban đầu và sau ghi nhận ban đầu trong quá trình tăng trưởng, suy thoái và sinh sản đến thời điểm thu hoạch sản phẩm nông nghiệp (trừ khi giá trị hợp lý không thể xác định một cách đáng tin cậy tại thời điểm ghi nhận ban đầu).

- Sản phẩm nông nghiệp thu được từ tài sản sinh học được ghi nhận theo giá trị hợp lý trừ chi phí bán tại thời điểm thu hoạch.

- Các khoản lãi/lỗ phát sinh tại thời điểm ghi nhận ban đầu đối với tài sản sinh học xác định bằng giá trị hợp lý trừ đi chi phí bán hàng và phát sinh từ việc thay đổi giá trị hợp lý trừ đi chi phí bán hàng được ghi nhận là thu nhập hoặc chi phí trong kỳ và phản ánh vào báo cáo kết quả kinh doanh trong kỳ kế toán mà khoản lãi/lỗ này phát sinh.

- Toàn bộ chi phí phát sinh trong quá trình hoạt động trồng trọt, chăn nuôi được ghi nhận vào chi phí trong kỳ.

Việc đo lường giá trị hợp lý trong nông nghiệp thường sẽ được thực hiện theo phương pháp tiếp cận thị trường vì các tài sản sinh học, sản phẩm nông nghiệp thông thường sẽ có giá tham chiếu trên thị trường ở từng thời điểm giao dịch.

Thứ ba, về ban hành thông tư hướng dẫn kế toán nông nghiệp

Việt Nam cần có những hướng dẫn cần thiết cho kế toán để phản ánh đầy đủ các đối tượng kế toán và ghi nhận các giao dịch phát sinh trong hoạt động nông nghiệp. Khi Việt Nam chưa ban hành được chuẩn mực kế toán “*Nông nghiệp*” thì cần có những hướng dẫn chi tiết cụ thể theo hướng tiếp cận với khuôn mẫu chung của quốc tế về kế toán trong nông nghiệp. Cụ thể như sau:

(1) Về khái niệm và phân loại tài sản sinh học, sản phẩm nông nghiệp

- Bổ sung trong hướng dẫn kế toán các khái niệm có liên quan trong nông nghiệp như khái niệm tài sản sinh học, sản phẩm nông nghiệp, hoạt động nông nghiệp, thu hoạch, biến đổi sinh học... từ đó sẽ xác định rõ ràng các đối tượng kế toán nào chịu sự điều chỉnh theo khuôn mẫu của kế toán nông nghiệp.

- Cần phải phân loại các tài sản sinh học, trên cơ sở đó xác định được các chuẩn mực kế toán chi phối phù hợp để đưa ra những quy định về ghi nhận kế

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

toán đối với từng loại tài sản sinh học, đảm bảo phản ánh đúng bản chất của giao dịch và tính khoa học của vấn đề. Cụ thể như sau :

Đối với tài sản sinh học, căn cứ vào vòng đời sử dụng của tài sản có thể chia thành:

+ Tài sản sinh học là các vật nuôi, cây trồng thuộc loại thu hoạch 1 lần: Nghĩa là sau khi thu hoạch thì không còn tồn tại vật nuôi, cây trồng đó nữa. Ví dụ như cây lúa, cây rau, các vật nuôi lấy thịt...

+ Tài sản sinh học là các vật nuôi, cây trồng thuộc loại thu hoạch 1 lần nhưng phải sau rất nhiều năm mới có thể thu hoạch được. Ví dụ như trồng cây sau 20-30 năm để lấy gỗ, sau khi lấy gỗ thì không tồn tại cây trồng đó nữa.

+ Tài sản sinh học là các vật nuôi, cây trồng thuộc loại thu hoạch nhiều lần: Nghĩa là sau khi thu hoạch thì vẫn tồn tại vật nuôi, cây trồng đó. Ví dụ cây cam, cây bưởi, cây cao su, nuôi bò lấy sữa, bò sinh sản...

(2) *Xác định các chuẩn mực kế toán chi phối phù hợp với từng loại tài sản sinh học, sản phẩm nông nghiệp*

Từ những phân loại tài sản sinh học nêu trên, có thể xác định các chuẩn mực kế toán chi phối để có những hướng dẫn kế toán phù hợp

+ Đối với nhóm tài sản sinh học là các vật nuôi, cây trồng ngắn ngày thuộc loại thu hoạch 1 lần, khi nuôi trồng diễn ra sự biến đổi sinh học và thu hoạch tài sản sinh học để bán hoặc chuyển đổi thành sản phẩm nông nghiệp hoặc chuyển thành tài sản sinh học phụ thì việc ghi nhận ban đầu và quá trình biến đổi sinh học phải áp dụng chuẩn mực kế toán "**Nông nghiệp**".

+ Đối với nhóm tài sản sinh học là các vật nuôi, cây trồng thuộc loại thu hoạch 1 lần nhưng phải sau rất nhiều năm mới có thể thu hoạch được thì khi nuôi trồng diễn ra sự biến đổi sinh học và chỉ thu hoạch tài sản sinh học sau rất nhiều năm thì việc ghi nhận ban đầu và quá trình biến đổi sinh học phải áp dụng chuẩn mực kế toán "**Nông nghiệp**".

+ Đối với nhóm tài sản sinh học là các vật nuôi, cây trồng thuộc loại thu hoạch nhiều lần, khi nuôi trồng diễn ra sự biến đổi sinh học thì việc ghi nhận ban đầu và quá trình biến đổi sinh học phải áp dụng chuẩn mực kế toán "**Nông nghiệp**", khi đưa tài sản sinh học vào thu hoạch (ví dụ cây bắt đầu cho trái theo tiêu chuẩn, bò bắt đầu cho sữa theo tiêu chuẩn...) thì các tài sản sinh học này nếu thỏa mãn

các điều kiện là một tài sản cố định thì từ thời điểm đó phải áp dụng chuẩn mực kế toán "*Tài sản cố định hữu hình*", xác định đơn vị tài sản hữu hình phù hợp với từng loại, từng nhóm vật nuôi cây trồng, ghi nhận ban đầu và sau ghi nhận ban đầu phù hợp với quy định của chuẩn mực kế toán "*Tài sản cố định hữu hình*".

Đối với sản phẩm nông nghiệp: các sản phẩm nông nghiệp là sản phẩm được thu hoạch từ tài sản sinh học của doanh nghiệp phải áp dụng chuẩn mực kế toán "**Nông nghiệp**" tại thời điểm thu hoạch. Sau thời điểm thu hoạch, sản phẩm nông nghiệp nếu đem vào chế biến hoặc tiêu thụ thì áp dụng chuẩn mực kế toán "*tồn kho*", "*Doanh thu và thu nhập khác*"...

(3) *Quy định về điều kiện ghi nhận tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp*

Bổ sung quy định về điều kiện ghi nhận tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp trên cơ sở thỏa mãn điều kiện ghi nhận một tài sản nói chung trong VAS 01 "*Chuẩn mực chung*". Việc ghi nhận tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp khi thỏa mãn đồng thời 3 tiêu chuẩn:

+ Doanh nghiệp phải có quyền kiểm soát tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp từ một kết quả của sự kiện trong quá khứ

+ Doanh nghiệp có khả năng thu được lợi ích kinh tế trong tương lai liên quan đến tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp

+ Xác định giá trị hợp lý hoặc nguyên giá của tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp một cách tin cậy.

(4) *Hướng dẫn về xác định giá trị hợp lý của tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp*

Ban hành những quy định về các phương pháp xác định giá trị hợp lý, hạ tầng thông tin để xác định giá trị hợp lý của tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp. Trong mọi trường hợp, doanh nghiệp phải xác định giá trị của tài sản sinh học và nông sản tại thời điểm thu hoạch bằng giá trị hợp lý trừ đi chi phí bán hàng vì giá trị hợp lý của tài sản sinh học và nông sản tại thời điểm thu hoạch thông thường có thể xác định một cách đáng tin cậy.

Nếu không có giá niêm yết trên thị trường cho tài sản sinh học và các phương pháp đo lường giá trị hợp lý khác cho tài sản sinh học được coi là không tin cậy thì tài sản sinh học được đo lường bằng giá gốc trừ hao mòn lũy kế và giá trị suy giảm

lũy kế. Sau đó, khi giá trị hợp lý có thể được xác định một cách đáng tin cậy, doanh nghiệp phải xác định giá trị tài sản sinh học bằng giá trị hợp lý trừ đi chi phí bán hàng.

(5) *Hướng dẫn về ghi nhận kế toán tài sản sinh học, sản phẩm nông nghiệp và hoạt động nông nghiệp*

Khi áp dụng nguyên tắc kế toán “Giá trị hợp lý” trong kế toán nông nghiệp dẫn đến những thay đổi căn bản trong ghi nhận và trình bày thông tin về tài sản sinh học, sản phẩm nông nghiệp, hoạt động nông nghiệp, đó là:

5.1. *Ghi nhận kế toán đối với tài sản sinh học*

- Ghi nhận ban đầu tài sản sinh học: căn cứ vào giá trị hợp lý trừ chi phí bán của tài sản sinh học, kế toán ghi tăng giá trị tài sản sinh học và tăng thu nhập.

- Sau ghi nhận ban đầu:

+ Các chi phí bỏ ra trong quá trình nuôi, trồng kế toán ghi nhận vào chi phí trong kỳ.

+ Thay đổi giá trị hợp lý so với thời điểm ghi nhận ban đầu trừ đi chi phí bán hàng, nếu chênh lệch tăng lên kế toán tăng giá trị tài sản sinh học và tăng thu nhập, nếu chênh lệch giảm xuống kế toán ghi giảm giá trị tài sản sinh học và tăng chi phí trong kỳ. Thu nhập và chi phí này được trình bày trên báo cáo kết quả kinh doanh trong kỳ kế toán mà khoản lãi/lỗ này phát sinh.

5.2. *Ghi nhận kế toán đối với sản phẩm nông nghiệp thu được từ tài sản sinh học*

Căn cứ vào giá trị hợp lý trừ chi phí bán của sản phẩm nông nghiệp tại thời điểm thu hoạch, kế toán ghi tăng giá trị sản phẩm nông nghiệp và tăng thu nhập.

5.3 *Ghi nhận kế toán đối với hoạt động nông nghiệp*

- Kế toán phải tách hoạt động chế biến ra khỏi những hướng dẫn kế toán liên quan đến hoạt động nông nghiệp vì hoạt động chế biến được chi phối bởi quy định của chuẩn mực kế toán “Tồn kho” trên cơ sở áp dụng nguyên tắc kế toán “giá gốc” để đo lường chi phí hình thành nên sản phẩm, trong khi các hoạt động nông nghiệp được chi phối bởi quy định của chuẩn mực kế toán “Nông nghiệp” trên cơ sở áp dụng nguyên tắc kế toán “giá trị hợp lý” để đo lường sự biến đổi sinh học và thu hoạch tài sản sinh học, sản phẩm nông nghiệp.

- Trong kế toán hoạt động nông nghiệp, cần có những hướng dẫn về ghi nhận đối với các loại hoạt động nông nghiệp khác nhau, cụ thể như ghi nhận chi phí đối với hoạt động chăn nuôi phải phân biệt

giữa gia súc và gia cầm, xác định chi phí được vốn hóa và chi phí không được vốn hóa dựa trên khả năng mang lợi ích kinh tế trong tương lai của các loại gia súc; Ghi nhận chi phí đối với hoạt động lâm nghiệp phải phân biệt giữa cây ngắn ngày và cây lâu năm; xác định chi phí được vốn hóa và chi phí không được vốn hóa dựa trên khả năng mang lợi ích kinh tế trong tương lai của các loại cây lâu năm; Ghi nhận chi phí đối với hoạt động nuôi trồng thủy sản phải xác định chi phí được vốn hóa và chi phí không được vốn hóa dựa trên khả năng mang lợi ích kinh tế trong tương lai...

(6) *Ghi nhận kế toán đối với các khoản trợ cấp của chính phủ trong hoạt động nông nghiệp*

Các khoản trợ cấp của chính phủ cho doanh nghiệp nông nghiệp nhằm mục tiêu khuyến khích, hỗ trợ các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này tham gia tích cực và có hiệu quả, hoặc thu hút nhiều doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực hoạt động nông nghiệp. Các khoản trợ cấp này có thể có điều kiện hoặc không có điều kiện. Việc ước tính, đo lường, xác định giá trị khoản trợ cấp của chính phủ cũng như cách thức ghi nhận khoản trợ cấp của chính phủ phải được tuân thủ dựa trên cơ sở áp dụng chuẩn mực kế toán “Trợ cấp của chính phủ và thuyết minh thông tin về trợ cấp của chính phủ”.

Khi phát sinh các khoản trợ cấp của chính phủ cho doanh nghiệp nông nghiệp, căn cứ vào giá trị của các khoản trợ cấp, kế toán ghi tăng tài sản và ghi tăng thu nhập của doanh nghiệp.

(7) *Cần có những hướng dẫn về xác định mức dự phòng rủi ro và ghi nhận kế toán đối với dự phòng rủi ro trong hoạt động nông nghiệp*

Những rủi ro trong hoạt động nông nghiệp là vô cùng nhiều do hoạt động nông nghiệp chịu ảnh hưởng trực tiếp của các yếu tố thuộc về tự nhiên, thiên tai, dịch bệnh. Vấn đề dự phòng rủi ro trong hoạt động nông nghiệp cần phải đặt ra như một vấn đề cần thiết khách quan. Cơ chế dự phòng rủi ro trong hoạt động nông nghiệp cần phải được thiết lập, những xử lý về mặt kế toán cần được xây dựng đảm bảo phù hợp với khuôn mẫu chung.

(8) *Về trình bày và công bố thông tin đối với tài sản sinh học và sản phẩm nông nghiệp trên báo cáo tài chính*

Bổ sung vào quy định về trình bày và công bố thông tin đối với doanh nghiệp nông nghiệp những thông tin sau:

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- Thông tin trình bày tài sản sinh học:
+ Đối với nhóm tài sản sinh học là các vật nuôi, cây trồng ngắn ngày thuộc loại thu hoạch 1 lần thì phải được trình bày ở mục tài sản ngắn hạn, hiển thị chi tiết riêng cho tài sản sinh học.

+ Đối với nhóm tài sản sinh học là các vật nuôi, cây trồng thuộc loại thu hoạch 1 lần nhưng phải sau rất nhiều năm mới có thể thu hoạch được và nhóm tài sản sinh học là các vật nuôi, cây trồng thuộc loại thu hoạch nhiều lần, khi đưa tài sản sinh học vào thu hoạch thì phải được trình bày ở mục tài sản dài hạn, hiển thị chi tiết riêng cho tài sản sinh học.

- Công bố thông tin về phương pháp, căn cứ xác định giá trị hợp lý của các tài sản sinh học, sản phẩm nông nghiệp ở thời điểm thu hoạch.

Kết luận:

Trên đây là những nghiên cứu về khuôn mẫu của quốc tế và quy định hiện hành của Việt Nam về kế toán nông nghiệp, từ đó trao đổi về những vấn đề đặt ra cần hoàn thiện cho kế toán nông nghiệp Việt Nam hiện nay, nhằm đưa kế toán Việt Nam nói chung và kế toán nông nghiệp nói riêng hội nhập, dần hội tụ với thông lệ chung của quốc tế về kế toán. Bài viết này sẽ tiếp nối cho nhiều nghiên cứu tiếp theo của bản thân tác giả và cho những ai quan tâm đến lĩnh vực kế toán nông nghiệp. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. IASB (International Accounting Standards Board), 2000, *IAS 41 Agriculture*, IFRS Foundation Publications Department, London.
2. IASB (International Accounting Standards Board), 2014, *Amendments to IAS 16 and IAS 41*, IFRS Foundation Publications Department, London.
3. Quốc Hội, Luật Kế toán số 88/2015/QH13.
4. Bộ Tài chính, *Hệ thống chế độ kế toán ban hành theo TT 200/2014*.
5. Bộ Tài chính, *Hệ thống chế độ kế toán ban hành theo TT 133/2016*.
6. Bộ Tài chính, *Hệ thống chế độ kế toán ban hành theo Thông tư 24/2017/TT-BTC*.
7. Nguyễn Quốc Thái, Luận án tiến sỹ kinh tế, ĐHKQT-1983 “*Hạch toán chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm ở các hợp tác xã nông nghiệp*”.

8. Đoàn Đình Thiêm, *Hoàn thiện hạch toán chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm chăn nuôi trong các doanh nghiệp nhà nước*, Luận án tiến sỹ kinh tế, ĐHKQT-1995.

9. Nguyễn Quốc Thắng, *Tổ chức kế toán quản trị chi phí, giá thành sản phẩm trong doanh nghiệp thuộc ngành giống cây trồng Việt Nam*, Luận án tiến sỹ kinh tế, ĐHKQT-2011.

10. Ngô Chí Giang, *Kế toán chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm chăn nuôi gia cầm tại Công ty Cổ phần Phát triển Công nghệ Nông thôn*, Luận văn cao học, ĐH Thương mại-2017.

11. Thái Thị Thái Nguyên, *Kế toán chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm gia súc tại các doanh nghiệp chăn nuôi ở Miền Bắc*, Luận án tiến sỹ kinh tế, ĐH Thương mại - 2019.

12. Hoàng Thụy Diệu Linh, *Kế toán trong lĩnh vực trồng trọt, khác biệt giữa Việt Nam và Quốc tế*, Tạp chí Kế toán và Kiểm toán (5/2018)

13. Bộ Tài chính, *Thực trạng, kinh nghiệm quốc tế và lộ trình áp dụng IFRS tại Việt Nam*, tài liệu hội thảo ngày 22/2/2019

14. Tổng cục thống kê, *Thông cáo báo chí tình hình kinh tế - xã hội năm 2017*, <http://www.gso.gov.vn>.

Summary

Vietnam is an agricultural country with a variety of agricultural activities; however, the current accounting patterns of Vietnam only focus on businesses operating in the commercial, production, service, construction fields in general, there are almost no accounting standards in agricultural activities, the existing contents are too sketchy and do not conform to international standard of agricultural accounting. Consequently, the processing, recording and presentation of information does not guarantee the truthfulness, correctness, and relevance to the accounting objects of biological assets, agricultural products as well as the situation and results of agricultural operations of Vietnamese agricultural enterprises.