

# Tạp chí Nghiên cứu TÀI CHÍNH KẾ TOÁN

## TỔNG BIÊN TẬP

GS.TS. NGUYỄN TRỌNG CƠ

## PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

PGS.TS. TRƯƠNG THỊ THÙY

## CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS.TS. NGÔ THẾ CHI

## ỦY VIÊN HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS.TS. ĐINH VĂN SƠN  
GS.TS. TRẦN VĂN NHUNG  
GS. JON SIBSON  
GS. NICK HAND  
GS. MARK HOLMES  
GS.TS. VŨ VĂN HÓA  
GS.TS. NGUYỄN ĐÌNH ĐỖ  
GS.TS. ĐOÀN XUÂN TIẾN  
GS.TS. CHÚC ANH TỬ  
PGS.TS. NGUYỄN ĐÀO TÙNG  
PGS.TS. VŨ VĂN NINH  
PGS.TS. PHẠM NGỌC ÁNH  
PGS.TS. PHẠM VĂN LIỀN  
PGS.TS. NGUYỄN VŨ VIỆT  
PGS.TS. TRẦN XUÂN HẢI  
PGS.TS. LÊ XUÂN TRƯỜNG  
PGS.TS. NGUYỄN BẢ MINH  
PGS.TS. LƯU ĐỨC TUYÊN  
PGS.TS. NGUYỄN MẠNH THIỀU  
PGS.TS. NGUYỄN LÊ CƯỜNG  
PGS.TS. SIMONE DOMENICO SCAGNELLI  
PGS. CHUNG TRAN  
PGS.TS. VŨ DUY NGUYỄN  
PGS.TS. NGÔ THANH HOÀNG  
TS. NGUYỄN VĂN BÌNH  
TS. LÊ THỊ THÙY VÂN  
TS. NGUYỄN THỊ LAN  
TS. LƯU HỮU ĐỨC  
TS. LƯƠNG THỊ ANH HOA

## TRỊ SỰ

PGS.TS. NGÔ THANH HOÀNG

## THƯ KÝ TÒA SOẠN

Ths. NGUYỄN THỊ THANH HUỖN  
ĐT: 0904755576

## HỖ TRỢ TRỰC TUYẾN

Ths. NGÔ VŨT BÔNG  
Ths. VŨ THỊ DIỆU LOAN  
Ths. HOÀNG HỮU SƠN

## TÒA SOẠN

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

Điện thoại: 024.32191967

E-mail: tapchinctckt@hvtc.edu.vn

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

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

## KINH TẾ, TÀI CHÍNH VĨ MÔ

- 5 Dự báo rủi ro tài khóa tổng thể của Việt Nam đến năm 2030 và khuyến nghị

Ths. Tạ Văn Thắng - Lê Thị Tuyết Mai

Ths. Đào Thị Lan Anh

- 13 Thúc đẩy tự chủ tài chính tại các cơ sở giáo dục đại học công lập Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế

Ths. Hoàng Lan Phương

TS. Nguyễn Thị Hồng Loan

- 18 Giám sát tài chính an toàn vi mô đối với ngân hàng thương mại

TS. Phạm Thị Quyên - Ths. Nguyễn Vũ Anh Quân

- 23 Phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam trong trạng thái bình thường mới

TS. Nguyễn Thanh Thảo

- 28 Định hướng của Đảng và Nhà nước về thực hiện thúc đẩy chuyển đổi số quốc gia

Ths. Nguyễn Xuân Bắc

## NGHIÊN CỨU TRAO ĐỔI

- 33 Sự cạnh tranh trong đào tạo quản trị kinh doanh - Hậu quả và hướng đi của các cơ sở đào tạo công lập thuộc nhóm trung

TS. Nguyễn Xuân Điền

- 39 Kiểm định tác động của các nhân tố tới hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp thủy sản niêm yết - Sử dụng mô hình Dupont

TS. Ngô Thị Kim Hòa

- 44 Các nhân tố tác động đến ý định tham gia vào hoạt động Mobile Marketing của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh

TS. Trần Văn Đạt - TS. Đoàn Thị Thu Hồng

- 47 Ý định mua hàng tiêu dùng nhanh của người tiêu dùng qua kênh hiện đại trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh

PGS. Phạm Hùng Cường - Nguyễn Đạt Thành

- 55** Tác động của lãnh đạo chuyển đổi tới hành vi làm việc đổi mới công việc tại các ngân hàng thương mại Việt Nam: Vai trò trung gian của môi trường đổi mới

**TS. Phạm Thu Trang**

- 60** Tác động của lãnh đạo phụng sự đến sự hài lòng công việc và hành vi công dân trong lĩnh vực quản lý công

**TS. Nguyễn Thị Hồng Nguyệt**  
**Ths. Lý Sơn - Ths. Trần Cao Vinh**

- 65** Các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả tiêm vắc xin cúm mùa IVACFLU-4S của các hộ gia đình tại Nha Trang

**Ths.Ds. Lê Trần Thanh Nhã**  
**PGS.TS. Phạm Khánh Nam**

## **TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP**

- 72** Các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam sang thị trường Liên minh châu Âu

**Lê Thái Sơn - PGS.TS. Trần Quốc Trung**

- 76** Thực trạng chuỗi giá trị cam Hòa Bình

**Ths. Trần An Định - TS. Đỗ Thị Lương**

## **KINH TẾ, TÀI CHÍNH QUỐC TẾ**

- 83** Tác động của chính sách tài khoá tới tăng trưởng kinh tế ở một số quốc gia xuất khẩu dầu mỏ giai đoạn 1983 - 2020

**TS. Nguyễn Đức Toàn**

- 88** Kinh nghiệm kiểm toán nội bộ của một số ngân hàng thương mại nước ngoài và bài học thực tiễn

**Trần Thị Như Quỳnh**

- 92** Một số yếu tố tác động đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nhà nước tại nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào hiện nay

**Outhone Singdala**

In tại Nhà xuất bản Thống kê - Giấy phép số: 144/GP-BTTTT ngày 28/3/2016  
In xong và nộp lưu chiểu tháng 12 năm 2023.

# Journal of FINANCE & ACCOUNTING RESEARCH

## EDITOR IN CHIEF

PROFESSOR NGUYEN TRONG CO

## ASSOCIATE EDITOR

ASSOCIATE PROFESSOR TRUONG THI THUY

## CHAIRMAN OF EDITORIAL BOARD

PROFESSOR NGO THE CHI

## MEMBERS OF EDITORIAL BOARD

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

## MANAGER

ASSOCIATE PROFESSOR NGO THANH HOANG

## SECRETARY

MASTER NGUYEN THI THANH HUYEN  
Phone: 0904755576

## ONLINE SUPPORT

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

## EDITORIAL OFFICE

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

Phone: 024.32191967

Email: [tapchinctkt@hvtc.edu.vn](mailto:tapchinctkt@hvtc.edu.vn)

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

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

## MACROECONOMICS AND FINANCE

- 5 Forecasting Vietnam's overall fiscal risks until 2030 and recommendations

**MSc. Ta Van Thang - Le Thi Tuyet Mai**  
**MSc. Dao Thi Lan Anh**

- 13 Promoting financial autonomy in Vietnam's public universities in the context of international integration

**MSc. Hoang Lan Phuong**  
**PhD. Nguyen Thi Hong Loan**

- 18 Supervising macro financial security for commercial banks

**PhD. Pham Thi Quyen**  
**MSc. Nguyen Vu Anh Quan**

- 23 Development of e-commerce in Vietnam in the new normal state

**PhD. Nguyen Thanh Thao**

- 28 Party and state orientation for implementing national digital transformation

**MSc. Nguyen Xuan Bac**

## STUDY EXCHANGE

- 33 Competition in business administration education - Effects and directions of public educational institutions in the middle group

**PhD. Nguyen Xuan Dien**

- 39 Assessing factors affecting the performance of listed aquaculture enterprises - Using the Dupont model

**PhD. Ngo Thi Kim Hoa**

- 44 Impact of factors on consumer intentions to participate in mobile marketing activities in Ho Chi Minh City

**PhD. Tran Van Dat - PhD. Doan Thi Thu Hong**

- 47 Consumer intentions for fast moving consumer goods purchases through modern channels in Ho Chi Minh City

**Assoc.Prof. Pham Hung Cuong**  
**Nguyen Dat Thanh**

- 55** Leadership impact on innovative work behavior in Vietnamese commercial banks: The intermediary role of innovative environment

**PhD. Pham Thu Trang**

- 60** Service leadership impact on job satisfaction and citizenship behavior in public management

**PhD. Nguyen Thi Hong Nguyet**

**MSc. Ly Son - MSc. Tran Cao Vinh**

- 65** Factors affecting households' willingness to pay for IVACFLU-4S seasonal flu vaccination in Nha Trang

**MSc. Le Tran Thanh Nha**

**Assoc.Prof.PhD. Pham Khanh Nam**

## **CORPORANCE FINANCE**

- 72** Factors affecting Vietnam's service exports to the European Union market

**Le Thai Son**

**Assoc.Prof.PhD. Tran Quoc Trung**

- 76** Current status of Hoa Binh orange value chain

**MSc. Tran An Dinh**

**PhD. Do Thi Luong**

## **INTERNATIONAL ECONOMICS AND FINANCE**

- 83** Impact of fiscal policies on economic growth in selected oil-exporting countries from 1983 to 2020

**PhD. Nguyen Duc Toan**

- 88** Internal audit experiences of foreign commercial banks and practical lessons

**Tran Thi Nhu Quynh**

- 92** Some factors impacting the implementation of social responsibility of state-owned enterprises in the Lao people's democratic republic today

**Outhone Singdala**

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

# DỰ BÁO RỦI RO TÀI KHÓA TỔNG THỂ CỦA VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030 VÀ KHUYẾN NGHỊ

Ths. Tạ Văn Thắng\* - Lê Thị Tuyết Mai\*\* - Ths. Đào Thị Lan Anh\*\*\*

Với mục tiêu đánh giá và dự báo rủi ro tài khóa tổng thể của Việt Nam đến năm 2030, bài viết không tiếp cận rủi ro tài khóa theo các nguyên nhân cụ thể như: rủi ro do các dự án PPP, rủi ro do cú sốc vĩ mô, rủi ro do thiên tai,... mà xem xét rủi ro tài khóa tổng thể là rủi ro phát sinh từ cán cân ngân sách tổng thể và được đánh giá thông qua các cấu phần là những phát sinh trong các hoạt động thu, chi ngân sách theo luật ngân sách hiện hành. Sử dụng hồi quy logistic trên ngôn ngữ lập trình Python kết quả cho thấy, khi trong điều kiện các yếu tố khác không đổi nếu thu từ thuế bảo vệ môi trường thực tế phát sinh tăng thêm một lượng bằng 0,1% dự toán tổng thu cân đối ngân sách so với dự toán, thì tỷ số chênh giữa xác suất xảy ra rủi ro tài khóa/xác suất không xảy ra rủi ro tài khóa tăng lên 1,4 lần, còn nếu thu từ đất đai thực tế phát sinh tăng thêm một lượng bằng 1% dự toán tổng thu cân đối ngân sách so với dự toán thì tỷ số chênh giữa xác suất xảy ra rủi ro tài khóa/xác suất không xảy ra rủi ro tài khóa giảm 0,6 lần tương đương nếu nguồn thu này giảm đi một lượng bằng 1% dự toán tổng thu cân đối ngân sách so với dự toán thì tỷ số chênh giữa xác suất xảy ra rủi ro tài khóa/xác suất không xảy ra rủi ro tài khóa tăng lên 1,54 lần.

• Từ khóa: rủi ro, cân đối ngân sách...

The article approaches the assessment and forecasting of Vietnam's comprehensive financial risks until 2030. It does not focus on specific causes of financial risk such as risks from PPP projects, macroeconomic shocks, or natural disasters. Instead, it considers comprehensive financial risk as arising from the overall budget balance and evaluates it through components related to revenue and expenditure activities according to current budget laws. Using logistic regression in Python programming language, when keeping other factors constant, the results indicate that, if actual revenue from environmental protection taxes increases by an additional 0.1% of the total projected revenue, the ratio between the probability of financial risk occurrence and the probability of no financial risk occurrence increases by 1.4 times. Simultaneously, if actual revenue from land increases by an additional 1% of the total projected revenue, the ratio between the probability of financial risk occurrence and the probability of no financial risk occurrence decreases by 0.6 times. This is equivalent to an increase of 1.54 times in the ratio if this revenue source decreases by 1% of the total projected revenue.

• Key words: risks, budget balance....

Ngày nhận bài: 24/9/2023

Ngày gửi phản biện: 25/9/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 01/11/2023

Ngày chấp nhận đăng: 30/11/2023

## Đặt vấn đề

Trong vòng hai thập niên trở lại đây, hệ thống kinh tế - tài chính toàn cầu đã trải qua nhiều giai đoạn bất ổn về tình hình tài khóa ngân sách với tần suất và mức độ trầm trọng ngày càng gia tăng. Đặc biệt là khủng hoảng nợ công châu Âu đã xảy ra gần đây và tình trạng thâm hụt lớn, nợ công tăng cao đang diễn ra sau đại dịch COVID-19 tại nhiều nước trên thế giới. Một quốc gia hàng đầu như Mỹ cũng phải rơi vào tình trạng Chính phủ đứng trước nguy cơ đóng cửa do không trả được nợ đúng hạn và tình trạng ngân sách trống rỗng. Đây là những minh họa ấn tượng về mức độ rủi ro mà tài chính công có thể gặp phải, đồng thời nhấn mạnh vai trò của chính sách tài khóa trong việc quản lý tác động kinh tế của những rủi ro đó.

Rủi ro tài khóa được định nghĩa là khả năng xảy ra các biến cố (sự kiện) nằm ngoài dự kiến của chính phủ khiến kết quả thực hiện các hoạt động tài chính - ngân sách trên thực tế khác tương đối lớn so với dự toán hoặc dự báo ban

\* Viện Chiến lược và Chính sách Tài chính, Bộ Tài chính

\*\* Trường Bồi dưỡng cán bộ tài chính

đầu. Làm thế nào để đo lường và dự báo được rủi ro tài khóa tổng thể luôn là bài toán đặt ra cho các nhà quản trị và xây dựng chính sách của mỗi quốc gia.

Trong khuôn khổ bài viết nhỏ này, chúng ta sẽ tiếp cận các yếu tố nội sinh và ngoại sinh tác động đến rủi ro tài khóa tổng thể để phân tích và xây dựng mô hình đánh giá tác động cũng như dự báo rủi ro tài khóa tổng thể của Việt Nam đến năm 2030, từ đó đưa ra các khuyến nghị cho Việt Nam nhằm giảm thiểu rủi ro tài khóa tổng thể trong giai đoạn tới.

### Mô hình và dữ liệu sử dụng

Việc phân tích, đánh giá và dự báo rủi ro tài khóa tổng thể của Việt Nam đến năm 2030 được tiến hành thông qua mô hình hồi quy logistic. Hồi quy logistic là một phần quan trọng của thống kê và khai thác dữ liệu, thường được sử dụng để dự đoán xác suất của một biến phụ thuộc rời rạc (nhị phân) dựa trên một hoặc nhiều biến độc lập, ví dụ như xác định xem một sự kiện có xảy ra hay không (1 hoặc 0), hoặc dự đoán xác suất một khách hàng mua sản phẩm hoặc không mua,....

Hàm logistic (còn được gọi là hàm sigmoid) biến đổi mọi giá trị thực về một khoảng giá trị trong khoảng (0,1). Hàm logistic được định nghĩa như sau:

$$f(z) = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

Trong đó,  $f(z)$  là xác suất dự đoán và  $z$  là tổng trọng số của các biến độc lập.

Mô hình logistic được xây dựng dựa trên mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc qua hàm logistic. Mô hình có dạng:

$$P_i = P(Y=1) = E(Y=1|X) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \dots + \beta_n \cdot X_n)}}$$

Trong đó,  $P_i = P(Y=1) = E(Y=1|X)$  là xác suất biến phụ thuộc  $Y$  có giá trị 1 dựa trên tập hợp biến độc lập  $X$  và các hệ số  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_n$  là các tham số của mô hình. Thực hiện biến đổi toán học đơn giản ta thu được:

$$\text{Log}_e\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \dots + \beta_n \cdot X_n$$

Trong đó:

$P_i$  là xác suất biến phụ thuộc  $Y$  có giá trị 1.

$1 - P_i$  là xác suất biến phụ thuộc  $Y$  có giá trị 0.

$b_0, b_1, b_2, \dots, b_n$  là các hệ số hồi quy.

Phương pháp thường được sử dụng để ước lượng tham số của mô hình là phương pháp cực đại hóa hàm hợp lý (maximum likelihood estimation - MLE). Mục tiêu là điều chỉnh các tham số  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_n$  sao cho xác suất dự đoán từ mô hình gần nhất với dữ liệu quan sát được.

### Mô hình ước tính xác suất rủi ro tài khóa tổng thể của Việt Nam

Từ định nghĩa về rủi ro tài khóa nêu trên, rủi ro tài khóa tổng thể có thể tiếp cận từ các sai lệch giữa thực tế thực hiện và dự toán của cán cân ngân sách tổng thể (cũng chính là sai lệch giữa thâm hụt ngân sách thực tế so với thâm hụt ngân sách dự toán).

Tức là:

$$R\_TT(t) = TH_{TT}(t) - TH_{DT}(t)$$

Trong đó:

$R\_TT(t)$  là sai lệch giữa cán cân ngân sách thực tế so với cán cân ngân sách dự toán.

$TH_{TT}(t)$  là thâm hụt ngân sách thực tế.

$TH_{DT}(t)$  là thâm hụt ngân sách theo dự toán.

Giá trị này phản ánh phần chi phí tăng thêm nằm ngoài dự tính của chính phủ và phải bù đắp bằng việc tăng thêm vay nợ ngoài ý muốn vì vậy được xem chính là tổn thất tổng thể. Khi  $R\_TT$  nhận giá trị dương, thâm hụt thực tế cao hơn so với thâm hụt dự toán, cũng có nghĩa là một khoản nợ mới bằng đúng giá trị  $R\_TT$  này sẽ phải phát sinh để bù đắp khoản thâm hụt phát sinh ngoài dự toán ban đầu của chính phủ. Vì vậy, những thời điểm như vậy sẽ được coi là thời điểm có rủi ro tài khóa. Cũng có nghĩa là, với thang đo này, rủi ro tài khóa sẽ sử dụng con số “tương đối lớn” trong khái niệm rủi ro chính là 0, nếu  $R\_TT \leq 0$  tức là rủi ro không xảy ra và khi  $R\_TT > 0$  là rủi ro xảy ra.

Theo Luật NSNN hiện hành, tổng thu ngân sách được chia thành 5 phần chính: i) Thu nội địa (không kể Dầu thô); ii) Thu từ dầu thô; iii) Thu cân đối từ hoạt động xuất nhập khẩu; iv) Thu viện trợ; v) Các khoản thu khác. Trong đó, Thu nội địa lại được phân chia và dự toán thành 7 thành phần nhỏ bao gồm: 1) Thu từ khu vực doanh nghiệp nhà nước; 2) Thu từ khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài; 3) Thu từ khu vực công thương nghiệp - ngoài quốc doanh; 4) Thuế thu nhập cá nhân; 5) Thuế bảo vệ môi trường; 6) Các loại phí, lệ phí; 7) Các khoản thu về nhà, đất. Như vậy, đối với các khoản thu ngân sách, có tất cả 11 khoản thu nhỏ được dự toán trong dự toán ngân sách hàng năm. Những sai lệch giữa dự toán và quyết toán



của từng khoản thu này sẽ cấu thành rủi ro cho hoạt động thu ngân sách.

Về phía chi, có 4 khoản chi lớn được dự toán hàng năm bao gồm: i) Chi đầu tư phát triển; ii) Chi thường xuyên (hay chi sự nghiệp kinh tế xã hội); iii) Chi trả nợ và viện trợ; iv) Chi dự phòng. Với các khoản chi này, do mỗi năm hoặc mỗi giai đoạn các khoản chi thành phần có sự thay đổi tùy vào mục tiêu, định hướng của chính phủ. Hàng năm, việc quyết toán các khoản chi này có thể có sự sai lệch so với dự toán đã được đặt ra. Sự sai lệch này trên thực tế không chỉ phản ánh rủi ro của công tác xây dựng dự toán nói riêng mà còn phản ánh rủi ro của hoạt động chi ngân sách. Vì vậy, đối với chi ngân sách, rủi ro sẽ được xem xét dựa trên 4 khoản chi chính này.

Như vậy, cả thu và chi ngân sách có 15 cấu phần trên đây, mỗi thành phần được xây dựng dựa trên một hoạt động ngân sách cụ thể, vì vậy sai lệch giữa dự toán và quyết toán của từng cấu phần trên sẽ tạo nên rủi ro tài khoản tổng thể cho nền kinh tế và được coi là biến nội sinh của mô hình; các chênh lệch này bao gồm:

R<sub>1</sub>: Sai lệch giữa số quyết toán và số dự toán của chỉ tiêu Thu từ khu vực doanh nghiệp Nhà nước; R<sub>2</sub>: Sai lệch giữa số quyết toán và số dự toán của chỉ tiêu thu từ khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài; R<sub>3</sub>: Sai lệch giữa số quyết toán và số dự toán của chỉ tiêu thu từ khu vực công thương nghiệp - ngoài quốc doanh; R<sub>4</sub>: Sai lệch giữa số quyết toán và số dự toán của chỉ tiêu thu từ thuế thu nhập cá nhân; R<sub>5</sub>: Sai lệch giữa số quyết toán và số dự toán của chỉ tiêu thu từ thuế bảo vệ môi trường; R<sub>6</sub>: Sai lệch giữa số quyết toán và số dự toán của chỉ tiêu thu từ các loại phí, lệ phí; R<sub>7</sub>: Sai lệch giữa số quyết toán và số dự toán của chỉ tiêu thu từ các khoản thu về nhà, đất; R<sub>8</sub>: Sai lệch giữa số quyết toán và số dự toán của chỉ tiêu thu từ các khoản thu nội địa khác; R<sub>9</sub>: Sai lệch giữa số quyết toán và số dự toán của chỉ tiêu thu từ dầu thô; R<sub>10</sub>: Sai lệch giữa số quyết toán và số dự toán của chỉ tiêu thu từ cân đối hoạt động xuất nhập khẩu; R<sub>11</sub>: Sai lệch giữa số quyết toán và số dự toán của chỉ tiêu thu từ các khoản viện trợ; R<sub>12</sub>: Sai lệch giữa số quyết toán và số dự toán của chỉ tiêu chi đầu tư phát triển; R<sub>13</sub>: Sai lệch giữa số quyết toán và số dự toán của chỉ tiêu chi trả nợ và viện trợ; R<sub>14</sub>: Sai lệch giữa số quyết toán và số dự toán của chỉ tiêu chi thường xuyên; R<sub>15</sub>: Sai lệch giữa số quyết toán và số dự toán của chỉ tiêu chi dự phòng.

Khi đó, vì thâm hụt bằng tổng chi trừ tổng thu nên bằng một số biến đổi đơn giản ta thu được:

$$R_{TT}(t) = \sum_{i=1}^{15} R_i(t) - \sum_{i=1}^{15} R_i(t)$$

Với  $R_i(t)$  ( $i=1, \dots, 15$ ) là các thành phần của rủi ro tổng thể đã định nghĩa ở trên trong năm thứ  $t$ .

Như vậy, bất kỳ một sự thay đổi nào trong các thành phần  $R_i$  đều làm thay đổi giá trị của  $R_{TT}$  và vì vậy, khả năng  $R_{TT} > 0$  hay  $R_{TT} < 0$  cũng phụ thuộc chặt chẽ vào sự biến động của các thành phần  $R_i$ . Đề tài giả định rằng mối quan hệ giữa xác suất để  $R_{TT} > 0$  hay  $R_{TT} < 0$  tuân theo lý thuyết của mô hình logistic, tức là:

$$P = P(Y=1) = P(R_{TT} \geq 0) = E(R_{TT} \geq 0 | R) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 R_1 + \beta_2 R_2 + \dots + \beta_{15} R_{15})}}$$

Trong đó,  $P = P(Y=1) = P(R_{TT} \geq 0) = E(R_{TT} \geq 0 | R)$  là xác suất  $R_{TT}$  có giá trị 1 dựa trên tập hợp biến độc lập  $R_i$  và các hệ số  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_{15}$  là các tham số của mô hình. Thực hiện biến đổi toán học đơn giản ta thu được:

$$\text{Log}_e\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \beta_1 R_1 + \beta_2 R_2 + \dots + \beta_{15} R_{15}$$

Trong đó:

$P$  là xác suất biến phụ thuộc  $Y$  có giá trị 1.

$1 - P$  là xác suất biến phụ thuộc  $Y$  có giá trị 0.

$b_0, b_1, b_2, \dots, b_{15}$  là các hệ số hồi quy.

Tuy nhiên, trong thực nghiệm của Việt Nam, số quan sát nhỏ trong khi số biến nhiều nên số biến giải thích sẽ được lựa chọn thích hợp từ số liệu thực tế của các thành phần trên.

#### **Dữ liệu sử dụng và ước lượng mô hình**

Dữ liệu sử dụng trong mô hình được tính toán từ các số liệu thu thập về các khoản thu, chi ngân sách được công bố bởi Bộ Tài chính trên cổng thông tin công khai ngân sách và các nghị quyết của Quốc hội từ năm 2005 -2021. Các rủi ro thành phần và rủi ro tài khóa tổng thể được tính theo thang đo tương đối bằng tỷ lệ phần trăm so với dự toán tổng thu cân đối ngân sách theo công thức:

$$R_i(t) = \frac{[QT_i(t) - DT_i(t)]}{DTT(t)} \times 100\%$$

Trong đó:

$R_i(t)$  là thành phần rủi ro thứ  $i$  trong năm  $t$ .

$QT_i$  = Số quyết toán của thành phần thu, chi thứ  $i$  tương ứng của năm  $t$ .

$DT_i$  = số dự toán của thành phần thu, chi thứ  $i$  của ứng trong năm  $t$ .

$DTT$  = Dự toán tổng thu cân đối ngân sách của năm  $t$ .

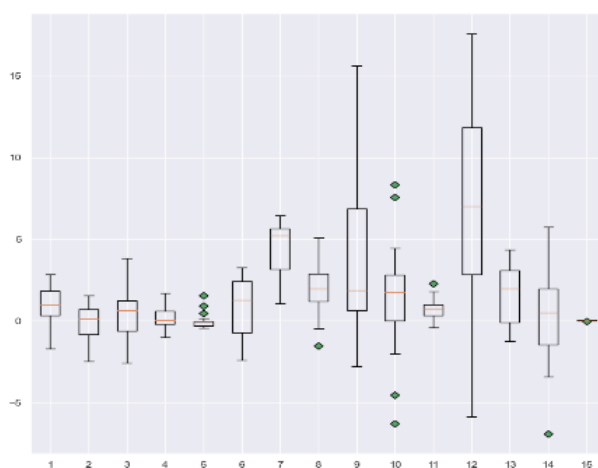
Từ các thành phần thu được ta tính  $R\_TT(t)$  của năm thứ  $t$  và xây dựng biến dân nhãn rủi ro là  $RR$  như sau:

$$RR = 0 \text{ nếu } R\_TT \leq 0$$

$$RR = 1 \text{ nếu } R\_TT > 0$$

Với kết quả tính toán giá trị các thành phần rủi ro, trước khi thực hiện hồi quy mô hình, biểu đồ boxplot về biến động của các thành phần rủi ro được vẽ để ta có cái nhìn tổng quan về đóng góp của các thành phần này trong sự biến động của rủi ro tài khóa tổng thể.

**Biểu đồ 1: Biểu đồ boxplot về phân bố của các rủi ro thành phần**



Nguồn: Tác giả tính toán

Quan sát biểu đồ ta thấy:

- Giá trị trung vị và giá trị trung bình của các quan sát đối với từng khoản thu, chi đều lớn hơn 0 cho thấy, với hầu hết các khoản thu chi, số năm con số thực tế vượt so với mức dự toán ban đầu chiếm đa số.

- Biên độ giao động tương đối khác biệt thể hiện độ phân tán của các thành phần rủi ro không đồng đều. Biến động mạnh nhất là thành phần hoạt động chi ngân sách từ các khoản chi đầu tư phát triển ( $R_{12}$ ), tiếp đó là thành phần của hoạt động thu ngân sách từ dầu thô ( $R_9$ ), thành phần thu từ hoạt động xuất nhập khẩu ( $R_{10}$ ) tuy có biến động với biên độ hẹp hơn nhưng lại có 4 quan sát ngoại lai có khác biệt khá lớn thể hiện

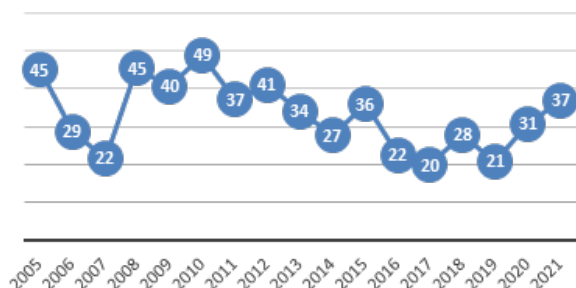
tính bất ổn định của nguồn thu này, hoạt động thu ngân sách từ các khoản thu về nhà, đất ( $R_7$ ) có giá trị trung bình và trung vị cao nhất và vượt trội hẳn so với các khoản thu còn lại cho thấy, đây là hoạt động có sai lệch giữa thực hiện và dự toán lớn nhất, lớn hơn nhiều sai lệch trong các khoản thu còn lại và do đó cũng tác động lớn nhất trong biến động của rủi ro tổng thể.

- Nếu xếp nhóm dựa trên độ biến động thì  $R_9$ ,  $R_{12}$ ,  $R_{10}$  xếp loại biến động mạnh; ở mức trung bình bao gồm: hoạt động thu ngân sách từ khu vực công thương nghiệp - ngoài quốc doanh ( $R_3$ ), hoạt động thu ngân sách từ các khoản phí, lệ phí ( $R_6$ ), hoạt động thu ngân sách từ các khoản thu về nhà, đất ( $R_7$ ), hoạt động chi trả lãi và viện trợ ( $R_{13}$ ), hoạt động chi thường xuyên ( $R_{14}$ ), các khoản thu nội địa khác ( $R_8$ ); Tiếp đó là nhóm biến động nhỏ gồm: hoạt động thu ngân sách từ khu vực doanh nghiệp Nhà nước ( $R_1$ ), hoạt động thu ngân sách từ khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài ( $R_2$ ), hoạt động thu ngân sách từ thuế thu nhập cá nhân ( $R_4$ ), hoạt động thu ngân sách từ các khoản viện trợ ( $R_{11}$ ); Nhóm có biến động rất nhỏ gồm hoạt động thu ngân sách từ thuế bảo vệ môi trường ( $R_5$ ), hoạt động chi dự phòng ( $R_{15}$ ) có dao động với biên độ nhỏ nhất so sánh với các nhóm khác thì biến động của nhóm này không đáng kể.

- Mỗi thành phần rủi ro này phản ánh mức độ sai lệch trong hoạt động ngân sách nhất định, vậy mức độ sai lệch tổng thể như thế nào? Nếu lấy tổng các giá trị sai lệch của các thành phần, vì chúng không phải lúc nào cũng cùng dấu, các sai lệch mang dấu dương và âm sẽ triệt tiêu nên tổng này không phản ánh hết mức độ sai lệch của tổng thể các hoạt động ngân sách. Để phản ánh tổng mức sai lệch của các hoạt động ngân sách ta có thể sử dụng chỉ số  $R\_KL$  được tính bằng tổng các trị tuyệt đối của các rủi ro thành phần. Độ lớn của  $R\_KL$  cho biết mức độ sai lệch tổng thể của các hoạt động thu chi ngân sách vì vậy phản ánh chất lượng dự toán hoặc một góc độ khác có thể xem đây là chỉ số đo lường tính tuân thủ kỷ luật tài khóa.

Giá trị này trong giai đoạn xem xét luôn ở mức cao nghĩa là mức độ sai lệch giữa thực hiện và dự toán trong giai đoạn này khá lớn có nghĩa là việc tuân thủ kỷ luật tài khóa càng thấp. Điều này cũng đồng nghĩa khả năng kiểm soát bền vững tài khóa thấp.



**Biểu đồ 2: Biến động của các rủi ro thành phần so với dự toán tổng thu cân đối ngân sách (%)**

Ước lượng mô hình logistic đánh giá xác suất rủi ro tài khóa tổng thể của Việt Nam được thực hiện bằng ngôn ngữ lập trình python, chương trình lập trình trên Python cho phép lấy ra tất cả các tập con của tập 15 thành phần (bao gồm các tập: có 1 thành phần, có 2 thành phần, ..., tập gồm 15 thành phần), mỗi tập con này được lấy làm tập biến giải thích và biến phụ thuộc là RR để thực hiện hồi quy logistic và lựa chọn mô hình tốt nhất để ước tính xác suất xảy ra rủi ro tài khóa tổng thể.

Tiêu chí lựa chọn mô hình tốt sẽ là:

- Ưu tiên hàng đầu để lựa chọn là chỉ số LLR p-value < 0.05 để đảm bảo với độ tin cậy > 95% mô hình lựa chọn có cải thiện đáng kể so với mô hình đơn giản - mô hình không có biến độc lập hay chính là việc không cần dựa trên lý thuyết nào mà khẳng định luôn rủi ro tài khóa không xảy ra trong cả giai đoạn xem xét (mô hình đơn giản này dự báo xác suất xảy ra rủi ro với mức sai lệch 5/17 = 29,4% hay mức độ dự báo đúng là 70,6%)

- Trong các mô hình có LLR p-value < 0.05, ta tiếp tục sử dụng chỉ số Pseudo R-squared để lựa chọn mô hình nào tốt hơn. Chỉ số Pseudo R-squared đo lường mức độ giải thích của mô hình đối với biến phụ thuộc. Một giá trị cao hơn ngụ ý rằng mô hình có khả năng dự đoán tốt hơn giá trị của biến phụ thuộc.

- Bên cạnh Pseudo R-squared, chỉ số Log-Likelihood - đo lường mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu được sử dụng là một trong các ưu tiên lựa chọn. Một giá trị Log-Likelihood cao hơn ngụ ý rằng mô hình phù hợp tốt với dữ liệu.

- So sánh giữa Log-Likelihood và LL-Null giúp đánh giá xem liệu mô hình thực tế có giải thích dữ liệu tốt hơn mô hình đơn giản hay không.

- Cuối cùng và quan trọng là phải chọn mô hình với chỉ số  $P > |z|$  của hệ số hồi quy cho các biến giải

thích của mô hình < 0,05 để đảm bảo với độ tin cậy > 95% hệ số hồi quy của biến giải thích khác 0, hay sự có mặt của biến giải thích trong mô hình là có ý nghĩa thống kê.

### Kết quả nghiên cứu

Sau khi chạy chương trình, kết quả thu được và mô hình lựa chọn cụ thể như sau:

- Số lượng mô hình có dấu hiệu Overfitting (hiện tượng mô hình quá phức tạp và phù hợp quá tốt với tập huấn luyện nhưng không tổng quát hóa tốt trên dữ liệu mới) lớn và tăng dần theo số lượng biến được sử dụng. Hiện tượng này thường thấy khi số quan sát nhỏ trong khi số biến giải thích nhiều. Điều này cho thấy với số liệu hiện tại của Việt Nam không nên lựa chọn quá nhiều biến giải thích vào trong mô hình.

- Trong các mô hình có LLR p-value < 0.05 đều có sự xuất hiện của 1 trong 3 biến R\_7, R\_10, R\_12, kết quả này phù hợp với phân tích mạng tương quan ở trên. Điều này cho thấy vai trò quan trọng của các thành phần này trong việc gây ra rủi ro tài khóa tổng thể. Tuy nhiên, trong các mô hình này chỉ có R\_7 có hệ số hồi quy khác không với độ tin cậy 95% ổn định. Sau nhiều lựa chọn, một số mô hình được đưa ra để so sánh với các thông số cụ thể theo bảng sau:

Biến sd	LLR p-value	Pseudo R-squared	Log-Likelihood	LL-Null	z	P> z
R_7	0,029	0,1701	-8,5472	-1,0299	-2,1800	0,0290
R_5	0,002305	0,451	-5,6538	-1,0299	1,7930	0,0730
R_7					-2,1640	0,0300
R_5	0,004608	0,3897	-62,850	-1,0299	1,8840	0,0600
R_10					-1,8840	0,0600
R_13	0,03859	0,2077	-8,1592	-1,0299	0,8300	0,4060
R_7					-1,8370	0,0660
R_14	0,04412	0,1967	-8,2725	-1,0299	0,7190	0,4720
R_7					-2,1100	0,0350
R_15	0,001167	0,5118	-5,0274	-1,0299	1,5750	0,1150
R_7					-1,7970	0,0720
R_5	0,007975	0,3418	-6,7790	-1,0299	1,7090	0,0870
R_3					-1,8890	0,0590
R_7	0,02954	0,2299	-7,9306	-1,0299	-1,9470	0,0520
R_3					-1,0460	0,2950
R_10	0,0089	0,4585	-5,5768	-1,0299	-1,8550	0,0640
R_14					1,4890	0,1360
R_9	0,03885	0,3154	-7,0506	-1,0299	-1,8120	0,0700
R_13					1,2410	0,2150
R_3	0,004384	0,5272	-4,8688	-1,0299	-1,2430	0,2140
R_7					-1,9360	0,0530
R_14	0,004384	0,5272	-4,8688	-1,0299	0,5390	0,5900
R_15					1,4460	0,1480
R_7	0,004384	0,5272	-4,8688	-1,0299	-1,6980	0,0890
R_7					-1,6980	0,0890

Các mô hình có từ 4 biến trở lên hoặc có dấu hiệu Overfitting hoặc không đảm bảo điều kiện LLR p-value < 0.05 vì vậy đều không tốt bằng các mô hình đã liệt kê ở đây. So sánh giữa các chỉ số, mô hình cuối cùng được lựa chọn là mô hình gồm 2 biến độc lập R\_7, R\_5.

Kết quả cụ thể của ước lượng mô hình này như sau:

Optimization terminated successfully. Current function value: 0.332575

Các biến giải thích: R\_5, R\_7

Logit Regression Results						
Dep. Variable:	RR	No. Observations:	17			
Model:	Logit	Df Residuals:	15			
Method:	MLE	Df Model:	1			
Pseudo R-squ.:	0.4510	LL-Null:	-10.299			
Log-Likelihood:	-5.6538	LLR p-value:	0.002305			
	coef	std err	z	P> z	[0.025	0.975]
R_5	3.2456	1.810	1.793	0.073	-0.302	6.794
R_7	-0.4333	0.200	-2.164	0.030	-0.826	-0.041

Ý nghĩa kết quả như sau:

- LLR p-value = 0,002305 < 0,05 cho thấy, với độ tin cậy > 95% có thể khẳng định mô hình có sự cải thiện đáng kể so với mô hình không có biến độc lập.

Đồng thời, Log-Likelihood = -5,6538 > LL-Null = -10.299 càng cho ta bằng chứng khẳng định mô hình đưa ra phù hợp với dữ liệu xem xét hơn so với mô hình không có biến độc lập.

- Pseudo R-squ = 0,4510 cho biết mô hình giải thích được 45,1% sự biến động của biến độc lập.

- Hệ số hồi quy của biến R\_7 = -0,4333 với z-score = -2,164 với xác suất ý nghĩa  $P > |z| = 0,03 < 0,05$  khẳng định với độ tin cậy > 95%. Hệ số hồi quy của biến R\_7 khác 0 hay sự có mặt của R\_7 trong mô hình là phù hợp, kết quả cũng cho ta khoảng biến động của hệ số này là [-0,826; -0,041] không chứa điểm 0 khẳng định về mặt thống kê sự có mặt của biến này trong mô hình.

- Hệ số hồi quy của biến R\_5 = 3,2456 với z-score = 1,793 với xác suất ý nghĩa  $P > |z| = 0,073 > 0,05$  khẳng định với độ tin cậy > 95% chưa thể khẳng định Hệ số hồi quy của biến R\_5 khác 0, tuy nhiên với độ tin cậy 92% ta sẽ khẳng định được Hệ số hồi quy của biến R\_5 khác 0, vì vậy khoảng biến động của hệ số này là [-0,302; 6,794] có chứa điểm 0 nhưng điểm 0 khá sát với mút trái của khoảng giá trị này. Cũng có nghĩa là, nếu chấp nhận độ tin cậy 92%, sự có mặt của R\_5 trong mô hình là phù hợp.

Kết quả này hỗ trợ việc sử dụng mô hình hồi quy logistic với các biến giải thích R\_5 và R\_7 để dự đoán biến phụ thuộc RR.

Mô hình thu được như sau:

$$\begin{aligned} \text{Log}_e\left(\frac{P}{1-P}\right) &= 3,2456 \times R_5 - 0,4333 \times R_7 \\ \Rightarrow \frac{P}{1-P} &= e^{3,2456 \times R_5 - 0,4333 \times R_7} \end{aligned}$$

Kết quả này có nghĩa là:

Tỷ số giữa xác suất xảy ra rủi ro/xác suất không xảy ra rủi ro tăng lên  $e^{3,2456} = 25$  lần khi R\_5 tăng lên 1% của dự toán tổng thu ngân sách (trong trường hợp R\_7 không đổi). Tuy nhiên, trong phân tích phía trên, giá trị của R\_5 rất nhỏ, trung bình của giá trị R\_5 trong giai đoạn này chỉ chiếm khoảng 0,02% dự toán tổng thu cân đối ngân sách, nên việc giá trị của nó tăng 1% dự toán tổng thu cân đối ngân sách (gấp 50 lần giá trị trung bình) là khó xảy ra.

Bởi đó, ta nên xem xét biến động tăng lên của nó khoảng 0,1% để giải thích sẽ hợp lý hơn, cũng có nghĩa là, nếu giá trị của R\_5 tăng lên 0,1% dự toán tổng thu cân đối ngân sách thì tỷ số chênh giữa xác suất xảy ra rủi ro/xác suất không xảy ra rủi ro tăng lên  $e^{3,2456/10} = 1,4$  lần.

Tương tự, trong trường hợp R\_5 không đổi, R\_7 tăng lên 1 đơn vị (tức 1% dự toán tổng thu cân đối ngân sách) thì tỷ số chênh giữa xác suất xảy ra rủi ro/xác suất không xảy ra rủi ro giảm đi  $e^{-0,433} = 0,6$  lần và R\_7 giảm đi 1 đơn vị thì tỷ số chênh giữa xác suất xảy ra rủi ro/xác suất không xảy ra rủi ro tăng lên  $e^{0,4333} = 1,54$  lần.

Xác suất xảy ra rủi ro tính theo công thức:

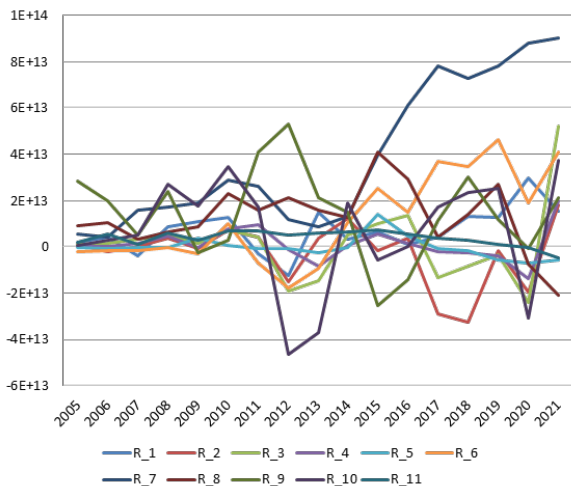
$$P = \frac{e^{3,2456 \times R_5 - 0,4333 \times R_7}}{1 + e^{3,2456 \times R_5 - 0,4333 \times R_7}} = \frac{1}{1 + e^{-3,2456 \times R_5 + 0,4333 \times R_7}}$$

Nếu thay giá trị của R\_5 và R\_7 của năm 2021 vào công thức ta tính được xác suất xảy ra rủi ro là:  $P = 0,025$  tức là mô hình dự báo khả năng năm 2021  $RR = 1$  là 2,5% và 97,5% là  $RR = 0$ . Tức mô hình dự báo năm 2021 có giá trị của R\_TT < 0, cũng có nghĩa là không có khoản nợ công nào phát sinh ngoài dự tính của chính phủ.

Nhìn từ tổng thể kết quả, có thể thấy trong giai đoạn xem xét, sự gia tăng nguồn thu từ đất đai là yếu tố hỗ trợ chính giúp thâm hụt ngân sách thực tế giảm so với thâm hụt ngân sách dự toán, từ đó giảm nhẹ gánh nặng nợ công và tăng độ bền vững

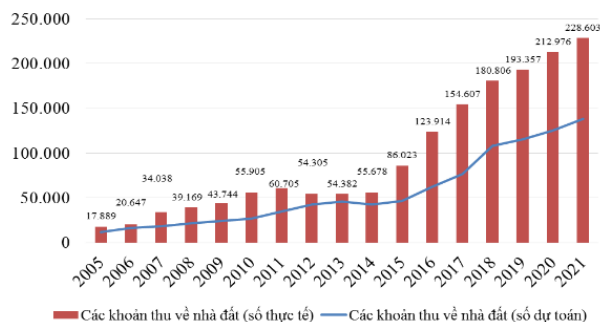
ngân sách. Trong giai đoạn xem xét, các khoản thu về nhà, đất (R\_7) có xu hướng gia tăng, đặc biệt là sau năm 2014, đây là tín hiệu đáng mừng cho thấy Luật Đất đai ban hành năm 2013 có hiệu lực trong năm 2014 đã giúp Việt Nam nâng cao được hiệu quả quản lý đất đai, việc cải thiện về khung giá đất và quy định thu hẹp trường hợp giao đất có thu tiền sử dụng đất, chủ yếu áp dụng hình thức Nhà nước cho thuê đất đã giúp gia tăng nguồn thu, từ đó giúp giảm thâm hụt ngân sách giai đoạn vừa qua. (Quan sát biểu đồ 1 ta sẽ thấy đóng góp quan trọng của các phát sinh tăng ngoài dự toán của các khoản thu về đất đai trong việc giảm thâm hụt ngân sách).

**Biểu đồ 3: Biến động của các rủi ro thành phần (Tỷ VND)**



Tuy nhiên, hiện tượng số thu thực tế gia tăng khá rõ ràng và sai lệch giữa thực tế và dự toán có xu hướng gia tăng trong những năm gần đây nhưng dự toán năm sau hầu như đều thấp hơn rất nhiều so với số thực tế thu của các năm trước. Đây là vấn đề cần được xem xét, đánh giá lại chất lượng dự toán của nguồn thu này.

**Biểu đồ 4: Các khoản thu về nhà đất (theo dự toán và thực tế) giai đoạn 2005-2021 (Tỷ VND)**



Nguồn dữ liệu: Bộ Tài chính

Ta đều biết rằng, đây không phải là nguồn thu bền vững, không thể gia tăng lâu dài được. Đồng thời giai đoạn đang xem xét về cơ bản nền kinh tế Việt Nam khá ổn định. Vì vậy, mức rủi ro đưa ra khá nhỏ.

Trong kịch bản xấu thì rủi ro tài khóa sẽ lớn đến đâu? Phân tích rủi ro là để lường trước các kịch bản xấu, còn trong giai đoạn ổn định thì rủi ro không phải là thứ cần quan tâm nhiều. Tuy mô hình không cho thấy bằng chứng về sự tác động của các thành phần khác tới xác suất xảy ra rủi ro tài khóa tổng thể, nên ta chưa thể đánh giá toàn diện về khả năng rủi ro trong trường hợp tăng trưởng kinh tế xấu đi tác động xấu đến nguồn thu, chỉ ngân sách. Nhưng kết quả mô hình cho thấy trong những năm qua, thu từ đất đai giúp giảm thiểu rủi ro về tài khóa, nếu bỏ nguồn này đi thì mọi chuyện có thể khác.

Trong kịch bản xấu này, ta giả sử nền kinh tế xấu đi khiến nguồn thu từ thuế bảo vệ môi trường R\_5 thực tế không đạt dự toán và tiếp tục xu hướng giảm (từ 2011), đồng thời giả sử R\_7 mỗi năm suy giảm 1 đơn vị (1% của dự toán tổng thu cân đối ngân sách) từ giá trị hiện tại tới năm 2030. Khi đó, xác suất rủi ro tài khóa có sự gia tăng mạnh, từ mức 7% hiện tại lên xấp xỉ 70% vào năm 2030.

**Bảng 1: Sự gia tăng rủi ro trong kịch bản xấu**

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
R_5_1	-0,119	-0,135	-0,149	-0,162	-0,172	-0,181	-0,181	-0,181	-0,181
R_7_1	4,951	3,951	2,951	1,951	0,951	-0,049	-1,049	-2,049	-3,049
Xác suất rủi ro	0,07	0,1	0,15	0,2	0,27	0,36	0,47	0,57	0,68

Nguồn: Tác giả tính toán

### Kết luận và khuyến nghị

Từ các kết quả của mô hình đối chiếu với dữ liệu thực tế, có thể rút ra một số kết luận chính về tình hình tổng thể của rủi ro tài khóa Việt Nam như sau:

**Thứ nhất**, tổng sai lệch giữa thực hiện và dự toán trong hoạt động thu, chi ngân sách hàng năm khá lớn, đặc biệt ở mức cao trong các giai đoạn chịu tác động của các cuộc khủng hoảng như 2008-2009 và 2011-2013. Điều này hàm ý chất lượng dự toán ngân sách hiện nay chưa cao, tính kỷ luật trong tuân thủ ngân sách thấp.

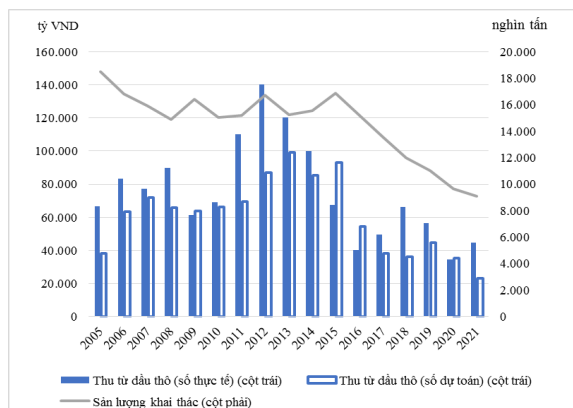
**Thứ hai**, sự gia tăng ngoài dự toán của các khoản thu về nhà, đất là thành phần có tác động lớn nhất giúp giảm thiểu thâm hụt ngân sách và khả năng rủi ro từ đó gia tăng tính bền vững ngân



sách. Kết quả mô hình cho thấy, cần phải cơ cấu lại nguồn thu ngân sách hợp lý hơn bằng việc gia tăng các nguồn thu bền vững hơn từ sản xuất để bù đắp cho nhu cầu chi tiêu thay cho nguồn thu từ đất đai này.

**Thứ ba**, ngoài thành phần thu từ nhà, đất có 3 thành phần rủi ro hiện tại được xếp vào loại rủi ro trọng yếu bởi giá trị cao đồng thời mức độ biến động mạnh là rủi ro từ hoạt động thu xuất nhập khẩu (R<sub>10</sub>), rủi ro thu từ dầu thô (R<sub>9</sub>) và rủi ro chi ngân sách cho đầu tư phát triển (R<sub>12</sub>) cần sớm được nghiên cứu rà soát và có phương án xử lý. Trong đó, giá trị của R<sub>9</sub> thể hiện sự yếu kém về dự báo các yếu tố ngoại sinh như tỷ giá, xu hướng biến động giá cả trên thị trường thế giới làm gia tăng sai lệch giữa thực hiện và dự toán. Với định hướng cơ cấu lại nguồn thu theo hướng bền vững hơn, sản lượng dầu khai thác có xu hướng giảm ổn định trong giai đoạn 2005-2021, trong khi đó sai lệch giữa thực tế và dự toán của nguồn thu này có dao động mạnh, điều này cho thấy rằng sự sai lệch này xuất phát từ dự báo không chuẩn xác về giá dầu.

**Biểu đồ 5: Sản lượng khai thác dầu thô, chênh lệch giữa thực tế và toán nguồn thu từ dầu thô**



Nguồn: Tổng hợp số liệu từ Bộ Tài chính và Tổng cục Thống kê

Qua phân tích trên đây, có thể rút ra một số khuyến nghị nhằm giảm rủi ro tài khóa tổng thể cho Việt Nam trong thời gian tới, cụ thể:

**Một là**, nâng cao chất lượng dự toán, tăng cường tuân thủ kỷ luật tài khóa, thực hiện đầy mạnh công khai và thúc đẩy trách nhiệm giải trình tài khóa. Tất cả các cam kết chính sách và các quyết định có khả năng tạo ra rủi ro về tài khóa phải được kiểm soát chặt chẽ cùng với các khoản chi trực tiếp.

**Hai là**, cần rà soát lại nguồn thu, đánh giá chính xác hơn tiềm năng thu ngân sách, cơ cấu lại nguồn

thu theo hướng tăng các nguồn thu bền vững từ các ngành sản xuất và giảm dần các nguồn thu từ tài nguyên trong cơ cấu; rà soát nhu cầu chi và tiếp tục cơ cấu lại chi NSNN theo hướng tăng chi đầu tư và giảm tỷ lệ chi thường xuyên trong tổng chi ngân sách.

**Ba là**, nghiên cứu xây dựng một khung quản lý rủi ro tài khóa phù hợp với Việt Nam, có các cơ chế theo dõi, ghi chép và phản ánh được các rủi ro tài khóa tiềm ẩn, bao gồm cả các rủi ro liên quan đến các dự án đầu tư công thực hiện chậm tiến độ, dẫn đến tăng vốn... Đặc biệt là việc nâng cao năng lực dự báo tỷ giá và các biến động vĩ mô.

**Bốn là**, tăng cường thể chế hóa đầy đủ, kịp thời các mục tiêu, nhiệm vụ này trong các kế hoạch, chiến lược về tài chính ngân sách trung hạn để từng bước mở rộng không gian tài khóa, tăng cường khả năng chống chịu của nền tài chính công để có dự địa sử dụng khi cần thiết.

**Năm là**, tăng cường cải cách thủ tục hành chính trong lĩnh vực thuế, hải quan, tiếp tục đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và áp dụng hóa đơn điện tử, hỗ trợ tốt cho người nộp thuế, tập trung vào công tác quản lý đăng ký, khai thuế, nộp thuế, tăng cường thanh tra, kiểm tra, chống thất thu thuế, đặc biệt là thu từ hoạt động kinh doanh thương mại, thu từ bất động sản, quản lý chặt chẽ, tăng cường đơn đốc thu hồi nợ đọng thuế.

**Sáu là**, lựa chọn, xây dựng các mô hình phân tích rủi ro tài khóa phù hợp với đặc điểm của Việt Nam để có thể nhận diện được một cách kịp thời các rủi ro tài khóa tiềm ẩn. Đồng thời, nâng cao năng lực dự báo, phân tích và quản lý rủi ro tài khóa, xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu về tài chính, NSNN đầy đủ, được cập nhật và ghi chép theo các chuẩn mực thống kê./.

### Tài liệu tham khảo:

- Tương Bá Tuấn (2018), Quản lý rủi ro tài khóa ở Việt Nam: những vấn đề đặt ra, Tạp chí Tài chính Tháng 9/2018.
- Trương Bá Tuấn (2017), Đảm bảo bền vững tài khóa ở Việt Nam: Hướng đến một chiến lược tổng thể và toàn diện, Tạp chí Tài chính, Kỳ I- Tháng 10/2017.
- Lê Xuân Sang (2020), Rủi ro tài chính - ngân sách: lý luận, thực tiễn và giải pháp chính sách cho Việt Nam, Nhà xuất bản Khoa học xã hội.
- Audra Rizki Himawan, Yanuar Pribadi (2021), Risk Management Implementation in Indonesian State Budget Fiscal Risk Disclosure, Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, Vol. 11 No. 1 (2021).
- Adriana Elena Porumboiu (2019), A Literature Review on Fiscal Risks, Finante - provocările viitorului (Finance - Challenges of the Future), 2019, vol. 1, issue 21, 107-111.
- Aneliya Radulova (2020), The Fiscal Risk: An Indicator Of The Financial System'S Stability, Economic Science, education and the real economy: Development and interactions in the digital age, Publishing house Science and Economics Varna, issue 1, pages 70-79.
- Moretti (2021), Managing fiscal risks: Lessons from case studies of selected OECD countries, OECD Journal on Budgeting, 21 (1).
- Shi and Sun (2021), The Influence of Neighboring Jurisdictions Matters: Examining the Impact of Natural Disasters on Local Government Fiscal Accounts, Public Finance Review, 49 (3) (2021), pp. 435-463.

# THÚC ĐẨY TỰ CHỦ TÀI CHÍNH TẠI CÁC CƠ SỞ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC CÔNG LẬP VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

Ths. Hoàng Lan Phương\* - TS. Nguyễn Thị Hồng Loan\*\*

**Tự chủ tài chính đã khẳng định ý nghĩa, vai trò đối với sự phát triển của các cơ sở giáo dục đại học và hiệu quả sử dụng nguồn tài chính cho giáo dục đại học. Quá trình thực hiện tự chủ tài chính ở Việt Nam đã chỉ ra những khó khăn mà các cơ sở giáo dục đại học gặp phải như: đa dạng hóa và mở rộng các nguồn thu, đáp ứng yêu cầu về nguồn tài chính cho tự chủ và phát triển tài chính... Bài viết phân tích các lý luận về tự chủ tài chính, thực trạng thực hiện tự chủ tài chính và đề xuất một số giải pháp thúc đẩy thực hiện tự chủ tài chính trong các cơ sở giáo dục đại học Việt Nam.**

• Từ khóa: giáo dục đại học, cơ sở giáo dục đại học, tự chủ tài chính.

*Financial autonomy has affirmed its significance and roles in the development of higher education institutions and the effective use of the financial resources for higher education. The process of implementing financial autonomy in Vietnam has shown the difficulties which higher education institutions have face when implementing financial autonomy, such as diversifying and expanding revenue sources, supplying the requirements of financial resources for financial autonomy and development... The article analyzes the theoretical framework of financial autonomy, the current situation of implementing financial autonomy and proposes some solutions to promote the implementation of financial autonomy in Vietnam higher education institutions.*

• Key words: higher educational, higher educational institution, financial autonomy.

JEL codes: H50, H52

Ngày nhận bài: 04/10/2023

Ngày gửi phản biện: 06/10/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 07/11/2023

Ngày chấp nhận đăng: 15/11/2023

## 1. Đặt vấn đề

Nguồn lực tài chính là một trong những nguồn lực quan trọng đối với phát triển giáo dục đại học. Trong giai đoạn vừa qua, mặc dù Chính phủ đã thực hiện chính sách tự chủ tài chính (TCTC) trao quyền

tự chủ thu, chi tài chính cho cơ sở GDĐH nhằm giúp các cơ sở GDĐH mở rộng nguồn thu tài chính phục vụ hoạt động giảng dạy, nghiên cứu khoa học (NCKH) và sử dụng nguồn lực tài chính một cách hiệu quả nhất. Tuy nhiên, kết quả khảo sát đối với 280 đối tượng gồm Bí thư Đảng ủy và/hoặc Chủ tịch Hội đồng Trường và/hoặc Hiệu trưởng của các cơ sở GDĐH về mức độ triển khai TCTC trong các lĩnh vực hoạt động và việc triển khai đã tạo ra những thay đổi đối với cơ sở GDĐH cho thấy, 54,99% số ý kiến cho rằng tại đơn vị công tác đã triển khai TCTC ở mức độ toàn diện và sâu rộng, vẫn còn 35% số ý kiến cho rằng cơ sở GDĐH bước đầu triển khai TCTC và 10% số ý kiến cho rằng cơ sở GDĐH của mình chưa thực hiện hoặc chưa có kế hoạch thực hiện TCTC. Có tới 69,28% số ý kiến cho rằng việc thực hiện TCTC đã đem lại cho cơ sở GDĐH những thay đổi rất tích cực và tích cực, 25% ý kiến cho rằng TCTC chưa thể hiện rõ những tác động và 5,72% ý kiến cho rằng thực hiện TCTC đã có những tác động tiêu cực tới hoạt động của cơ sở GDĐH (Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2022). Số liệu cho thấy, các cơ sở GDĐH vẫn còn lúng túng trong việc thực hiện TCTC nhằm thực hiện mục tiêu phát triển GDĐH phù hợp với yêu cầu hội nhập quốc tế và việc thực hiện TCTC cũng chưa thực sự mang lại những kết quả tích cực cho cơ sở GDĐH. Hiện nay, tỷ lệ lớn nguồn thu tài chính của các cơ sở GDĐH vẫn từ nguồn ngân sách nhà nước (NSNN). Bài báo phân tích tình hình những nội dung cơ bản của cơ chế TCTC, thực trạng thực hiện TCTC của các cơ sở GDĐH và đề xuất một số giải pháp thúc đẩy TCTC của các cơ sở GDĐH trong bối cảnh hội nhập.

\* Trường Đại học Kinh doanh công nghệ Hà Nội; email: hlphuong2601@gmail.com

\*\* Trường Đại học Mở - Địa chất; email: loannt@hmg.edu.vn



## 2. Cơ sở lý thuyết về tự chủ tài chính của cơ sở giáo dục đại học

### 2.1. Tự chủ tài chính và vai trò của tự chủ tài chính đối với cơ sở giáo dục đại học

Tự chủ tài chính của cơ sở GDĐH là một nội dung của tự chủ đại học, là cơ chế quản lý tài chính, theo đó cơ sở GDĐH được trao quyền tự quyết định, tự chịu trách nhiệm về các khoản thu, khoản chi và phù hợp với những quy định của pháp luật. Cơ sở GDĐH thực hiện tự chủ về tài chính sẽ *độc lập điều hành và phân bổ ngân quỹ của mình đảm bảo các nguồn lực bên trong phục vụ cho các hoạt động đào tạo và nghiên cứu khoa học*. Cơ sở GDĐH được “*tự quyết định và chủ động về khai thác, tìm kiếm các nguồn tài chính, cách thức sử dụng các nguồn tài chính và tài sản hiện có, đầu tư cho tài sản tương lai và cân đối các nguồn tài chính thu và chi nhằm đảm bảo hệ thống tài chính minh bạch, tuân thủ pháp luật và không vụ lợi*” (Lương Văn Hà, 2022). Khái niệm TCTC được đề cập đối với cơ sở GDĐH với mục tiêu tăng cường tính chủ động, linh hoạt cho các cơ sở GDĐH trong việc huy động và sử dụng nguồn lực tài chính, đồng thời, giúp cơ sở GDĐH mở rộng nguồn thu cho các hoạt động giảng dạy, NCKH, từ đó thúc đẩy cơ sở GDĐH phát triển tiệm cận với các tiêu chuẩn quốc tế về GDĐH.

TCTC là một trong những công cụ hữu hiệu được Chính phủ sử dụng để phát triển GDĐH và sử dụng hiệu quả nguồn lực tài chính GDĐH. Vai trò của TCTC không chỉ được khẳng định trong lý thuyết mà còn được khẳng định trong thực tiễn thực hiện TCTC ở các quốc gia trên thế giới và Việt Nam.

*Một là*, TCTC góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh cho các cơ sở GDĐH, góp phần cải thiện, nâng cao chất lượng đào tạo. Mặt khác, *TCTC sẽ khuyến khích và bắt buộc các trường phải tích cực hơn trong việc tìm kiếm các hợp đồng đào tạo, NCKH* (Phạm Thị Giang Thu, Nguyễn Ngọc Lương, 2022).

*Hai là*, TCTC sẽ giúp cơ sở GDĐH có khả năng đa dạng hóa nguồn thu cũng như tăng cường hiệu quả sử dụng nguồn lực tài chính công. Bên cạnh đó, *việc tự quyết việc chi tiêu thay vì phải chi theo định trước của nhà nước hoặc tự quyết về việc sử dụng tài sản cũng sẽ giúp nhà trường tối ưu hóa các khoản đầu tư của nhà nước giao cho* (Pruvot, B. E., & Estermann, T., 2017).

*Ba là*, TCTC là chìa khóa thực hiện thành công tự chủ đại học. Tự chủ đại học bao gồm 4 nội dung chính: Tự chủ về tổ chức, tự chủ về tài chính, tự chủ về nhân sự, tự chủ về học thuật (EUA, 2013). Từ thời điểm được giao thí điểm TCTC, các cơ sở GDĐH đã từng bước hình thành cơ cấu nhân lực phù hợp, có chính sách cạnh tranh, thu hút giảng viên giỏi chuyên môn

và khả năng nghiên cứu khoa học. Tỷ lệ giảng viên trình độ tiến sĩ ngày một tăng, từ 25% năm 2018 lên trên 31% năm 2021 (Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2022). Hơn nữa, để phát triển và triển khai những chương trình đào tạo chất lượng cao, chuẩn quốc tế vào thực tiễn, nguồn NSNN khó có thể đáp ứng được mà cần có sự tham gia đóng góp của các tổ chức, cá nhân trong xã hội. Tới năm 2022, cả nước có 5 cơ sở GDĐH có tổng thu trên 1 nghìn tỷ đồng/năm, trong đó có tới 3 cơ sở GDĐH, gồm: Trường ĐH Bách khoa Hà Nội, Trường ĐH Kinh tế TP. HCM, Trường ĐH Công nghệ TP. HCM. Đây cũng là những cơ sở GDĐH có chất lượng đào tạo được đánh giá cao, tạo dựng được uy tín với xã hội, người học (Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2022).

### 2.2. Các khía cạnh tự chủ tài chính của cơ sở giáo dục đại học

#### 2.2.1. Về nguồn tài chính

Theo quy định trong Nghị định 60/2021/NĐ-CP, cơ sở GDĐH được quyền mở rộng hoạt động chuyên môn của mình để khai thác tối đa các nguồn thu mà pháp luật không cấm, đồng thời được quyền chủ động sử dụng các nguồn thu đó để chi cho các hoạt động của mình.

Điều 30, Nghị định 60/2021/NĐ-CP quy định của Nghị định, nguồn thu tài chính của các cơ sở GDĐH bao gồm:

*Thứ nhất*, nguồn thu từ NSNN. Nhà nước cấp kinh phí cho cơ sở GDĐH để thực hiện chính sách miễn, giảm học phí; hỗ trợ chi phí học tập và chính sách hỗ trợ khác cho học sinh, sinh viên (nếu có) theo quy định của Nhà nước. Nguồn thu này sẽ đảm bảo thực hiện các nhiệm vụ khoa học công nghệ, đảm bảo (một phần hoặc toàn bộ) hoạt động thường xuyên thực hiện chức năng nhiệm vụ của cơ sở GDĐH tùy theo mức độ tự chủ của cơ sở GDĐH... Cơ chế quản lý đối với nguồn kinh phí ngân sách nhà nước cấp: cơ sở GDĐH muốn được cấp nguồn NSNN phải tuân thủ đầy đủ, nghiêm túc các quy định của Luật NSNN từ khâu lập, chấp hành đến quyết toán, được duyệt dự toán và có đầy đủ hồ sơ chứng minh về chi tiêu.

*Thứ hai*, nguồn thu học phí. Cơ sở GDĐH được thu học phí theo quy định của pháp luật về GDĐH và các quy định của Chính phủ về học phí. Theo quy định trong Điều 8, Nghị định 81/2021/NĐ-CP ngày 27 tháng 8 năm 2021 quy định nguyên tắc xác định học phí đối với các cơ sở GDĐH theo mức độ tự chủ, theo đó, mức thu học phí được xây dựng theo nguyên tắc chia sẻ giữa nhà nước và người học, phù hợp với điều kiện kinh tế xã hội của từng địa bàn dân cư, khả năng đóng góp thực tế của người dân và tốc độ tăng chỉ số giá tiêu dùng, tốc độ tăng trưởng kinh tế hàng năm, lộ

trình tính giá dịch vụ giáo dục, đào tạo theo quy định và bảo đảm chất lượng giáo dục. Với cơ sở GDĐH tự bảo đảm một phần chi thường xuyên và cơ sở giáo dục đại học công lập do nhà nước bảo đảm chi thường xuyên xác định mức học phí không vượt mức trần học phí theo quy định. Với cơ sở GDĐH tự bảo đảm chi thường xuyên và chi đầu tư, cơ sở giáo dục đại học công lập tự bảo đảm chi thường xuyên xác định mức thu học phí từng ngành theo hệ số điều chỉnh so với mức trần học phí quy định đối với cơ sở giáo dục đại học công lập chưa tự bảo đảm chi thường xuyên theo quy định.

**Thứ ba**, nguồn thu từ hoạt động sản xuất, kinh doanh dịch vụ, gồm: Thu dịch vụ giáo dục đào tạo theo phương thức giáo dục thường xuyên; thu dịch vụ đào tạo, bồi dưỡng ngắn hạn về chuyên môn nghiệp vụ, bổ sung kiến thức, kỹ năng để cấp chứng chỉ, giấy chứng nhận đào tạo và các hình thức đào tạo, bồi dưỡng ngắn hạn khác; thu dịch vụ tư vấn giáo dục đào tạo; thu từ hoạt động hợp tác đào tạo với doanh nghiệp; thu từ hoạt động nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ; các dịch vụ khác phù hợp với chức năng, nhiệm vụ của cơ sở giáo dục đào tạo và quy định của pháp luật. Các khoản thu dịch vụ phải được quy định cụ thể và công khai.

#### 2.2.2. Về sử dụng nguồn tài chính

Việc tự chủ sử dụng nguồn tài chính thực hiện theo quy định tại Nghị định 60/2021/NĐ-CP, theo đó: (1) Chi học bổng khuyến khích học tập, miễn, giảm học phí; hỗ trợ chi phí học tập cho học sinh, sinh viên; các khoản chi hỗ trợ khác cho học sinh, sinh viên (nếu có) trong các cơ sở giáo dục đào tạo, giáo dục nghề nghiệp theo quy định của Nhà nước; (2) Chi đầu tư phát triển tiềm lực và khuyến khích hoạt động khoa học và công nghệ trong các cơ sở GDĐH theo quy định pháp luật về giáo dục đại học và được hạch toán vào chi phí hợp lý của đơn vị.

Một trong những khoản chi quan trọng là chi tiền lương cho người lao động. Nhà nước khuyến khích cơ sở GDĐH, tiết kiệm chi, thực hiện tinh giản biên chế, tăng thêm thu nhập cho người lao động trên cơ sở hoàn thành nhiệm vụ được giao. Cơ sở GDĐH tự đảm bảo toàn bộ và một phần chi phí hoạt động phải tự thanh toán các khoản chi trả đó từ nguồn thu sự nghiệp và nguồn khác theo quy định, cơ sở GDĐH được ngân sách nhà nước đảm bảo toàn bộ kinh phí hoạt động thì nguồn chi trả đó được thanh toán từ các nguồn do chính phủ quy định để đảm bảo mức tiền lương tối thiểu chung do nhà nước quy định.

Như vậy, cơ sở GDĐH có quyền chi tiêu, phân phối và có thể căn cứ vào điều kiện hoạt động thực tế

mà linh hoạt điều chỉnh các khoản chi hoặc tiết kiệm các khoản chi không cần thiết hoặc thay đổi cơ cấu chi tiêu nhằm tăng chi cho các vấn đề trọng yếu, cấp thiết nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của đơn vị.

#### 2.2.3. Về phân phối kết quả tài chính

Theo quy định trong Điều 30, Nghị định 60/2021/NĐ-CP: các cơ sở GDĐH cần tự hạch toán các khoản chi, chủ động tài chính để đạt hiệu quả trong giáo dục đào tạo thông qua tinh giản biên chế để tạo nguồn tài chính, nâng cao thu nhập cho cán bộ, giảng viên, nhân viên, sử dụng kết quả hoạt động tài chính để lập các quỹ như: quỹ phát triển hoạt động sự nghiệp, quỹ khen thưởng, quỹ phúc lợi, quỹ dự phòng... Việc phân phối kết quả tài chính trong năm, cơ sở GDĐH có mức độ tự chủ khác nhau cũng được quy định rõ mức trích lập các quỹ khác nhau, đồng thời mức trích cụ thể và quy trình sử dụng các quỹ do Hiệu trưởng cơ sở GDĐH quyết định theo quy chế chi tiêu nội bộ phù hợp với quy định của pháp luật và phải công khai tại đơn vị.

### 3. Thực trạng thực hiện tự chủ tài chính của cơ sở giáo dục đại học

#### 3.1. Những kết quả đạt được từ thực hiện tự chủ tài chính

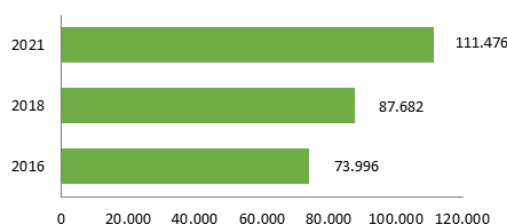
Một là, TCTC đã thúc đẩy tự chủ đại học và phát triển cơ sở GDĐH. Sau hơn 7 năm thực hiện cơ chế TCTC, các cơ sở GDĐH được giao quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm tài chính đã chủ động sử dụng nguồn NSNN một cách hiệu quả hơn và thực hiện tốt nhiệm vụ được giao. Chính vì vậy, năm 2016, Việt Nam không có cơ sở GDĐH được xếp hạng quốc tế nhưng năm 2018, Việt Nam có hai cơ sở GDĐH được ghi nhận trong nhóm 1.000 cơ sở GDĐH tốt nhất thế giới theo xếp hạng của Tổ chức QS là Đại học Quốc gia Hà Nội và Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh. Năm 2019, hai cơ sở GDĐH này tiếp tục có mặt trong bảng xếp hạng 1.000 cơ sở GDĐH tốt nhất của bảng xếp hạng uy tín thế giới THE. Năm 2020 Việt Nam có 4 cơ sở GDĐH có tên trong danh sách 600 cơ sở GDĐH tốt nhất thế giới, theo bảng xếp hạng QS (Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2022).

Hai là, TCTC góp phần nâng cao thu nhập cho người lao động. Trong giai đoạn 2018 - 2021, thu nhập bình quân của giảng viên và cán bộ quản lý của các cơ sở GDĐH có xu hướng gia tăng mạnh mẽ, thu nhập bình quân của giảng viên tăng 20,8% và thu nhập bình quân của cán bộ quản lý tăng 18,7%. Năm 2018, tỷ lệ giảng viên thu nhập dưới 100 triệu/năm chiếm 26,2% trong khi năm 2021 chỉ còn 12,7%; tỷ lệ giảng viên thu nhập dưới 150 triệu/năm 2018 là 57,5% và chỉ còn 46,3% năm 2021. Giảng viên có thu nhập trên 200 triệu/năm tăng từ 19,4% lên 31,34%; thu nhập trên

300 triệu trở lên tăng từ 0,75% lên 5,97% (Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2022).

Ba là, đa dạng hóa nguồn thu và gia tăng nguồn lực tài chính cho phát triển GDĐH. Nguồn thu của cơ sở GDĐH được mở rộng, trong đó nguồn thu từ học phí tăng lên cả về số lượng và tỷ trọng.

**Hình 1. Tổng nguồn thu của các cơ sở giáo dục đại học (Tỷ đồng)**



Nguồn: Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2022

Năm 2018, nguồn thu của các cơ sở GDĐH đạt 87.682 tỷ đồng, tăng 18,5% so với năm 2016 và năm 2021, tổng nguồn thu năm 2021 của các cơ sở GDĐH này là 111.475,66 tỷ đồng, tăng 27,1% so với năm 2021. Do nguồn thu tăng lên, các cơ sở GDĐH có thể tự chủ các khoản chi tài chính phục vụ phát triển GDĐH và thực hiện mục tiêu chiến lược đã đặt ra. Tính đến năm 2022, có 32,76% cơ sở GDĐH đã tự bảo đảm chi thường xuyên và chi đầu tư, 13,79% cơ sở GDĐH tự bảo đảm chi thường xuyên.

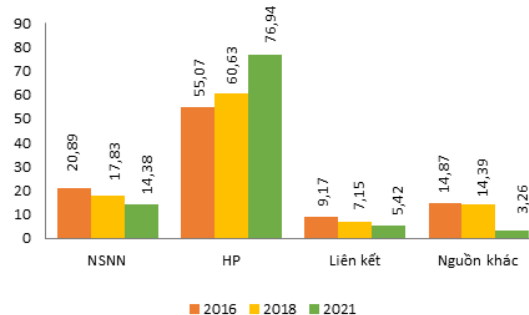
### 3.2. Những hạn chế về thực hiện tự chủ tài chính

*Thứ nhất*, nguồn tài chính của các cơ sở GDĐH còn hạn hẹp, chưa được đa dạng hóa, chưa đảm bảo được yêu cầu phát triển. Nhiều cơ sở GDĐH chưa chủ động về nguồn thu, chủ yếu dựa vào nguồn ngân sách nhà nước và thu từ học phí, nguồn thu từ hoạt động dịch vụ, nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ còn hạn chế. Việc không đảm bảo nguồn thu tài chính của cơ sở GDĐH so với yêu cầu đã cản trở sự phát triển và đáp ứng yêu cầu hội nhập hóa của các cơ sở GDĐH này;

*Thứ hai*, cơ cấu nguồn thu chưa hợp lý, tính ổn định của nguồn thu không cao. Hiện nay, nguồn thu chủ yếu của cơ sở GDĐH là nguồn NSNN và nguồn thu từ học phí. Tỷ trọng nguồn thu học phí đang có xu hướng tăng lên theo thời gian, ở mức 55,07% vào ở 2016 lên tới 76,94% ở năm 2021. Tuy nhiên, nguồn thu này có xu hướng không ổn định do tình hình tuyển sinh ngày càng khó khăn, chỉ tiêu tuyển sinh được quy định theo tiêu chuẩn quốc tế nhưng học phí lại phải xây dựng phù hợp theo mức trần học phí được quy định và hợp với điều kiện kinh tế xã hội của từng địa bàn dân cư, khả năng đóng góp thực tế của người dân. Điều này là một trong những khó khăn của cơ sở GDĐH

trong việc đảm bảo nguồn thu học phí, và đảm bảo chất lượng chương trình đào tạo. Nguồn thu từ các hoạt động liên kết còn chiếm tỷ trọng nhỏ, tuy nhiên, đây lại là nguồn thu tiềm năng cần được khai thác trong thời gian tới.

**Hình 2. Tỷ trọng nguồn thu tài chính giáo dục đại học (%)**



Nguồn: Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2022

*Thứ ba*, các cơ sở GDĐH đang gặp khó khăn khi nâng mức độ tự chủ và đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế. Mặc dù số lượng cơ sở GDĐH đạt chất lượng quốc tế có xu hướng tăng lên nhưng tỷ lệ số cơ sở GDĐH đạt chất lượng quốc tế còn tương đối nhỏ, trong khi đó có một tỷ lệ lớn cơ sở GDĐH có chất lượng đào tạo còn chưa cao, còn tồn tại một khoảng cách khá xa so với các nước phát triển trong khu vực và trên thế giới (Mai Thị Sen, 2017). Để đạt được tiêu chuẩn quốc tế, các cơ sở GDĐH đang cần một nguồn tài chính lớn, trong khi đó, nguồn thu chủ yếu là học phí đang thấp một cách tương đối so với thế giới và khu vực. Hiện nay, mức học phí bình quân đối với chương trình đào tạo đại trà khoảng 9 - 12 trđ/năm, trong khi, mức học phí bình quân quy đổi ra đồng VND mà lưu học sinh Việt Nam phải trả cho các trường đại học ở nước ngoài tùy theo từng trường và từng chuyên ngành khoảng từ 300 triệu đồng đến 500 triệu đồng/năm (gấp khoảng 30 - 50 lần so với Việt Nam)

*Thứ tư*, kết cấu nguồn chi chưa hợp lý, hạn chế sự phát triển ổn định và lâu dài của cơ sở GDĐH. Do nguồn kinh phí còn hạn chế nên nguồn thu chủ yếu được ưu tiên để chi quỹ tiền lương và thực hiện chế độ chính sách cho giảng viên và học viên. Qua thống kê số liệu quyết toán giai đoạn 2016-2021 của Bộ GDĐT, về cơ bản nguồn thu chi cho con người (bao gồm cả chi thu nhập tăng thêm và chi vượt giờ) chiếm tỷ trọng trên 50% trên tổng chi sự nghiệp giáo dục đào tạo đại học và sau đại học; chi đầu tư cơ sở vật chất chiếm tỷ trọng 7%; chi chế độ cho học sinh, sinh viên chiếm tỷ trọng khoảng 4%, chi trích lập các quỹ chiếm tỷ trọng 10%; chi đào tạo khác chiếm tỷ trọng khoảng 25-26% tổng chi. Nguồn kinh phí chi cho đào tạo hiện nay chủ



yếu chi cho con người (tiền lương, tiền công, tiền làm thêm giờ, phụ cấp theo chế độ), chiếm tới 73%. Nguồn kinh phí dành cho tăng cường cơ sở vật chất (mua sắm, sửa chữa) chỉ chiếm 7%, nguồn kinh phí khác chỉ cho hoạt động đào tạo chiếm 18% tổng chi, thu nhập người lao động bao gồm cả thu nhập tăng thêm, làm thêm giờ và tiền thưởng chiếm 2%. Thu nhập thấp là một trong những nguyên nhân chính khiến nhiều giảng viên có trình độ cao xin chuyển công tác.

*Thứ năm*, các cơ sở GDĐH gặp khó khăn khi xác định chênh lệch thu, chi để trích lập các Quỹ. Cơ sở GDĐH phải trích từ 10 - 20% phân chênh lệch thu chi cho Quỹ phát triển hoạt động sự nghiệp, việc quy định tỷ lệ trích các quỹ cao như vậy sẽ gây khó khăn cho các cơ sở GDĐH.

#### 4. Một số giải pháp thúc đẩy tự chủ tài chính của cơ sở giáo dục đại học

*Thứ nhất*, chủ động xây dựng và thực hiện kế hoạch tài chính theo hướng tự chủ nguồn thu, chủ động đa dạng hóa nguồn thu, tránh tình trạng trông chờ vào nguồn NSNN. Kế hoạch tài chính cần được xây dựng nhằm thúc đẩy tự chủ tài chính và tạo tiền đề thực hiện tự chủ của đại học, đặc biệt là nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thúc đẩy tự chủ về học thuật.

*Thứ hai*, tăng cường hoạt động nghiên cứu khoa học, liên kết với các doanh nghiệp để mở rộng nguồn thu cho cơ sở GDĐH. Việc đầu tư cho NCKH vừa giúp cơ sở GDĐH mở rộng nguồn thu, vừa góp phần phát triển hoạt động NCKH và phát triển nguồn nhân lực tiến tới đáp ứng yêu cầu quốc tế đối với cơ sở GDĐH.

*Thứ ba*, thực hiện đa dạng hóa chương trình đào tạo, kết hợp giữa những chương trình đào tạo đại trà và những chương trình đạt chuẩn quốc tế. Có như vậy, cơ sở GDĐH gia tăng khả năng tuyển sinh, thu hút người học và gia tăng nguồn thu từ học phí của cơ sở GDĐH.

*Thứ tư*, nâng cao năng lực quản lý tài chính của cơ sở GDĐH. Bởi trình độ của cán bộ quản lý của cơ sở GDĐH có vai trò quyết định đến tính kịp thời, chính xác của các quyết định quản lý và chất lượng hoạt động tài chính.

*Thứ năm*, hoàn thiện quy chế chi tiêu nội bộ, quy định trách nhiệm giải trình về tài chính giữa các cấp trong cơ sở GDĐH, tổ chức hoạt động kiểm soát nội bộ và công khai tài chính.

*Thứ sáu*, tăng cường thực hiện các biện pháp tiết kiệm tài chính, đặc biệt là biện pháp khoán chi phí đối với một số khoản chi sự nghiệp, có như vậy, cơ sở GDĐH sẽ tiết kiệm được thời gian, chi phí và nhân lực thực hiện kiểm tra, kiểm soát các khoản chi đó. Đối với các khoản chi thường xuyên, cần tổ chức chặt chẽ từ

khâu xây dựng kế hoạch, dự toán, xây dựng định mức, thường xuyên phân tích, đánh giá tổng kết, từ đó, rút ra kinh nghiệm và đề xuất biện pháp tiết kiệm chi phí.

#### 5. Kết luận và kiến nghị

Quá trình thực hiện tự chủ tài chính đã khẳng định ý nghĩa và vai trò đối với tự chủ đại học nói riêng và đối với phát triển GDĐH nói chung. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, quá trình tự chủ tài chính ở các cơ sở GDĐH cũng đã và đang bộc lộ những bất cập đòi hỏi không chỉ cơ sở GDĐH cần thực hiện các biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động tự chủ tài chính mà cần có sự hỗ trợ của Chính phủ với các giải pháp về chính sách và pháp luật. Đề các giải pháp đối với cơ sở GDĐH được thực hiện có hiệu quả, Chính phủ cần: (1) Hoạch định và thực thi chiến lược đầu tư có trọng điểm, trên cơ sở xác định cơ sở GDĐH có đủ điều kiện và tiềm năng phát triển hướng tới đạt chất lượng quốc tế, cần đầu tư tích đáng đảm bảo cho cơ sở GDĐH đó đạt mục tiêu chiến lược phát triển và đáp ứng yêu cầu hội nhập; (2) hoàn thiện khuôn khổ pháp luật cho thực hiện tự chủ tài chính, đặc biệt là hoàn thiện các quy định về phân bổ ngân sách, chi ngân sách và tỷ lệ phân bổ chênh lệch thu - chi vào các quỹ, nguyên tắc và phương pháp tính học phí tại các cơ sở GDĐH; (3) xây dựng tiêu chí xác định mức độ tự chủ, xác định mức độ quan hệ giữa quyền tự chủ và tự chịu trách nhiệm của các cơ sở GDĐH; (4) Cần xây dựng và thực hiện chính sách hỗ trợ người học như chính sách về tín dụng đào tạo, chính sách học bổng, chính sách miễn, giảm học phí... cần đơn giản hóa các thủ tục hành chính để tạo điều kiện cho các đối tượng chính sách tận dụng tốt cơ hội học tập, giúp cơ sở GDĐH có thể thu hút được người học.

#### Tài liệu tham khảo:

- Bộ Giáo dục và Đào tạo (2022), Báo cáo Hội nghị tự chủ đại học 2022  
 Chính phủ (2021), Nghị định 81/2021/NĐ-CP ngày 27 tháng 8 năm 2021  
 Chính phủ (2021), Nghị định 60/2021/NĐ-CP ngày 21 tháng 6 năm 2021  
 EUA (European University Association) (2013), *Dimensions of University Autonomy*, <http://www.university-autonomy.eu>  
 Lương Văn Hà (2022), *Tự chủ đại học và những vấn đề đặt ra trong thực tiễn triển khai tại Việt Nam*, Tạp chí kinh tế và dự báo  
 Pruvot, B. E., & Estermann, T. (2017). *University Autonomy in Europe III*. European University Association.  
 Quốc hội (2018), Luật số: 34/2018/QH14, Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học, ngày 19 tháng 11 năm 2018  
 Mai Thị Sen (2017), *Vấn đề tự chủ tài chính của các trường đại học công lập Việt Nam*, Tạp chí Tài chính online <https://tapchitaichinh.vn/van-de-tu-chu-tai-chinh-cua-cac-truong-dai-hoc-cong-lap-viet-nam> Ngày 05/03/2017  
 Phan Đăng Sơn (2014), *Một số giải pháp tăng quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm trong các trường đại học ở Việt Nam*, <http://isos.gov.vn>  
 Phạm Thị Giang Thu, Nguyễn Ngọc Lương (2022), *Một số vấn đề pháp lý về tự chủ tài chính và tài sản của cơ sở giáo dục đại học công lập*, Tạp chí Dân chủ và Pháp luật, <https://tcdclp.moj.gov.vn/qt> ngày 09/10/2023

# GIÁM SÁT TÀI CHÍNH AN TOÀN VI MÔ ĐỐI VỚI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

TS. Phạm Thị Quyên\* - Ths. Nguyễn Vũ Anh Quân\*\*

*Giám sát tài chính là công cụ quản lý quan trọng của cơ quan chức năng nhằm phòng ngừa, cảnh báo, phát hiện, ngăn chặn những rủi ro có thể xảy ra đối với từng khu vực tài chính nói riêng và hệ thống tài chính nói chung, đảm bảo cho toàn hệ thống tài chính vận hành ổn định. Trong hệ thống tài chính quốc gia, ngân hàng thương mại là tổ chức tài chính trung gian hoạt động trong thị trường tài chính. Ngân hàng thương mại đóng vai trò rất quan trọng trong hệ thống tài chính quốc gia, ngân hàng thương mại có tác động chi phối đến tất cả các khu vực trong hệ thống tài chính. Vì vậy, cơ quan quản lý chức năng cần giám sát tài chính đối với ngân hàng thương mại để đảm bảo sự tuân thủ đúng, đủ các quy định về an toàn tài chính và kiểm soát rủi ro tài chính. Giám sát tài chính đối với ngân hàng thương mại (NHTM) bao gồm giám sát tài chính an toàn vi mô và giám sát tài chính an toàn vĩ mô. Trong phạm vi bài viết này, tác giả chủ yếu bàn về về giám sát tài chính an toàn vi mô.*

• Từ khóa: giám sát tài chính, giám sát tài chính an toàn vi mô, ngân hàng thương mại.

*Financial supervision is an essential management tool of relevant departments in detecting and preventing potential risks that may affect each financial area in particular or the whole financial system in general, thus ensure smooth and consistent operation of the financial system. In the national financial system, commercial banks serve as financial intermediaries that operate within the financial market. Commercial banks are vital to the national financial system, as they can influence every aspect of the system. Therefore, relevant departments have to financially supervise commercial banks in order to ensure correct and adequate compliance of regulations regarding financial safety and financial risk control. Financial supervision in commercial banks includes micro-financial safety supervision and macro-financial safety supervision.*

• Key words: financial supervision, micro-financial safety supervision, commercial banks.

JEL codes: G21

Ngày nhận bài: 04/10/2023

Ngày gửi phản biện: 06/10/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 07/11/2023

Ngày chấp nhận đăng: 15/11/2023

\* Học viện Tài chính

\*\* Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng

## 1. Giám sát tài chính ngân hàng thương mại

Hoạt động tài chính của NHTM là các hoạt động gắn liền với sự chuyển dịch vốn giữa các chủ thể trong nền kinh tế thông qua các NHTM. Do vậy, giám sát tài chính đối với NHTM là hoạt động theo dõi, xem xét, đánh giá tình hình tài chính của các NHTM nhằm phát hiện, cảnh báo, ngăn chặn kịp thời những rủi ro phát sinh, cũng như việc thực hiện quy định pháp luật về tài chính của NHTM hướng đến sự ổn định của các NHTM, ổn thị trường tài chính, bảo vệ quyền và lợi ích của các nhà đầu tư trên thị trường tài chính nói chung và đầu tư vào các NHTM nói riêng.

Đối tượng của giám sát tài chính NHTM là toàn bộ các hoạt động tài chính của các NHTM. Tuy nhiên, các hoạt động tài chính của NHTM đa dạng và phức tạp, có mối liên hệ gắn bó, tác động qua lại, chi phối, phụ thuộc lẫn nhau nên giám sát tài chính NHTM tập trung vào giám sát các hoạt động tài chính cơ bản, đặc thù của NHTM. Chủ thể giám sát tài chính NHTM là cơ quan quản lý chức năng của nhà nước, chủ sở hữu và giám sát nội bộ các NHTM.

Giám sát tài chính NHTM nhằm thực hiện ba mục tiêu cơ bản sau:

**Một**, đảm bảo sự ổn định, sự an toàn và lành mạnh của hệ thống NHTM. Đảm bảo sự ổn định,



an toàn và lành mạnh của các NHTM có khả năng tránh được những đột biến xảy ra. Mục tiêu giám sát tài chính NHTM nhằm đảm bảo các NHTM tuân thủ các quy định về an toàn của cơ quan quản lý chức năng.

**Hai, đảm bảo hiệu quả hoạt động của NHTM, đảm bảo cho các NHTM tham gia thị trường tài chính một cách bình đẳng.** Đảm bảo hiệu quả hoạt động của NHTM nhằm đảm bảo cho NHTM duy trì hoạt động và phát triển. Hiệu quả hoạt động của mỗi NHTM quyết định sự tồn tại và phát triển của NHTM đó. Tuy nhiên, khi NHTM hoạt động không có hiệu quả, xảy ra rủi ro do có sự bất cân xứng giữa chi phí với nguồn lực không chỉ ảnh hưởng đến sự tồn tại của NHTM đó mà còn ảnh hưởng lan truyền đến hệ thống NHTM nói riêng và hệ thống tài chính nói chung. Đảm bảo cho các NHTM tham gia thị trường bình đẳng đặt ra yêu cầu các NHTM cần tuân thủ đầy đủ các quy định đối với các NHTM khi tham gia thị trường tài chính.

**Ba, bảo vệ người tiêu dùng khi sử dụng các sản phẩm, dịch vụ tài chính và đầu tư vốn vào các NHTM.** Lợi ích của người tiêu dùng có thể không được đảm bảo hoặc bị phương hại do thông tin được cung cấp bởi các NHTM không đầy đủ, không chính xác kể cả việc xử lý tranh chấp giữa NHTM với người tiêu dùng chỉ đứng trên quan điểm lợi ích của bản thân NHTM. Vì vậy, mục tiêu của giám sát tài chính các NHTM đảm bảo cho các NHTM tuân thủ các quy định cạnh tranh lành mạnh nhằm bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng, củng cố niềm tin của người tiêu dùng đối với các NHTM, góp phần vào việc tạo ra sự ổn định của hệ thống NHTM nói riêng và hệ thống tài chính nói chung.

## 2. Giám sát tài chính an toàn vi mô đối với ngân hàng thương mại

Giám sát tài chính an toàn vi mô đối với các NHTM là hình thức giám sát an toàn đối với từng đối tượng giám sát riêng lẻ, được thực hiện trên cơ sở hệ thống xếp hạng, đánh giá đối tượng giám sát các NHTM; hệ thống thông tin, báo cáo phục vụ giám sát an toàn vi mô; các chuẩn mực an toàn; hệ thống quy trình, công cụ, tiêu chuẩn và các kỹ năng phân tích tài chính, hoạt động; đánh giá, giám sát và cảnh báo các loại rủi ro, vi phạm pháp luật của đối tượng giám sát NHTM.

### Tiêu chí giám sát an toàn vi mô

Giám sát an toàn vi mô thường sử dụng 05 nhóm tiêu chí cơ bản: An toàn vốn; chất lượng tài sản; hiệu quả hoạt động; khả năng thanh khoản và mức độ nhạy cảm với biến động thị trường.

#### (1) Tiêu chí về an toàn vốn

Giám sát tiêu chí về an toàn vốn thông qua 2 chỉ tiêu chủ yếu là vốn điều lệ và tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu.

- Vốn điều lệ: Thể hiện việc tuân thủ quy định pháp luật về vốn đối với NHTM.

Theo Nghị định số 86/2019/NĐ-CP quy định mức vốn pháp định của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài. Cụ thể, mức vốn pháp định đối với các loại hình ngân hàng, tổ chức tín dụng được quy định đối với NHTM là 3.000 tỷ đồng.

- Tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu (CAR): Thể hiện mức độ an toàn vốn của ngân hàng. CAR là chỉ tiêu quan trọng được các chuyên gia trong lĩnh vực ngân hàng thuộc Ủy ban Basel xây dựng và khuyến nghị sử dụng. Giám sát tài chính thông qua chỉ tiêu CAR để đánh giá việc tuân thủ quy định pháp luật về an toàn vốn đối với NHTM.

$$CAR (\%) = \frac{\text{Vốn tự có}}{\text{Tổng tài sản theo mức độ rủi ro}} \times 100$$

Trong đó: Vốn tự có = Vốn cấp 1 + Vốn cấp 2 - Các khoản giảm trừ (theo quy định); tổng tài sản theo mức độ rủi ro (được tính theo quy định cụ thể).

Mỗi quốc gia có quy định cụ thể về tỷ lệ an toàn vốn đối với NHTM.

Theo quy định của Basel II và Basel III thì tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu đều là 8%. Tuy nhiên, Basel III có quy định chặt chẽ hơn khi tính tài sản có và tổng tài sản theo mức độ rủi ro.

Theo quy định của Thông tư 22/2019/TT-NHNN của NHNN Việt Nam, tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu của ngân hàng gồm: Tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu riêng lẻ và tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu hợp nhất. Từng ngân hàng phải duy trì tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu riêng lẻ là 9%, tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu hợp nhất 9%.

Tiêu chí về vốn được sử dụng để đánh giá mức độ đảm bảo vốn; tình hình chấp hành quy định của pháp luật về an toàn vốn đối với NHTM.

## (2) Tiêu chí chất lượng tài sản

Giám sát chất lượng tài sản thông qua các chỉ tiêu: Tỷ lệ nợ xấu so với dư nợ, tỷ lệ nợ xấu so với vốn chủ sở hữu nhằm đánh giá việc tuân thủ các quy định về hoạt động cho vay, trích lập dự phòng, quy định về quản lý rủi ro tín dụng.

$$\text{Tỷ lệ nợ xấu so với dư nợ (\%)} = \frac{\text{Nợ xấu}}{\text{Tổng dư nợ}} \times 100$$

Tỷ lệ nợ xấu là căn cứ quan trọng để đánh giá chất lượng tài sản của NHTM. Đó cũng là một trong những điều kiện quy định giới hạn đề cấp tín dụng để đầu tư, kinh doanh trái phiếu doanh nghiệp và giới hạn đề cấp tín dụng để đầu tư, kinh doanh cổ phiếu.

$$\text{Tỷ lệ nợ xấu so với vốn chủ sở hữu (\%)} = \frac{\text{Nợ xấu}}{\text{Vốn chủ sở hữu}} \times 100$$

Tỷ lệ nợ xấu so với vốn chủ sở hữu phản ánh khả năng chống đỡ rủi ro tín dụng từ vốn chủ sở hữu.

Giám sát chất lượng tài sản nhằm phát hiện, ngăn chặn rủi ro xảy ra kể cả việc tuân thủ các quy định về phân loại nhóm nợ, trích lập dự phòng rủi ro tín dụng. Ngoài các chỉ tiêu trên, giám sát chất lượng tài sản của NHTM thông qua cơ cấu nợ theo các cách phân loại như: Nhóm nợ, đối tượng khách hàng, thành phần kinh tế. Tiêu chí chất lượng tài sản được sử dụng để phát hiện rủi ro tín dụng; đánh giá mức độ tuân thủ quy định pháp luật về tín dụng đối với NHTM.

## (3) Tiêu chí về thanh khoản

Giám sát về tính thanh khoản thông qua các chỉ tiêu: Tỷ lệ nguồn vốn ngắn hạn cho vay trung, dài hạn; hệ số dư nợ cho vay/huy động; tỷ lệ tài sản thanh khoản/nợ phải trả; tỷ lệ chi trả trong vòng 30 ngày nhằm đánh giá việc tuân thủ các quy định pháp luật về an toàn thanh khoản và quản lý rủi ro thanh khoản. Qua đó, đánh giá được rủi ro thanh khoản của NHTM.

$$\text{Tỷ lệ nguồn vốn ngắn hạn cho vay trung, dài hạn (\%)} = \frac{\text{Tổng dư nợ cho vay trung, dài hạn - Tổng nguồn vốn trung dài hạn theo quy định}}{\text{Tổng nguồn vốn ngắn hạn theo quy định}} \times 100$$

Chỉ tiêu này là căn cứ đánh giá mức độ ổn định của nguồn tài trợ đối với NHTM. Theo quy định của NHNN thì các NHTM chỉ được sử dụng một tỷ lệ nguồn vốn huy động ngắn hạn để cho vay

trung dài hạn. Chỉ tiêu này vượt ngưỡng quy định tiềm ẩn rủi ro mất cân đối về kỳ hạn. Quy định tại Thông tư 22/2019/TT-NHNN ngày 15/11/2019, tỷ lệ tối đa của nguồn vốn ngắn hạn được sử dụng để cho vay trung hạn và dài hạn theo lộ trình: a) Từ ngày 01 tháng 01 năm 2020 đến hết ngày 30 tháng 9 năm 2020: 40%; b) Từ ngày 01 tháng 10 năm 2020 đến hết ngày 30 tháng 9 năm 2021: 37%; c) Từ ngày 01 tháng 10 năm 2021 đến hết ngày 30 tháng 9 năm 2022: 34%; d) Từ ngày 01 tháng 10 năm 2022: 30%.

$$\text{Hệ số dư nợ cho vay/huy động (LDR)} = \frac{\text{Tổng dư nợ cho vay theo quy định}}{\text{Tổng tiền gửi theo quy định}}$$

Chỉ tiêu này là căn cứ đánh giá mức độ cân đối giữa huy động và cho vay khách hàng. Theo quy định của NHNN thì các NHTM chỉ được sử dụng một tỷ lệ nhất định nguồn vốn huy động để cho vay. Chỉ tiêu này vượt ngưỡng quy định tiềm ẩn rủi ro mất khả năng thanh khoản khi khách hàng ồ ạt rút tiền gửi. Quy định tại Thông tư 22/2019/TT-NHNN ngày 15/11/2019, LDR tối đa của ngân hàng là 85%.

$$\text{Tỷ lệ dự trữ thanh khoản (\%)} = \frac{\text{Tài sản có tính thanh khoản cao theo quy định}}{\text{Tổng nợ phải trả theo quy định}} \times 100$$

Chỉ tiêu này phản ánh khả năng đáp ứng nhu cầu thanh khoản với nợ phải trả. Theo quy định của NHNN thì các NHTM cần duy trì tỷ lệ dự trữ thanh khoản nhất định để đảm bảo khả năng thanh khoản với các khoản nợ đến hạn chi trả. Quy định tại Thông tư 22/2019/TT-NHNN ngày 15/11/2019, ngân hàng và chi nhánh ngân hàng nước ngoài phải duy trì tỷ lệ dự trữ thanh khoản tối thiểu 10%.

$$\text{Tỷ lệ khả năng chi trả trong 30 ngày (\%)} = \frac{\text{Tài sản có tính thanh khoản cao theo quy định}}{\text{Dòng tiền ra ròng trong 30 ngày tiếp theo theo quy định}} \times 100$$

Chỉ tiêu này là căn cứ đánh giá khả năng đảm bảo của NHTM trong vòng 30 ngày tiếp theo. Theo quy định của NHNN thì các NHTM cần duy trì tỷ lệ khả năng chi trả nhất định đối với đồng nội tệ/ngoại tệ. Chỉ tiêu thấp hơn ngưỡng quy định thì rủi ro thanh khoản cao. Quy định tại Thông tư 22/2019/TT-NHNN ngày 15/11/2019: (1) Trường hợp ngân hàng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài xác định dòng tiền ra ròng đối với đồng Việt Nam trong 30 ngày tiếp theo là dương,

ngân hàng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài phải duy trì tỷ lệ khả năng chi trả trong 30 ngày quy định tại điểm b khoản này đối với đồng Việt Nam tối thiểu là 50%. (2) Trường hợp ngân hàng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài xác định dòng tiền ra ròng đối với ngoại tệ trong 30 ngày tiếp theo là dương, ngân hàng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài phải duy trì tỷ lệ khả năng chi trả trong 30 ngày quy định tại điểm b khoản này đối với ngoại tệ tối thiểu như sau: (i) Ngân hàng thương mại là 10%; (ii) Chi nhánh ngân hàng nước ngoài là 5%; (iii) Ngân hàng hợp tác xã là 5%.

Tiêu chí về thanh khoản được sử dụng để giám sát rủi ro thanh khoản, đánh giá hoạt động huy động và sử dụng vốn của NHTM, đánh giá mức độ tuân thủ quy định của pháp luật về đảm bảo an toàn hoạt động đối với NHTM.

#### (4) Tiêu chí về mức độ nhạy cảm với thị trường

Giám sát mức độ nhạy cảm đối với thị trường thông qua các chỉ tiêu: Khe hở lãi suất, trạng thái ngoại tệ ròng nhằm đánh giá việc tuân thủ quy định pháp luật về quản lý rủi ro thị trường.

$$\text{Khe hở lãi suất (GAP)} = \text{Tài sản nhạy cảm lãi suất} - \text{Nguồn vốn nhạy cảm lãi suất}$$

Chỉ tiêu này đánh giá rủi ro về lãi suất. Nếu  $GAP > 0$  thì thu nhập từ lãi thuần phát sinh tăng khi lãi suất tăng lên và ngược lại. Nếu  $GAP < 0$  thì thu nhập từ lãi thuần phát sinh giảm khi lãi suất tăng lên và ngược lại. Như vậy, rủi ro lãi suất xảy ra khi tỷ giá giảm đối với NHTM có  $GAP > 0$  và tỷ giá tăng đối với NHTM có  $GAP < 0$ .

$$\text{Trạng thái ngoại tệ ròng} = \text{Tài sản có của ngoại tệ} - \text{Tài sản nợ của ngoại tệ}$$

Chỉ tiêu này đánh giá rủi ro về tỷ giá. Trạng thái ngoại tệ dương thì lãi phát sinh khi tỷ giá tăng và lỗ phát sinh khi tỷ giá giảm. Trạng thái ngoại tệ âm thì lỗ phát sinh khi tỷ giá tăng và ngược lại. Chỉ tiêu trạng thái ngoại tệ ròng tính cho từng ngoại tệ và tính tổng hợp theo nhóm: tổng trạng thái ngoại tệ dương và tổng trạng thái ngoại tệ âm. Như vậy, rủi ro tỷ giá xảy ra khi tỷ giá giảm trong trường hợp trạng thái ngoại tệ ròng dương; và khi tỷ giá tăng trong trường hợp trạng thái ngoại tệ ròng âm. Quy định về quản lý rủi ro tỷ giá, các NHTM cần duy trì tỷ lệ nhất định giữa trạng thái ngoại tệ ròng so với vốn tự có để đảm bảo khả năng kiểm soát rủi ro khi có biến động về tỷ giá.

$$\text{Trạng thái ngoại tệ ròng so với vốn tự có (\%)} = \frac{\text{Trạng thái ngoại tệ ròng}}{\text{Vốn tự có}} \times 100$$

Quy định tại Thông tư 07/2012/TT-NHNN ngày 20/3/2012: (1) Tổng trạng thái ngoại tệ dương cuối ngày của các tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài không được vượt quá 20% vốn tự có của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài. (2) Tổng trạng thái ngoại tệ âm cuối ngày của các tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài không được vượt quá 20% vốn tự có của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài. (3) Các chi nhánh ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam có vốn tự có từ 25 triệu đô la Mỹ trở xuống được phép áp dụng mức giới hạn tổng trạng thái ngoại tệ như sau: (i) Tổng trạng thái ngoại tệ dương cuối ngày quy ra đô la Mỹ không được vượt quá 5 triệu đô la Mỹ. (ii) Tổng trạng thái ngoại tệ âm cuối ngày quy ra đô la Mỹ không được vượt quá 5 triệu đô la Mỹ.

Ngoài các chỉ tiêu trên, cần giám sát việc tuân thủ các quy định về giới hạn góp vốn, mua cổ phần nhằm kiểm soát rủi ro giá cả.

Tiêu chí mức độ nhạy cảm với thị trường được sử dụng để giám sát rủi ro thị trường của NHTM, tình hình tuân thủ quy định của pháp luật.

#### (5) Tiêu chí về hiệu quả hoạt động

Bao gồm giám sát năng lực quản lý và khả năng sinh lời:

Giám sát năng lực quản lý thông qua tỷ lệ chi phí trên thu nhập nhằm đánh giá về năng lực quản trị chi phí của NHTM. Tỷ lệ chi phí trên thu nhập của NHTM thấp hơn chỉ tiêu trung bình ngành thì năng lực quản lý tốt, rủi ro thấp và ngược lại.

$$\text{Tỷ lệ chi phí trên thu nhập (CIR, \%)} = \frac{\text{Chi phí hoạt động}}{\text{Thu nhập hoạt động}} \times 100$$

Giám sát về khả năng sinh lời thông qua các chỉ tiêu: Thu nhập lãi cận biên, khả năng sinh lời của tài sản, khả năng sinh lời của vốn chủ sở hữu nhằm đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của NHTM, là căn cứ để phát hiện và ngăn ngừa rủi ro.

$$\text{Tỷ suất sinh lời của tài sản (ROA, \%)} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế TNDN}}{\text{Tổng tài sản bình quân}} \times 100$$

Chỉ tiêu ROA là căn cứ giám sát tình hình sinh lời của tài sản đối với NHTM. Nếu ROA âm thì nguy cơ rủi ro rất cao, nếu ROA dương nhưng



thấp hơn chỉ tiêu trung bình ngành cũng là tín hiệu tiêu cực đối với NHTM.

$$\text{Tỷ suất sinh lời của VCSH (ROE; \%)} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế TNDN}}{\text{VCSH bình quân}} \times 100$$

Chỉ tiêu ROE là căn cứ giám sát tình hình sinh lời của VCSH đối với NHTM. Nếu VCSH dương nhưng ROE âm thì nguy cơ rủi ro rất cao.

$$\text{Thu nhập lãi biên (NIM; \%)} = \frac{\text{Thu nhập lãi thuần}}{\text{Tổng tài sản có sinh lời bình quân}} \times 100$$

Chỉ tiêu NIM là căn cứ giám sát tình hình sinh lời của tài sản có sinh lời đối với NHTM. Nếu NIM thấp hơn chỉ tiêu trung bình ngành cũng là tín hiệu tiêu cực đối với NHTM.

Sau khi tính toán các chỉ tiêu định lượng của tổ chức tín dụng chịu giám sát, chủ thể giám sát tiến hành so sánh với mức trung bình của ngành, so sánh với các ngưỡng quy định của cơ quan quản lý Nhà nước và so sánh giữa các thời kỳ để đánh giá xu hướng biến động của rủi ro. Tuy nhiên, ngưỡng đánh giá đối với các tiêu chí giám sát tài chính tổ chức tín dụng kể trên thay đổi theo thời gian và phụ thuộc vào đặc điểm hoạt động, chức năng nhiệm vụ của từng loại tổ chức tín dụng.

3. Vận dụng giám sát tài chính NHTM X thông qua một số tiêu chí

Bảng 1: Các chỉ tiêu phản ánh tình hình an toàn vĩ mô của NHTM X

Chỉ tiêu	31/12/2022	31/12/2021	Quy định
<b>Tiêu chí về an toàn vốn</b>			
1. Vốn điều lệ (Tỷ đồng)	48.058	48.058	
2. CAR	8,9%		≥8%
<b>Tiêu chí về chất lượng tài sản</b>			
1. Tỷ lệ nợ xấu	1,08%	1,14%	
<b>Tiêu chí về thanh khoản</b>			
1. Tỷ lệ NVNH cho vay trung, dài hạn	25,7%	24,3%	≤34%
2. Tỷ lệ cho vay/huy động (LDR)	81,8%	81,9%	≤85%
3. Tỷ lệ dự trữ thanh khoản	15,1%	13,3	≥10%
<b>Tiêu chí về hiệu quả hoạt động</b>			
1. ROA	1,26%	1,22%	
2. ROE	16,7%	15,9%	
3. NIM	2,98%	3,01%	
4. CIR	29,6%	32,3%	

Nguồn: Thu thập từ báo cáo thường niên, báo cáo giám sát tài chính

Từ số liệu trên, chủ thể giám sát có thể đưa ra các ý kiến sau:

+ Về tiêu chí an toàn vốn: Theo Nghị định 86/2019/NĐ-CP quy định mức vốn pháp định đối với NHTM là 3.000 tỷ đồng. NHTM X duy trì vốn điều lệ 48.058 tỷ đồng, đã tuân thủ quy định về số vốn điều lệ. Theo quy định hiện hành tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu đối với NHTM là 8%. NHTM X có tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu năm 2022 lớn hơn 8% là đã tuân thủ đúng quy định.

+ Về chất lượng tài sản: Theo Thông tư 22/2019/TT-NHNN quy định về điều kiện, giới hạn tỷ lệ nợ xấu dưới 3%. Tỷ lệ nợ xấu của NHTM X năm 2022 là 1,08% là tuân thủ theo quy định. Mặt khác, tỷ lệ nợ xấu năm 2022 giảm so với năm 2021 nên rủi ro tín dụng đã giảm.

+ Về tính thanh khoản: Các chỉ tiêu an toàn thanh khoản năm 2022 có thay đổi so với năm 2021 nhưng các chỉ tiêu đều đảm bảo tuân thủ theo quy định nên NHTM X đảm bảo an toàn về thanh khoản.

+ Về hiệu quả hoạt động: Năm 2022 so với năm 2021, các chỉ tiêu ROA và ROE tăng, còn chỉ tiêu NIM và CIR giảm. Về cơ bản, NHTM X hoạt động có hiệu quả.

Thông qua các tiêu chí trên, có thể thấy rằng về cơ bản NHTM X đã tuân thủ tốt các quy định về vốn, về chất lượng tài sản, về tính thanh khoản. Xét về giám sát rủi ro, các chỉ tiêu có biến động nhưng không nhiều, rủi ro thấp.

**Kết luận:** Giám sát tài chính nói chung, giám sát an toàn vĩ mô nói riêng đối với NHTM là hoạt động có ý nghĩa rất quan trọng trong việc đảm bảo an toàn của mỗi NHTM, cả hệ thống NHTM cũng như toàn bộ hệ thống tài chính quốc gia.

**Tài liệu tham khảo:**  
Chính phủ, Nghị định số 86/2019/NĐ-CP ngày 14 tháng 11 năm 2019.  
Báo cáo tài chính, báo cáo thường niên, báo cáo an toàn vốn năm 2020 của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam, Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam, Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam.  
Nguyễn Trọng Cơ, Phạm Thị Quyên (2020), Giáo trình giám sát tài chính, Nhà xuất bản Tài chính.  
Ngân hàng nhà nước, Thông tư 22/2019/TT-NHNN ngày 15 tháng 11 năm 2019.  
Hà Huy Tuấn (2019), Giám sát tài chính - Lý luận và thực tiễn, Nhà xuất bản Tài chính.

# PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM TRONG TRẠNG THÁI BÌNH THƯỜNG MỚI

TS. Nguyễn Thanh Thảo\*

**Đại dịch Covid-19 quét qua Việt Nam đến nay đã trải qua 4 làn sóng dịch gây ảnh hưởng nặng nề đến tất cả các mặt của đời sống kinh tế - xã hội đất nước. Tuy nhiên, nó cũng là cơ hội cho nhiều ngành nghề kinh doanh mới xuất hiện và phát triển, trong đó có thương mại điện tử với việc thanh toán tiền thông qua các thông điệp thanh toán điện tử thay cho thanh toán tiền mặt. Trên cơ sở phân tích về thực trạng hoạt động thương mại điện tử của Việt Nam; nghiên cứu chỉ ra 5 nhân tố thúc đẩy phát triển thương mại điện tử của Việt Nam trong thời gian qua; đồng thời đưa ra 5 giải pháp phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam trong trạng thái bình thường mới.**

• Từ khóa: đại dịch covid-19, trạng thái bình thường mới, thương mại điện tử, thanh toán điện tử.

*The Covid-19 pandemic that has swept across Vietnam has so far gone through four waves of epidemics, severely affecting all aspects of the country's socio-economic life. However, it is also an opportunity for many new business lines to appear and develop, including e-commerce with payment through electronic payment messages instead of cash payments. analysis of the current status of e-commerce activities in Vietnam; The study points out 5 factors promoting Vietnam's e-commerce development in recent times; At the same time, we offer 5 solutions to develop e-commerce in Vietnam in the new normal state.*

• Key words: covid-19 pandemic, new normal, e-commerce, electronic payment.

JEL code: F40, F43

Ngày nhận bài: 06/9/2023

Ngày gửi phản biện: 07/9/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 01/11/2023

Ngày chấp nhận đăng: 30/11/2023

## 1. Đặt vấn đề

Từ năm 2015 đến 2022 thương mại điện tử Việt Nam đã có tốc độ tăng trưởng đáng khích lệ đạt mức trung bình khoảng 26%/năm. Có nhiều nhân tố thúc đẩy sự phát triển này, tuy nhiên mấy năm vừa qua thì đại dịch Covid-19 là nhân tố có tác động mạnh nhất. Nghiên cứu đề cập đến những thông tin về diễn biến của đại dịch Covid-19 ở Việt Nam; xem xét một số

khái niệm liên quan đến thương mại điện tử (TMĐT); trên cơ sở sử dụng các dữ liệu thu thập thứ cấp trong các báo cáo tham luận khoa học, các nghiên cứu đáng tin cậy giai đoạn 2015-2022 đặc biệt tập trung vào giai đoạn của đại dịch Covid-19 (2019-2022), dựa vào phương pháp phân tích định tính nghiên cứu đã chỉ ra thực trạng về pháp lý và quy mô hoạt động TMĐT; nghiên cứu về các nhân tố thúc đẩy và đưa ra một số gợi ý chính sách phát triển TMĐT ở Việt Nam trong trạng thái bình thường mới.

## 2. Làn sóng dịch ở Việt Nam và hoạt động thương mại điện tử

### 2.1. Diễn biến của đại dịch Covid-19 tại Việt Nam

Từ khi xuất hiện ca nhiễm đầu tiên về Covid-19, đến nay Việt Nam có 11.543.059 ca nhiễm, đứng thứ 13/230 quốc gia và vùng lãnh thổ; số ca nhiễm trên một triệu dân bình quân 116.651 ca, đứng vị trí 121/230 quốc gia và vùng lãnh thổ; số ca tử vong do Covid-19 tính đến nay là 43.187 ca, chiếm 0,4% tổng số ca nhiễm; đến nay Việt Nam đã trải qua 4 làn sóng dịch với những diễn biến chính sau đây:

*Làn sóng dịch thứ nhất*, từ 23/01/2020 đến 24/7/2020; cả nước có 415 ca nhiễm và chưa có ca tử vong. Giai đoạn này, Chính phủ ban hành quyết định cách ly xã hội trên phạm vi cả nước trong vòng 15 ngày tính từ 0h ngày 01/4/2020. Ngày 25/4/2020 Thủ tướng Chính phủ ban hành chỉ thị 19 nhằm triển khai tiếp tục các biện pháp phòng, chống dịch.

*Làn sóng dịch thứ hai*, từ 25/7/2020 đến 17/01/2021; cả nước có 1.136 ca nhiễm và 35 ca tử

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



vong. Phát hiện ca nhiễm trong cộng đồng tại Đà Nẵng, và Đà Nẵng thực hiện giãn cách xã hội từ ngày 28/7/2020 đến 11/9/2020.

*Làn sóng dịch thứ ba*, từ 28/01/2021 đến 26/4/2021; cả nước ghi nhận 1.303 ca nhiễm, không có trường hợp tử vong. Bắt đầu từ Hải Dương sau đó lan rộng ra 13 tỉnh/thành; toàn tỉnh Hải Dương thực hiện giãn cách xã hội từ ngày 16/02/2021 đến 02/3/2021.

*Làn sóng dịch thứ tư*, từ 27/4/2021 đến nay; tính đến ngày 23/4/2023 cả nước có 11.543.059 ca (11.536.700 ca trong nước và 6.359 ca nhập cảnh) và 42.737 ca tử vong. Đây là đợt dịch diễn ra căng thẳng gây nhiều hậu quả về người, mặc dù đã được kiểm soát nhưng đến nay Việt Nam vẫn chưa thể tuyên bố hết dịch.

## 2.2. Thanh toán điện tử và hoạt động thương mại điện tử

Thanh toán điện tử xuất hiện cùng với sự phát triển của Internet; theo quan điểm của Bộ Công Thương, Thanh toán điện tử (TTĐT) là “việc thanh toán tiền thông qua các thông điệp điện tử thay cho việc thanh toán tiền mặt”. Công cụ thực hiện trong thanh toán điện tử là “tiền điện tử” và được chính phủ công nhận;

Theo quan điểm của WHO, “*thương mại điện tử (TMĐT) bao gồm: Việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình của các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng internet*”.

Hoạt động thương mại điện tử có thể phân thành bốn loại hình sau đây: (1) Mua bán và trao đổi hàng hoá hoặc dịch vụ trực tuyến; (2) Mua bán vé trực tuyến; (3) Thanh toán online và (4) Chăm sóc hỗ trợ khách hàng online.

## 3. Thực trạng phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam

### 3.1. Thực trạng cơ sở pháp lý phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam

Thương mại điện tử ở Việt Nam phát triển như ngày nay là được sự quan tâm và chỉ đạo sát sao của Quốc hội, Chính phủ thông qua ban hành các văn bản quy phạm pháp luật, nhằm quản lý các hoạt động về giao dịch điện tử đối với các tổ chức và cá nhân hoạt động kinh doanh trên nền tảng số, cụ thể:

Luật Giao dịch điện tử số 51/2005/QH được Quốc hội thông qua ngày 29/11/2005 có hiệu lực từ ngày

01/3/2006. Luật Doanh nghiệp năm 2005, theo đó các doanh nghiệp khi tiến hành tham gia các hoạt động TMĐT sẽ chịu sự điều chỉnh của Luật Doanh nghiệp, đồng thời các giao dịch điện tử trong kinh doanh thương mại chịu sự điều chỉnh của Luật Giao dịch điện tử. Luật Công nghệ Thông tin năm 2006, ban hành ngày 29/6/2006 đã đề cập trực tiếp đến điều chỉnh của các hoạt động trong TMĐT; quy định cụ thể “các chủ thể tham gia TMĐT khi thực hiện ứng dụng các phương tiện điện tử, các ứng dụng công nghệ thông tin trong thực hiện các giao dịch sẽ bị điều chỉnh bởi Luật Công nghệ Thông tin”, với TMĐT luật này quy định cụ thể về nguyên tắc ứng dụng CNTT, trang thông tin điện tử bán hàng, cung cấp thông tin cho giao kết hợp đồng, giải quyết hậu quả do nhập sai thông tin và vấn đề thanh toán trên môi trường mạng. Luật Viễn thông năm 2009 ban hành ngày 23/11/2009, quy định các chủ thể cung ứng môi trường cho việc thực hiện các giao dịch TMĐT. Luật này quy định cụ thể “các tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động viễn thông có trách nhiệm bảo vệ bí mật nhà nước theo quy định của pháp luật (khoản 1, Điều 6), mọi thông tin chuyển qua mạng viễn thông phải được đảm bảo bí mật và thông tin liên quan đến người sử dụng dịch vụ viễn thông không được tiết lộ...”

Nghị định số 57/2006/NĐ-CP ngày 09/6/2006 của Chính phủ về TMĐT “thừa nhận chứng từ điện tử có giá trị pháp lý tương đương chứng từ truyền thống trong mọi hoạt động thương mại như: chào hàng, chấp nhận chào hàng, giao kết hợp đồng cho đến thực hiện hợp đồng”. Nghị định số 52/2013/NĐ-CP của Chính phủ thay thế Nghị định số 57/2006/NĐ-CP. Nghị định số 85/2021/NĐ-CP ngày 25/9/2021 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử; tại nghị định này, quy định thêm một số nội dung liên quan đến “chủ thể của hoạt động TMĐT là logistic, trách nhiệm cung cấp thông tin về hàng hoá, dịch vụ của người bán, chính sách kiểm hàng trên website TMĐT, Facebook,... trách nhiệm của tổ chức, cá nhân cung cấp sản giao dịch TMĐT, hoạt động TMĐT của thương nhân và tổ chức nước ngoài...”.

Nghị định số 174/2013/NĐ-CP của Chính phủ ngày 13/11/2013 “quy định xử phạt hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin và tần số vô tuyến điện”. Nghị định số 25/2014/NĐ-CP của Chính phủ ngày 7/4/2014 “quy định về phòng, chống tội phạm và vi phạm pháp luật khác sử dụng công nghệ cao”. Nghị định 70/2014/NĐ-CP của Chính phủ ngày 17/7/2014 “quy định chi tiết một số

điều của pháp lệnh ngoại hối và pháp lệnh sửa đổi bổ sung một số điều của pháp luật ngoại hối”. Nghị định số 123/2020/NĐ-CP quy định hoá đơn chứng từ, yêu cầu các doanh nghiệp phải sử dụng hoá đơn điện tử từ ngày 01/7/2022.

Trong bối cảnh của đại dịch Covid-19, Chính phủ Việt Nam có những giải pháp mạnh mẽ thúc đẩy nền kinh tế số; chính vì vậy, đã ban hành nhiều quyết định liên quan đến TMĐT, cụ thể: Quyết định số 645/QĐ-TTg năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt “kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021-2025”; Quyết định 749/QĐ-TTg năm 2020, phê duyệt “chương trình chuyển đổi số đến năm 2025”; Thông tư số 78/2014/TT-BTC của Bộ Tài chính ngày 18/6/2014 “quy định về máy bay điện tử, thẻ lên máy bay là chứng từ làm căn cứ khấu trừ chi phí tính thuế thu nhập doanh nghiệp khi tham gia hoạt động TMĐT”. Thông tư 47/2014/TT-BCT và Thông tư 59/2015/TT-BCT của Bộ Công Thương quy định về “quy chế hoạt động cung cấp dịch vụ chứng thực hợp đồng điện tử; hình thức công bố danh sách các thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực hợp đồng điện tử tại Việt Nam”, Thông tư 01/2022/TT-BCT của Bộ Công Thương ngày 18/1/2022 quy định sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư 47/2014/TT-BCT...

### 3.2. Quy mô thị trường TMĐT Việt Nam giai đoạn 2015-2022

Dịch vụ thanh toán điện tử của Việt Nam có mức tăng trưởng khá ấn tượng; trong giai đoạn 2017-2021 mức tăng trưởng về giá trị giao dịch bình quân khoảng 37% (Nguyễn Thị Tố Uyên, 2022), số lượng tổ chức trung gian thanh toán cung ứng dịch vụ thanh toán điện tử được Ngân hàng Nhà nước cấp phép tăng bình quân 30%/năm. Trong 3 tháng đầu năm 2023, nếu so với cùng kỳ năm trước: giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt tăng 53,5% về số lượng và 7,43% về giá trị; qua kênh điện thoại di động tăng tương ứng 65,55% và 13,31%; qua phương thức QR code tăng tương ứng 160,71% và 43,84%; giao dịch qua POS tăng tương ứng 37,57% và 32,09%; giao dịch qua ATM giảm 2,37% về lượng và 4,02% về giá trị. Điều này đã phản ứng xu hướng dịch chuyển phương thức thanh toán dần sang phương thức thanh toán điện tử và thanh toán không dùng tiền mặt (tapchicongthuong.vn 11.5.2023).

Từ 1998 đến nay, thị trường TMĐT đã trải qua ba giai đoạn phát triển; từ 1998-2005: giai đoạn xây dựng cơ sở hạ tầng; giai đoạn 2006-2014 là phổ cập

TMĐT, đây là giai đoạn phát triển nhanh bình quân khoảng 30%, trở thành quốc gia Đông Nam Á có tốc độ phát triển nhanh nhất; giai đoạn 2015 - 2022, TMĐT phát triển với tốc độ ổn định.

#### Quy mô thị trường TMĐT Việt Nam giai đoạn 2015-2022

	ĐVT	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Số người tham gia mua sắm trực tuyến	Triệu người	30,3	21,7	33,6	39,9	53,8	49,3	54,6	55
Giá trị mua sắm của một người	USD	160	170	186	202	225	240	251	260
Tỷ lệ doanh thu TMĐT B2C trong tổng bán lẻ HH hoặc DV	%	2,8	3,0	3,6	4,2	5,0	5,5	7,0	7,5
Tỷ lệ người dùng internet	%	54	54,2	58,1	60	66	70	72	73,5

Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương (2020-2022)

Cùng với sự phát triển ổn định của nền kinh tế, TMĐT của Việt Nam có bước tiến đáng kể; năm 2022 tổng doanh thu trên thị trường TMĐT đạt 16,4 tỷ USD tăng 20% so với năm 2021, chiếm 7,5% tổng doanh thu bán lẻ hàng hoá, dịch vụ tiêu dùng của cả nước. So với năm 2015, quy mô TMĐT của Việt Nam tăng 4,5 lần, mức bình quân khoảng 25%; bên cạnh đó tỷ lệ số người tham gia thông qua mua sắm trực tuyến tăng bình quân 13,7% và giá trị mua sắm bình quân mỗi người Việt Nam cũng gia tăng bình quân giai đoạn đạt 7,8%.

Về TMĐT giữa các doanh nghiệp với nhau (B2B) của Việt Nam theo khảo sát 6.582 doanh nghiệp của Hiệp hội TMĐT Việt Nam năm 2021 cho thấy: 43% doanh nghiệp khảo sát đã xây dựng trang website; tỷ lệ doanh nghiệp có bán hàng trên các mạng xã hội có xu hướng tăng, từ 28% năm 2015 lên 57% năm 2021; các doanh nghiệp tham gia sản phẩm TMĐT tăng từ 13% năm 2015 lên 22% năm 2021. Theo VECOM (2021, 2022) số doanh nghiệp nhận đơn hàng qua sản phẩm TMĐT tăng từ 13% năm 2018 lên 29% năm 2020; năm 2021 có đến 88% doanh nghiệp được khảo sát xác nhận đã nhận đơn hàng qua các ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động, 18% doanh nghiệp có sử dụng website/ứng dụng TMĐT không gây tò mò xuyên biên giới phục vụ hoạt động xuất nhập khẩu; 72% doanh nghiệp được khảo sát có sử dụng chữ ký điện tử (năm 2021 là 23%), 42% doanh nghiệp có sử dụng hợp đồng điện tử (năm 2018 là 26%) và 73% doanh nghiệp sử dụng hoá đơn điện tử năm 2021; 83% doanh nghiệp tham gia khảo sát xác nhận có sử dụng dịch vụ công trực tuyến trong các thủ tục khai báo,

đăng ký, cấp phép,... trên các trang website của các cơ quan quản lý nhà nước (năm 2017 chỉ có 73%).

Thị trường TMĐT của Việt Nam đang trở thành một hình thức kinh doanh phổ biến của các doanh nghiệp và cộng đồng người tiêu dùng; đặc biệt, trong ba năm đại dịch, TMĐT là kênh kinh doanh hiệu quả, thực hiện được phương châm vừa sản xuất kinh doanh vừa phòng chống dịch an toàn.

#### 4. Nhân tố thúc đẩy phát triển TMĐT ở Việt Nam trong thời gian qua

*Một là, cú hích của đại dịch Covid-19 thúc đẩy phát triển TMĐT.* Đại dịch đã tạo đà và thúc đẩy hoạt động TMĐT ở cả hai lĩnh vực: Bán lẻ (B2C) và với các doanh nghiệp với nhau (B2B); Khách hàng cả trong và ngoài nước trong thời gian giãn cách buộc phải liên hệ thông qua các giao dịch điện tử để thỏa mãn nhu cầu mua sắm hàng hoá trong qua mua bán và thanh toán trực tuyến. Thay đổi hành vi của người tiêu dùng và người sản xuất là điều kiện tốt cho thương mại điện tử của Việt Nam phát triển. Theo cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, thời kỳ dịch bệnh Covid-19, có tới 57% số người tiêu dùng đã đặt hàng trên mạng.

*Hai là, phát triển nhanh chóng của các phương tiện điện tử.* Theo sách trắng TMĐT Việt Nam giai đoạn 2019-2021, công bố kết quả khảo sát 1002 người tham gia các hoạt động thương mại trên toàn quốc thông qua sử dụng các phương tiện điện tử để mua bán hàng trực tuyến cho thấy: năm 2018 có 81% đặt hàng trực tuyến trên thiết bị di động, năm 2021 là 91%; cao hơn việc sử dụng các thiết bị tại chỗ như máy tính để bàn, máy tính xách tay, phương tiện này đang có xu hướng giảm dần trong thời gian qua, chẳng hạn 52% năm 2016 giảm còn 38% năm 2020 và 48% năm 2021. Tỷ lệ người dùng internet tham gia mua sắm trực tuyến năm 2019 là 77% đã tăng lên 88% năm 2020.

*Ba là, tác động của hệ thống văn bản quy phạm pháp luật về TMĐT.* Chính phủ Việt Nam rất coi trọng đến các môi trường pháp lý cho sự phát triển của TMĐT. Nhiều văn bản pháp quy đã được ban hành trong những năm gần đây như: các luật, nghị định, quyết định, thông tư, chỉ thị, các kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2012-2025 và tầm nhìn đến 2030...

*Bốn là, sự quan tâm và tham gia của các nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài.* Thị trường TMĐT của Việt Nam tăng trưởng mạnh một nhân tố quan trọng, đó là sự quan tâm của các nhà đầu tư trực tiếp nước ngoài. Năm 2018, SBI Holdings của Nhật Bản đầu tư thêm

51 triệu USD vào Sendo; Alibaba tăng thêm 2 tỷ USD vào Lazada Đông Nam Á... Bốn năm từ 2016-2019 FDI đầu tư vào thị trường TMĐT của Việt Nam gần 1 tỷ USD; với các ông lớn như: Amazon, Google, Alibaba, SBI... tham gia đầu tư vào thị trường TMĐT của Việt Nam thời gian qua cho thấy tiềm năng phát triển của thị trường này là vô cùng to lớn.

*Năm là, ứng dụng công nghệ thông tin vào hỗ trợ hoạt động kinh doanh đưa hàng hoá, dịch vụ từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng.* Đây chính là hoạt động logistics trong TMĐT, ở đó các hoạt động quản lý kinh doanh, sản xuất, mua bán và phân phối được số hoá thông qua môi trường internet. Như vậy, phát triển mạnh TMĐT có sự đóng góp quan trọng của nhân tố logistics, phổ biến thông qua các hình thức: (1) dịch vụ chuyển phát nhanh - CPN; (2) dịch vụ thu tiền khi nhận hàng - COD; (3) dịch vụ giao hàng chặng cuối - LMD. Việt Nam là thị trường phát triển nhanh về dịch vụ chuyển phát nhanh, năm 2019 có 362 công ty đăng ký dịch vụ chuyển phát nhanh trong đó 198 công ty quốc tế và 164 công ty trong nước. Doanh thu năm 2019 đạt 632,6 triệu USD với tốc độ tăng trưởng doanh thu bán lẻ bình quân tăng 22,4%/năm giai đoạn 2010- 2017 thì dự báo năm 2027 doanh thu ước đạt 2,19 tỷ USD.

#### 5. Giải pháp phát triển thị trường TMĐT ở Việt Nam trong trạng thái bình thường mới

*Một là, Việt Nam cần có một hành lang pháp lý đầy đủ, phân định rõ trách nhiệm của chủ thể và khách thể tham gia TMĐT ở tất cả các công đoạn giao dịch TMĐT.* Mặc dù thời gian qua Việt Nam đã ban hành nhiều văn bản pháp quy đối với hoạt động TMĐT; Tuy nhiên, đây là hoạt động tiềm ẩn nhiều rủi ro, khó khăn và biến động chưa lường hết trước tác động của CMCN 4.0. Bổ sung các quy định về nhận thức của các chủ thể tham gia giao dịch TMĐT phải tự bảo vệ mình, có chế tài xử lý các hành vi tiêu cực lợi dụng hoạt động TMĐT để trục lợi, tăng cường và nâng cao hiệu quả công tác quản lý thuế đối với cá nhân và tổ chức trong kinh doanh TMĐT, đặc biệt là các loại thuế đối với các dịch vụ TMĐT không giấy tờ xuyên biên giới.

*Hai là, đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt, bảo mật thông tin, bảo vệ dữ liệu và bảo vệ khách hàng.* Việt Nam có tỷ lệ người dùng internet cao đứng vào hàng thứ 12 thế giới, nguyên nhân là do mức độ phủ sóng các mạng di động và tỷ lệ dân số sử dụng điện thoại thông minh cao, wifi miễn phí phủ rộng khắp, khiến mọi người dễ dàng truy cập



internet thông qua điện thoại hoặc máy tính xách tay qua mạng không dây. Tuy nhiên, tỷ lệ sử dụng dịch vụ ngân hàng thấp, theo One Source (2021) tỷ lệ số người trên 15 tuổi có tài khoản ngân hàng chỉ chiếm 60%, là trở ngại cho phát triển TMĐT ở Việt Nam. Chỉ có 30% người trưởng thành có tài khoản ngân hàng, đồng thời có tới 70% thanh toán mua hàng trực tuyến tại Việt Nam được thực hiện bằng tiền mặt (báo cáo của Standard Chartered, 2019), một tỷ lệ cao nhất các nước trong khu vực kinh tế Đông Nam Á. Cần phải thực hiện bảo mật máy chủ internet, tránh rò rỉ dữ liệu từ các nhà cung cấp dịch vụ; theo số liệu thống kê có đến 60% máy tính của các tổ chức, doanh nghiệp bị nhiễm phần mềm độc hại, 94% doanh nghiệp Việt Nam bị lây nhiễm do rò rỉ dữ liệu (Thái, 2023). Việt Nam cần phải có Luật về bảo vệ khách hàng trong TMĐT, hiện nay bảo vệ lợi ích khách hàng trong hoạt động TMĐT được thực hiện rải rác ở nhiều Luật và Nghị định gây khó khăn trong công tác quản lý, tổ chức hoạt động TMĐT.

**Ba là, tăng cường đầu tư nâng cao năng lực hệ thống hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ TMĐT.** Hoàn thiện hạ tầng logistics, ứng dụng công nghệ mới trong hoạt động e-logistics. Hoàn thiện chính sách và pháp luật liên quan đến e-logistics, có chính sách đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao để vận hành tốt hệ thống e-logistics góp phần thay đổi cấu trúc kênh phân phối hàng hoá và dịch vụ và đồng bộ hoá tự động giữa trung tâm logistics với e-logistics; đẩy mạnh sử dụng công nghệ tham gia vào quá trình giao vận và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thực thi công nghệ này.

**Bốn là, thay đổi hành vi của các tác nhân trong nền kinh tế khi tham gia hoạt động TMĐT.** Có nhiều mô hình TMĐT, chẳng hạn C2B (kết nối khách hàng với doanh nghiệp), B2B (kết nối doanh nghiệp với doanh nghiệp), B2C (kết nối doanh nghiệp với khách hàng); tuy nhiên, dù loại hình nào thì niềm tin trong kinh doanh vẫn là quan trọng nhất. Vì vậy, thay đổi hành vi của người sản xuất và của người tiêu dùng cần phải có chiến lược lâu dài với bước đi phù hợp.

**Năm là, đẩy mạnh thương mại không giấy tờ xuyên biên giới.** Theo ESCAP, 2021 (Ủy ban Kinh tế và xã hội Châu Á và Thái Bình Dương) thương mại không giấy tờ xuyên biên giới được định nghĩa là “các hoạt động thương mại trên nền tảng điện tử, thay vì văn bản, chứng từ giấy”. Hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, các quốc gia đều nỗ lực hướng tới quan hệ hợp tác kinh tế số trong bối cảnh của cuộc

CMCN 4.0, thương mại không giấy tờ xuyên biên giới đang nổi lên thành xu hướng trong quan hệ hợp tác xuyên biên giới trong TMĐT, đặc biệt là sau khi có Hiệp định khung của Liên Hiệp quốc bắt đầu có hiệu lực từ tháng 2/2021 (CPTA).

**Kết luận:** Nghiên cứu đã tổng kết diễn biến các làn sóng Covid-19, nhân tố thúc đẩy TMĐT Việt Nam đồng thời đưa ra 5 giải pháp phát triển thị trường TMĐT Việt Nam trong thời gian tới gồm: (1) Việt Nam cần có một hành lang pháp lý đầy đủ, phân định rõ trách nhiệm của chủ thể và khách thể tham gia TMĐT ở tất cả các công đoạn giao dịch TMĐT; (2) Đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt, bảo mật thông tin, bảo vệ dữ liệu và bảo vệ khách hàng; (3) Tăng cường đầu tư nâng cao năng lực hệ thống hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ TMĐT; (4) Thay đổi hành vi của các tác nhân trong nền kinh tế; (5) Đẩy mạnh thương mại không giấy tờ xuyên biên giới.

#### Tài liệu tham khảo:

- Bình thường mới trong trạng thái mới, <https://chonthanh.binhphuoc.gov.vn/vi/news/phong-chong-covid-19/binh-thuong-trong-trang-thai-moi-1744.html>.
- Nguyễn Thị Bình & Trịnh Thị Thu Hương (2020), Phát triển thương mại điện tử: cơ hội và thách thức cho ngành logistics Việt Nam, tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế, số 134 (01/2020).
- B2C E Commerce Market (2022), <https://www.precedenceresearch.com/b2c/e-commerce-market>.
- Cổng thông tin điện tử của chính phủ, Bản tin covid-19 của Bộ Y tế, truy cập 23/4/2023.
- Dương, T (2012), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến, tạp chí Khoa học Đại học Huế: Khoa học xã hội và nhân văn, số 72B mục 3 tr 263-274.
- Gunasekaran, A. and Ngai E. W. and T.C.E.Cheng (2007), Developing an E-logistics System: A case study, International Journal of Logistics: Research & Applications, Vol.10, No 4, pp.333-349.
- Hà, N.T & Thuý, H.Đ.L (2020), hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên các trang website doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh covid 19, tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh, tập 36, số 3 (2020) 11-21.
- Trần Thị Hà (2022), tác động của dịch covid 19 đến Ngân Bản, KYHTKH: tác động của đại dịch covid-19 đến phát triển KT-XH: kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam, VHLKHXH VN.
- IMF (2021), Policy responses to covid-19, <https://www.imf.org/en/Topics/im-and-covid-19/policy-Responses-to-COVID-19#U> accessed on 19th July 2022.
- Kong, E. and D. Prinz (2020), The impact of shutdown policies on unemployment during a pandemic, Covid Economics 17: p24-44.
- Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2019), báo cáo kết quả 2 năm thực hiện đề án thanh toán không dùng tiền mặt, NHNNVN.
- Hà Huy Ngọc (2023), thúc đẩy thương mại không giấy tờ xuyên biên giới ở Việt Nam, Kỳ yếu HTKH: tác động của đại dịch covid-19 đến thương mại điện tử tại Việt Nam, VHLKHXH VN.
- Rosen, Anita (2000), The E-commerce Question and Answer Book. USA: American Management Association, p 5.
- Nguyễn Thị Tố Uyên (2023), đại dịch sars-cov 2 đối với thanh toán điện tử ở Việt Nam, Kỳ yếu HTKH: tác động của đại dịch covid-19 đến thương mại điện tử tại Việt Nam, VHLKHXH VN.
- Phạm Minh Thái (2023), sự phát triển TMĐT Việt Nam trong bối cảnh covid19: so sánh với một số nước Đông Nam Á, Kỳ yếu HTKH: tác động của đại dịch covid-19 đến thương mại điện tử tại Việt Nam, VHLKHXH VN.
- Thành, T.V & Ôn, Đ.X (2021), các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z tại Việt Nam, Tạp chí khoa học và đào tạo ngân hàng, số 229.
- Nguyễn Vinh Thành & Trương Thị Tuyết (2023), Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng VN trong bối cảnh đại dịch covid 19, KYHTKH: tác động của đại dịch covid-19 đến thương mại điện tử tại Việt Nam, VHLKHXH VN.
- Thích ứng với trạng thái bình thường mới trong phòng, chống dịch covid-19, <http://matran.org.vn/chuong-trinh-phoi-hop/thich-ung-voi-trang-thai-binh-thuong-moi-trong-phong-chong-dich-covid19-40395.html>.
- Tổng cục Thống kê Việt Nam (2022), báo cáo tình hình kinh tế xã hội quý I năm 2022, trang tin điện tử TCTK.
- Bùi Quang Tuấn và Hà Huy Ngọc (2021), phục hồi kinh tế sau tác động của đại dịch covid-19: kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam, Tạp chí Cộng sản online 12-10-2021.
- Ying Yu và Cộng sự (2016), E-commerce Logistics in Supply Chain Management: Practice Perspective, Elsevier, Procedia CIRP, Vol.52, pp.179-185, doi: 10.1016/j.procir.2016.08.002.

# ĐỊNH HƯỚNG CỦA ĐẢNG VÀ NHÀ NƯỚC VỀ THỰC HIỆN THÚC ĐẨY CHUYỂN ĐỔI SỐ QUỐC GIA

Ths. Nguyễn Xuân Bắc\*

*Quá trình chuyển đổi số trên thế giới hiện nay không còn là xu hướng mà đã trở thành tất yếu, khách quan buộc các quốc gia phải thực hiện nếu không muốn bị tụt hậu trong tiến trình phát triển kinh tế. Ở Việt Nam, thuật ngữ chuyển đổi số được nhắc đến từ giữa nhiệm kỳ Đại hội XII và chính thức được đưa vào, nhấn mạnh trong các mục tiêu, đường lối phát triển đất nước trong Văn kiện Đại hội XIII. Bài viết tập trung phân tích, làm rõ những nội dung về thúc đẩy chuyển đổi số theo định hướng của Đảng, Nhà nước và đề xuất một số giải pháp trong thời gian tới.*

• Từ khóa: định hướng, thúc đẩy, chuyển đổi số.

The digital transformation process is objectively inevitable. It forces countries around the world to participate if they do not want to be left behind. In Vietnam, digital transformation has been mentioned since the middle of the 12th Congress term and is a national development goal in the 13th Congress Documents. The article focuses on analyzing the content of promoting digital transformation according to the Party's orientation and proposing some solutions in the future.

• Key words: orienting, promoting, digital transformation.

Ngày nhận bài: 04/8/2023

Ngày gửi phản biện: 06/9/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 12/10/2023

Ngày chấp nhận đăng: 30/10/2023

## 1. Định hướng của Đảng và Nhà nước về thực hiện thúc đẩy chuyển đổi số quốc gia

Hiện nay, khái niệm chuyển đổi số (CDS) thường xuyên được đề cập đến trong các công trình nghiên cứu khoa học, tiếp cận dưới nhiều chiều cạnh chính vì vậy các học giả vẫn tiếp tục nghiên cứu và đưa ra nhiều định nghĩa, cách hiểu về CDS. Thông thường, cách tiếp cận CDS phổ biến là theo nghĩa quá trình thay đổi từ mô hình quản lý truyền thống sang quản lý tổ chức thông qua áp dụng công nghệ mới như dữ liệu lớn, Internet cho vạn vật, điện toán đám mây... nhằm

thay đổi phương thức điều hành, lãnh đạo, quy trình làm việc, văn hóa tổ chức.

Vì vậy, có thể hiểu, chuyển đổi số là hoạt động ứng dụng công nghệ số một cách chủ động và liên tục của một chủ thể trên cơ sở dữ liệu đã được số hóa để thay đổi cách thức vận hành, thay đổi mô hình hoạt động nhằm tạo ra nhiều cơ hội và giá trị mới.

Trên phạm vi toàn cầu, quá trình CDS đang diễn ra mạnh mẽ, trở thành xu hướng phát triển tất yếu và Việt Nam cũng không thể đứng ngoài lộ trình ấy. Kể từ khi thuật ngữ CDS được nhắc đến nhiều vào năm 2018, Đảng và Nhà nước đã sớm nhận thức được tầm quan trọng và thể hiện quan điểm quyết liệt thực hiện số hóa nền kinh tế Việt Nam. Tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, về phát triển hệ thống hạ tầng gắn với CDS, Văn kiện chỉ rõ “*chú trọng phát triển hạ tầng thông tin, viễn thông, tạo nền tảng chuyển đổi số quốc gia, từng bước phát triển kinh tế số, xã hội số*”. Theo đó, CDS được nhận định là xu thế tất yếu, là điều kiện bắt buộc và quyết định cho sự phát triển kinh tế của đất nước. Quá trình CDS cần phải được chú trọng và đẩy nhanh tiến độ nhằm bắt kịp xu thế thời đại, Việt Nam phấn đấu đến năm 2030 nằm trong nhóm 50 nước đứng đầu thế giới về hoàn thành Chính phủ điện tử và kinh tế số. Đại hội XIII cũng cụ thể hóa mục tiêu phát triển kinh tế trong giai đoạn tiếp theo: GDP bình quân đầu người dự báo đạt 4.700 - 5.000 USD/năm - vượt mức thu nhập trung bình thấp vào năm 2025 và đạt 7.500 USD/ năm vào năm 2030. Đặc biệt, tính đến năm 2045 - nhân dịp kỉ

\* Học viện Chính trị khu vực I



niệm 100 năm thành lập nước Việt Nam dân chủ Cộng hòa, mục tiêu Việt Nam sẽ trở thành nước có mức thu nhập cao với mức GDP/người phải vượt ngưỡng 12.535 USD/năm. Trên con đường thực hiện lộ trình đó, CDS chính là cơ sở, là giải pháp để tạo ra sự bứt phá trong phát triển nền kinh tế. Bộ Chính trị đã ban hành Nghị quyết số 52 ngày 27/09/2019, nhấn mạnh nhiệm vụ cốt lõi là phát triển kinh tế số với mục tiêu chủ đạo: kinh tế số chiếm 20% GDP vào năm 2025 và chiếm 30% GDP vào năm 2030.

Để làm được điều đó, cần xây dựng nhóm giải pháp thúc đẩy, phát triển CDS theo hai tiêu chí tốc độ và bền vững dựa trên nền tảng khoa học công nghệ. Đột phá toàn diện về cả tư duy lẫn hành động, nắm bắt thời cơ một cách chủ động, tận dụng tối đa thành quả từ Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư và hội nhập kinh tế toàn cầu, tạo tiền đề thúc đẩy đổi mới mô hình tăng trưởng kết hợp với cơ cấu lại nền kinh tế gắn với CDS.

Hiện thực hóa quan điểm của Đảng, Nhà nước Việt Nam cũng thể hiện tinh thần quyết tâm trong triển khai tổ chức thực hiện quá trình CDS. Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 749 ngày 03/06/2020 phê duyệt Chương trình CDS quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030; 63 tỉnh, thành phố trên cả nước và các Bộ, ngành trung ương đã ban hành chương trình/kế hoạch/ đề án riêng về CDS trong giai đoạn 2021 - 2025. Quyết định này đã nhấn mạnh vai trò của CDS và nguồn nhân lực vận hành CDS với một trong những nhiệm vụ trọng tâm là: “*Xây dựng chương trình, nâng cao nhận thức, đào tạo kỹ năng về chuyển đổi số, phát triển Chính phủ số cho cán bộ, công chức, viên chức và người lao động trong cơ quan nhà nước*” và “*lựa chọn, đào tạo, tập huấn đội ngũ tối thiểu 1000 chuyên gia về chuyển đổi số cho ngành, lĩnh vực, địa phương. Các chuyên gia này tiếp tục đào tạo lại cho cán bộ liên quan ở cơ quan, tổ chức mình và trở thành lực lượng nòng cốt để dẫn dắt, tổ chức và lan tỏa tiến trình chuyển đổi số quốc gia*”. Chính phủ cũng đổi tên Ủy ban Quốc gia về Chính phủ điện tử thành Ủy ban Quốc gia về chuyển đổi số theo Quyết định số 1619/QĐ-TTg ngày 24/9/2021, các Ủy ban tương tự cũng được thành lập ở cấp tỉnh, trong đó Chủ tịch UBND tỉnh là người đứng đầu Ủy ban. Chức năng của Ủy ban này không chỉ dừng ở phạm vi cơ quan quản lý nhà nước mà thực hiện toàn bộ các vấn đề liên quan đến CDS nói chung. Đây là

những minh chứng rất rõ cho việc quyết tâm thực hiện thành công quá trình CDS mà Chính phủ đã và đang thực hiện.

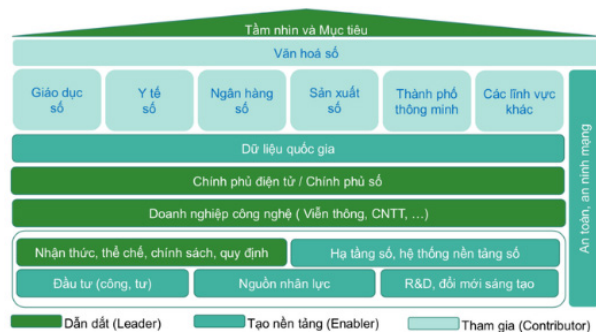
Theo nhận định, CDS, ứng dụng tiến bộ KHCN và đổi mới sáng tạo là ba động lực cốt lõi trong công cuộc phát triển kinh tế nhanh và bền vững của đất nước (Hình 1.1).



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Căn cứ vào ba trụ cột Chính phủ số - kinh tế số - xã hội số cùng với bối cảnh “cú huých” trầm năm cho CDS - đại dịch Covid -19, Chính phủ Việt Nam đề ra Chương trình CDS quốc gia như sau:

Hình 1.2. Chương trình CDS quốc gia



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Theo Chương trình này, có 6 lĩnh vực được kỳ vọng sẽ thay đổi hoàn toàn diện mạo như: mua sắm trực tuyến, giáo dục trực tuyến, làm việc trực tuyến, các phương tiện lái tự động, y tế từ xa, tổ chức các sự kiện ảo trên không gian mạng toàn ngành công nghiệp. Có thể thấy, điểm chung duy nhất của sáu lĩnh vực này chính là áp dụng mạnh mẽ công nghệ số nhằm tạo ra sự vượt trội trong tăng trưởng kinh tế, xây dựng vị thế cạnh tranh, cải thiện đời sống người dân. Đồng thời, nhiệm vụ thúc đẩy công nghệ số cũng được khẳng định quyết liệt tại Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội

2021-2030, đặc biệt các lĩnh vực tiên phong như quản trị số, xây dựng, cập nhật hệ thống dữ liệu.

Phát biểu tại Hội nghị và Triển lãm thế giới số 2021, Thủ tướng Chính phủ khẳng định, Việt Nam đề cao vai trò hạ tầng số, dữ liệu, các nền tảng số quốc gia và không ngừng nỗ lực đẩy nhanh tiến độ CDS quốc gia. Cùng với đó, với chủ đề “*Chung tay xây dựng thế giới số*”, Thủ tướng cũng nhân mạnh, đại dịch Covid-19 đem lại những thời cơ thay đổi về phong cách quản trị, về khả năng thích ứng và xoay chuyển vận mệnh nước nhà.

Theo chỉ đạo quyết liệt từ Chính phủ, Bộ Công Thương không ngừng triển khai ứng dụng mạnh mẽ công nghệ số, nền tảng số vào quảng bá thương hiệu, xúc tiến thương mại, đưa thương hiệu Việt phủ sóng năm châu. Đặc biệt chiến lược thị trường xuất khẩu ngay tại “sân nhà” trong nước. Một ví dụ cụ thể, Bộ Công Thương kết hợp các đối tác liên quan đã triển khai tổ chức hơn 500 hội nghị xúc tiến thương mại theo phương thức trực tuyến vào năm 2020. Nhờ vậy, hơn 1 triệu phiên giao dịch thương mại trực tuyến được diễn ra với quy mô toàn cầu. Từ đây có thể thấy, hệ thống bộ máy quản lý nhà nước đã và đang nỗ lực không ngừng đưa Việt Nam nhập cuộc và đột phá vượt trội trong công cuộc CDS. Cuối cùng, Đảng và Nhà nước khẳng định, CDS là con đường đúng đắn và thiết yếu trong quá trình phát triển, đảm bảo sức khỏe và an toàn người dân, hướng tới mục tiêu bền vững.

## 2. Một số hạn chế trong quá trình thực hiện chuyển đổi số ở Việt Nam

Hạ tầng số, công nghệ số chưa thực sự phát triển cùng với nguồn nhân lực KHCN chưa đủ đảm bảo cả về chất lượng, số lượng là hai lý do chính cản trở quá trình CDS ở Việt Nam.

**Thứ nhất**, hạ tầng số, KHCN hiện đại tại Việt Nam còn khá khiêm tốn, ngoài chỉ số sử dụng Internet trên bình diện rộng, các chỉ số khác còn rất hạn chế, cụ thể: chưa có các định hướng công nghệ trọng tâm, mang tính thương hiệu của Việt Nam thông qua các dự án nghiên cứu và đầu tư lớn; mức đầu tư vào phát triển KHCN ở Việt Nam còn thấp so với quốc tế. Cụ thể, ngành công nghiệp công nghệ thông tin và điện tử viễn thông có tỷ lệ nội địa chỉ đạt 15%, ở mức thấp khi so sánh với các tổ chức nước ngoài hoạt động trên lãnh thổ Việt Nam (Nhật Bản là 33,2%, Trung Quốc là 68% và Thái Lan là 57%). Hạ tầng số chưa thực sự đáp ứng đủ cho lưu trữ, sử dụng dữ liệu cho sự phát triển

của quá trình CDS do chưa được quan tâm đầu tư đúng mức. Ngân sách dành cho R&D của nước ta năm 2019 chiếm 0,53% trên tổng GDP, con số này so với các nước trong khu vực chỉ đứng trên Indonesia, Philippines và ở mức thấp hơn nhiều so với các nước còn lại. Trong khi đó, một số quốc gia phát triển như Đức và Nhật Bản chỉ đến 3-4% GDP cho R&D. Đầu tư mạnh mẽ vào nghiên cứu KHCN chính là nền tảng để Việt Nam “đi tắt, đón đầu” trong thời đại CDS.

**Thứ hai**, hạn chế về năng lực, trình độ của nguồn nhân lực trong việc ứng dụng KHCN và thực hiện quá trình CDS. Trước đây, lực lượng nhân công giá rẻ được coi thế mạnh và chú trọng phát triển. Chính vì vậy, một phần lớn nhân lực hiện nay chỉ ở trình độ lao động giản đơn dẫn đến việc thiếu hụt nghiêm trọng nguồn nhân lực đáp ứng CDS, đặc biệt trong các lĩnh vực công nghệ lõi như trí tuệ nhân tạo, công nghệ chuỗi khối Blockchain. Theo nghiên cứu của Đại học Oxford và Tập đoàn McKinsey, trong 15 năm tới khoảng 50% công việc tại các nước phát triển sẽ được thay thế bởi các quy trình tự động hóa. Tỷ lệ này cao hơn ở các nước đang phát triển như Việt Nam vì giá trị gia tăng của lực lượng lao động thấp so với mức trung bình thế giới.

Bên cạnh đó, Việt Nam cũng gặp những trở ngại rất lớn trong hoạt động thu hút nhân lực số khi phải đối mặt với sự cạnh tranh rất lớn từ các quốc gia phát triển và những nguy cơ, thách thức không nhỏ trong việc giữ chân người tài mang quốc tịch quê hương. Do đó, nếu không có những giải pháp hợp lý trong chính sách đãi ngộ, Việt Nam sẽ gặp rất nhiều khó khăn trong việc phát triển nguồn nhân lực KHCN đáp ứng CDS. Nhiều chuyên gia cho rằng, Việt Nam chưa sử dụng và phát huy được toàn diện trí tuệ của các trí thức, chuyên gia khoa học ở nước ngoài, những nhân tài sau khi đi du học chưa tự nguyện quay về đất nước mà thường lựa chọn một quốc gia phát triển để sinh sống và làm việc. Vấn đề này đã được Thủ tướng Chính phủ phát biểu tại Triển lãm quốc tế đổi mới sáng tạo Việt Nam năm 2021: “*Vì chúng ta chưa thực sự có những chính sách tốt, cơ chế tốt, hoặc những bài toán hay, đúng tầm để kích thích sáng tạo và sự cống hiến của đông đảo các nhà khoa học và chuyên gia. Hành lang pháp lý và cơ chế chính sách còn thiếu đồng bộ, chưa thực sự tạo động lực cho phát triển và ứng dụng khoa học công nghệ*”. Cùng với đó, các hình thức giáo dục và đào tạo của

các nước đang phát triển nói chung và Việt Nam nói riêng cũng chưa theo kịp xu thế phát triển vũ bão của nền kinh tế số, kinh tế sáng tạo trong quá trình CDS. Đào tạo hiện nay chưa đáp ứng được cả về số lượng và chất lượng nguồn nhân lực, lý do chủ yếu đến từ thiếu định hướng nghề nghiệp theo nhu cầu thị trường, phân luồng ngay từ các bậc học thấp... Trong bối cảnh KHCN phát triển nhanh và đột phá như hiện nay, nhiều mô hình kinh tế, ngành nghề mới ra đời đòi hỏi chất lượng nguồn nhân lực ở trình độ cao mới có thể đáp ứng. Do đó, nhu cầu đào tạo nhân lực nhằm đáp ứng quá trình CDS trở nên cấp bách và cần thiết.

### 3. Một số giải pháp thúc đẩy phát triển quá trình chuyển đổi số ở Việt Nam

*Một là, nhóm giải pháp thúc đẩy phát triển khoa học công nghệ ở Việt Nam.*

Đại hội XIII của Đảng đã đưa CDS thành một nội dung quan trọng và cần được phát triển toàn diện. Trong đó, xây dựng hạ tầng số phục vụ cho kinh tế số là một trong những giải pháp ưu tiên hàng đầu, tạo tiền đề, điều kiện, môi trường làm việc cho đội ngũ nhân lực số phát triển. Đây cũng được xem là chìa khóa cho động lực tăng trưởng đột phá của nền kinh tế trong những thập niên tiếp theo, giúp Việt Nam cải thiện năng suất lao động và thoát khỏi bẫy thu nhập trung bình đang hiện hữu.

Trình độ KHCN đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy quá trình CDS. Theo cơ chế thị trường, xuất hiện cung thì mới có cầu, CDS chỉ thực sự thành công nếu mọi ngành nghề, lĩnh vực trong thực tiễn đều ứng dụng KHCN. Nhà nước bằng việc ban hành và thực thi chính sách về phát triển KHCN sẽ gián tiếp kiến tạo ra môi trường CDS. Khi đó, nguồn nhân lực chất lượng cao sẽ vận hành và sáng tạo thêm nhiều công nghệ mới, quá trình CDS cũng nhờ đó mà phát triển thuận chiều khách quan.

Tận dụng nguồn lực xã hội nhằm phát triển hạ tầng, tài nguyên số bên cạnh các chính sách của Nhà nước được xem là một giải pháp hiệu quả. Cuộc khủng hoảng Covid-19 mà Việt Nam phải đối mặt đã tác động tiêu cực, gây ảnh hưởng rất lớn đến nền kinh tế đang trên đà tăng trưởng, tuy nhiên xét riêng với CDS, đây lại được coi là cú hích, lực đẩy cho quá trình này diễn ra nhanh và mạnh mẽ. Khu vực kinh tế tư nhân đã phát triển hạ tầng số, hiện đại hóa công nghệ và ứng dụng triệt

để mô hình hoạt động trực tuyến trong bối cảnh thực hiện giãn cách xã hội. Cụ thể, nhiều doanh nghiệp đều đồng loạt cung cấp dịch vụ giao hàng trực tuyến, sản phẩm từ quầy hàng được triển khai trên phần mềm rồi đưa lên không gian mạng một cách triệt để. Với tốc độ phát triển chóng mặt của công nghệ, tương lai sẽ xuất hiện thêm những mô hình kinh tế mới tiên tiến hơn đòi hỏi Việt Nam muốn phát triển bền vững và lâu dài thì tất yếu phải thích ứng được.

*Hai là, nhóm giải pháp phát triển nguồn nhân lực số ở Việt Nam.*

Không thể chỉ có các thành tựu KHCN phát triển nhưng lại thiếu đi con người làm chủ và vận hành nó. Tác động qua lại giữa KHCN và nguồn nhân lực chính là là quan hệ hai chiều. Vì lẽ đó, phát triển nguồn nhân lực số chính là giải pháp then chốt cho quá trình CDS ở Việt Nam. Đây là nhóm nhân lực nhận được sự quan tâm, săn đón của nhiều quốc gia trên thế giới chứ không chỉ riêng Việt Nam. Cộng hưởng với bối cảnh hội nhập quốc tế toàn cầu như hiện nay, sự cạnh tranh rất lớn luôn tồn tại hiện hữu, vượt qua cả phạm vi quốc gia. Chính vì lẽ đó, thu hút nhân lực số cần được đặc biệt chú trọng. Thu hút nguồn nhân lực số không chỉ đơn thuần theo cách truyền thống (dựa chủ yếu vào thu nhập) mà còn phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như: chính sách đãi ngộ, điều kiện làm việc, hình thức làm việc, văn hóa tổ chức, mức sống trung bình, môi trường sống, cơ sở hạ tầng xã hội, trình độ phát triển xã hội... Có thể nói trong kỷ nguyên CDS, các chính sách thu hút nhóm nhân lực này đôi lúc đi ngược lại hoàn toàn so với cách truyền thống, tức là, nhóm nhân lực số sẽ lựa chọn tổ chức, doanh nghiệp thậm chí là quốc gia, vùng lãnh thổ nơi mình làm việc. Do vậy, để xây dựng một cơ chế thu hút, tuyển dụng nhân tài nhằm đáp ứng yêu cầu CDS phải thực hiện vô cùng linh hoạt, bám sát thực tiễn, đảm bảo mục tiêu kép là phát triển nguồn nhân lực số đồng thời phù hợp với tình hình tài chính của quốc gia. Nhà nước cần thu hút đội ngũ cán bộ, chuyên gia đang học tập và làm việc ở nước ngoài vì đây hầu hết là những chuyên gia có trình độ chuyên môn cao do tiếp cận với nền giáo dục và môi trường làm việc quốc tế. Để làm được điều này, cần xây dựng chính sách đãi ngộ hợp lý, từ hệ thống tiền lương, thưởng, phụ cấp và các đãi ngộ phi vật chất khác. Đây là một bài toán khó khi các nước khác đặc biệt là các cường quốc phát triển trên thế giới đang đưa



ra những chính sách đãi ngộ vô cùng hấp dẫn như: chi trả mức thu nhập cao; hỗ trợ nhà ở, phương tiện đi lại; không quản lý hành chính về cả thời gian và không gian làm việc; trao quốc tịch sau một khoảng thời gian dài cống hiến... Điều này dẫn đến hiện tượng “chảy máu chất xám” người tài ở những quốc gia đang phát triển dịch chuyển sang những nước có một môi trường sống tốt hơn. Vì vậy, xét trong điều kiện tài chính quốc gia còn hạn chế, những chính sách như cơ hội, lộ trình thăng tiến rõ ràng; học tập, phát triển bản thân thuận lợi sẽ mang lại hiệu quả tích cực trong việc thu hút, giữ chân người tài. Bên cạnh đó, kết nối lực lượng chuyên gia đang sinh sống và làm việc tại nước ngoài bằng các hình thức hợp tác, liên kết sẽ mang lại hiệu quả cao và tiết kiệm chi phí.

Xét về dài hạn, cần xem lại tỷ lệ phân bổ ngân sách sao cho hợp lý, đảm bảo tỷ lệ thích đáng để đầu tư môi trường, điều kiện làm việc tốt nhất cho đội ngũ nhân lực KHCN. Vấn đề này không chỉ tác động đến thu hút mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc giữ chân nhân tài đó làm việc lâu dài ở Việt Nam. Tạo điều kiện cho nguồn nhân lực đáp ứng CDS được cống hiến tài năng, tâm huyết của mình và được hưởng thành quả từ lao động sáng tạo, tương xứng với giá trị lao động mà họ đóng góp. So với các quốc gia khác trên thế giới, điển hình là Hàn Quốc, Trung Quốc, thậm chí là Campuchia hiện nay đều có những chính sách hiệu quả trong thu hút và trọng dụng nhân tài từ nước ngoài với mức thu nhập không kém gì các nước phát triển.

Bên cạnh giải pháp về thu hút nguồn nhân lực đáp ứng CDS, giải pháp về giáo dục và đào tạo sẽ là nền tảng, gốc rễ cho phát triển nguồn nhân lực này cả về cả số lượng và chất lượng. Nhân lực số có thể đến từ nhiều nguồn khác nhau nhưng từ hệ thống giáo dục quốc dân chính là nòng cốt. Đó là nơi hình thành và phát triển đội ngũ chuyên gia, nhà quản lý, đội ngũ giảng viên chuyên nghiệp, các kỹ sư đầu ngành, công nhân có tay nghề cao, có đủ năng lực nghiên cứu hoặc làm chủ công nghệ được chuyển giao; có khả năng quản lý, đề xuất và tổ chức thực hiện quá trình CDS. Vì vậy, các cơ sở đào tạo trên cả nước cần trang bị cho người học kiến thức để làm chủ và vận hành KHCN từ cơ bản đến hiện đại. Các cơ sở đào tạo cũng cần đẩy mạnh liên kết thực hành với doanh nghiệp vì doanh nghiệp có tiềm lực tốt hơn các trường trong việc đầu tư, phát triển KHCN. Đặc

biệt, khuyến khích người trẻ theo đuổi ngành nghề, lĩnh vực có liên quan chặt chẽ đến KHCN thông qua hỗ trợ tài chính, kinh phí đào tạo, học bổng, tìm kiếm việc làm. Đây là một giải pháp hiệu quả bậc nhất, mang tính lâu dài mà hầu hết các quốc gia trên thế giới, thậm chí là các quốc gia phát triển vẫn ưu tiên thực hiện.

### Kết luận

Để đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số theo xu thế chung toàn cầu, Việt Nam cần đặc biệt chú trọng đến chiến lược phát triển nguồn nhân lực khoa học công nghệ đáp ứng chuyển đổi số. Thực tế cho thấy các quốc gia nắm được và làm chủ công nghệ sẽ có cơ hội phát triển nhanh với tốc độ vượt xa với các tiền lệ về sự phát triển của lịch sử loài người. Cùng với nó, việc nghiên cứu, đề xuất chính sách sẽ có những điều chỉnh kịp thời và tạo hiệu quả, mang lại sự đầu tư phát triển cho các cá nhân, tổ chức và toàn xã hội. Tóm lại, trên cơ sở nội dung đã phân tích, tác giả đã đề xuất một vài khuyến nghị, giải pháp về chiến lược chuyển đổi số và nguồn nhân lực khoa học công nghệ đáp ứng chuyển đổi số nhằm hiện thực hóa mục tiêu phát triển nhanh và bền vững của Đảng, Nhà nước.

### Tài liệu tham khảo:

Ban chấp hành trung ương (2019), Nghị quyết số 52-NQ/TW về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, ngày 27/9/2019, Hà Nội.

Báo Chính phủ (2021), Thủ tướng Chính phủ dự Hội nghị và Triển lãm thế giới số 2021, truy cập tại: <https://baochinhphu.vn/thu-tuong-chinh-phu-du-hoi-nghi-va-trien-lam-the-gioi-so-2021-102302070.htm>

Bộ Thông tin và Truyền thông (2022), Đề án xây dựng chiến lược phát triển công nghiệp công nghệ số Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030.

Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), Văn kiện đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia sự thật, tập 1, tr. 112, tr. 204.

<https://nhadautv.vn/thu-tuong-chua-co-co-che-tot-bai-toan-hay-de-kich-thich-sang-tao-cua-dong-dao-cac-nha-khoa-hoc-d22906.html>

Mckinsey global institute (2017), Jobs lost, jobs gained: Workforce transitions in a time of automation, truy cập tại: <https://www.mckinsey.com/~media/BAB489A30B724BECB5DEDC41E9BB9FAC.ashx>

Thế Dương, Thắng Nguyễn (2023), Thế giới chuyển động, Việt Nam không thể đứng im, đăng trên Báo Nhân dân điện tử, truy cập tại: <https://nhandan.vn/the-gioi-chuyen-dong-viet-nam-khong-the-dung-im-post766832.html#:~:text=N%C4%83m%202019%2C%20ng%C3%A2n%20s%C3%A1ch%20cho,th%E1%BB%9Di%20%C4%91%E1%BA%A1i%20c%C3%B4ng%20ng%E1%BB%87%20s%E1%BB%91.>

Thủ tướng Chính phủ (2020), Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 ngày 03/6/2020, tr.8, tr.9, tr.12, tr.13.

Thủ tướng Chính phủ (2021), Quyết định số 1619/QĐ-TTg về kiện toàn và đổi tên Ủy ban Quốc gia về Chính phủ điện tử ngày 24 tháng 9 năm 2021.

Trương Thị Hiền (2022), Việt Nam đẩy mạnh phát triển kinh tế số, đăng trên Tạp chí Tuyên giáo trung ương, truy cập tại: <https://tuyengiao.vn/kinh-te/viet-nam-day-manh-phat-trien-kinh-te-so-140552>.



# SỰ CẠNH TRANH TRONG ĐÀO TẠO QUẢN TRỊ KINH DOANH - HẬU QUẢ VÀ HƯỚNG ĐI CỦA CÁC CƠ SỞ ĐÀO TẠO CÔNG LẬP THUỘC NHÓM TRUNG

TS. Nguyễn Xuân Điền\*

Cũng như dịch vụ giáo dục đại học nói chung, đào tạo về quản trị kinh doanh ở bậc đại học và sau đại học đang có sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các cơ sở đào tạo đại học ở Việt Nam. Sự cạnh tranh này diễn ra trên tất cả các lĩnh vực, đặc biệt là đào tạo và tư vấn - hai lĩnh vực có liên quan mật thiết với nhau cả về chuyên môn lẫn kinh tế. Những công cụ cạnh tranh mà các cơ sở đào tạo sử dụng cũng phong phú và đa dạng, được kết hợp theo những cách thức khác nhau và đem lại hiệu quả khác nhau. Trong thời gian tới, sự cạnh tranh này sẽ còn tiếp tục diễn ra với mức độ gay gắt hơn, đòi hỏi các cơ sở đào tạo đại học công lập nhóm trung phải có những phương án lựa chọn chiến lược và giải pháp, công cụ cạnh tranh một cách hợp lý hơn để có hiệu quả cao hơn.

• Từ khóa: cạnh tranh, đào tạo đại học, quản trị kinh doanh, đại học công lập.

*Like higher education services in general, business administration training at the undergraduate and graduate levels is experiencing increasingly fierce competition among higher education institutions in Vietnam. This competition takes place in all fields, especially training and consulting - two fields that are closely related both professionally and economically. The competitive tools that training institutions use are also rich and diverse, combined in different ways and bringing different effects. In the coming time, this competition will continue to take place at a more intense level, requiring middle-class public higher education institutions to have strategic options, solutions and tools. Compete more reasonably for greater efficiency.*

• Key words: competition, university training, business administration, public university.

JEL codes: ????????

Ngày nhận bài: 04/8/2023

Ngày gửi phản biện: 08/8/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 09/10/2023

Ngày chấp nhận đăng: 15/11/2023

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành giáo dục đại học nói chung, của các cơ sở đại học chuyên nghiệp nói riêng đều gắn với việc nâng cao năng lực, nâng cao năng lực cạnh tranh của quốc gia, là một biện pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của quốc gia.

Ở Việt Nam, sự cạnh tranh giữa các cơ sở đào tạo đại học đã bắt đầu xuất hiện từ những năm 1990, mặc dù mức độ chưa gay gắt và phạm vi còn hạn chế (chủ yếu xoay quanh việc xin đầu tư, xin chỉ tiêu tuyển sinh). Cùng với sự mở rộng quyền tự chủ của các cơ sở đào tạo đại học công lập và sự xuất hiện các cơ sở đào tạo đại học ngoài công lập, mức độ, quy mô, phạm vi của sự cạnh tranh đã tăng lên, tính chất của sự cạnh tranh cũng thay đổi, cách thức và các công cụ/phương tiện cạnh tranh cũng đa dạng hơn, được sử dụng một cách có phối hợp hơn. Theo số liệu từ Niên giám thống kê, năm 2020, Việt Nam có 242 cơ sở đào tạo đại học, trong đó có 176 cơ sở công lập (chiếm 72,73%), 66 cơ sở ngoài công lập (chiếm 27,27%), sử dụng một đội ngũ giáo viên gồm 76,6 nghìn người, trong đó có 58,4 nghìn người thuộc hệ thống công lập (chiếm 76,24%) và 18,2 nghìn người làm việc trong hệ thống ngoài công lập (23,76%). Tới tháng 7/2023, Việt Nam có 258 cơ sở đào tạo đại học\* bao gồm:

## 1. Sự cạnh tranh trong đào tạo quản trị kinh doanh trong các cơ sở đào tạo đại học ở Việt Nam

Khi nền kinh tế thị trường phát triển, cơ chế thị trường dần dần được áp dụng ngày càng nhiều trong các lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội. Giáo dục và đào tạo là lĩnh vực mà cơ chế thị trường xâm nhập khá muộn, nhưng cũng chưa phải là lĩnh vực cuối cùng của sự xâm nhập bởi cơ chế này.

\* Học viện Tài chính

- 8 trường thuộc Đại học Quốc gia Hà Nội;
- 7 trường thuộc Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh;
- 7 trường thuộc Đại học Đà Nẵng;
- 8 trường thuộc Đại học Thái Nguyên;
- 8 trường thuộc Đại học Huế;
- 7 trường đại học cấp vùng;
- 28 học viện;
- 88 trường đại học ở khu vực phía Bắc;
- 31 trường đại học ở khu vực miền Trung;
- 66 trường đại học ở khu vực phía Nam.

Ở khu vực Hà Nội, hiện có 97 cơ sở đào tạo đại học tại Hà Nội và 18 trường khác nằm trên các tỉnh lân cận Hà Nội (Bắc Ninh, Bắc Giang, Hà Nam, Hưng Yên, Hải Dương, Vĩnh Phúc). Trong số các cơ sở này, có 62 cơ sở có đào tạo ngành quản trị kinh doanh bậc đại học ở những quy mô và phương thức khác nhau với những chuyên ngành khác nhau; phần nhiều đều có tuyển sinh ở bậc cao học về quản trị kinh doanh.

Thông thường, các cơ sở đào tạo đại học có thể hoạt động/cung cấp dịch vụ trên các lĩnh vực sau đây:

(1) Đào tạo. Đây là lĩnh vực mà tất cả các cơ sở đào tạo đều có hoạt động, đều cạnh tranh với nhau, trong đó quản lý kinh tế, quản trị kinh doanh, tài chính, kế toán, du lịch, thương mại, marketing là những ngành/chuyên ngành được đào tạo một cách phổ biến.

(2) Nghiên cứu (và phát triển sản phẩm/công nghệ với các trường kỹ thuật), lĩnh vực đòi hỏi giảng viên phải có thêm những kỹ năng bổ sung ngoài kỹ năng giảng dạy và có kiến thức thực tế. Hoạt động này có nhiều cấp độ và sản phẩm của nó cũng được sử dụng ở những mức độ rất khác nhau từ sản phẩm có giá trị thương mại cao cho tới những sản phẩm chỉ được giới thiệu chung (báo cáo kết quả nghiên cứu cho cơ quan tài trợ, bài đăng trên tạp chí khoa học trong nước và quốc tế). Gần đây, hoạt động này được các cơ sở đào tạo và cán bộ/giảng viên của chúng quan tâm và những kết quả này được sử dụng làm tiêu chí công nhận học hàm giáo sư/phó giáo sư và cũng là tiêu chí được xem xét khi công nhận chất lượng đào tạo của các trường và xếp hạng các trường. Tuy nhiên, đây chưa phải là lĩnh vực mà các cơ sở đào tạo cạnh tranh với nhau.

(3) Tư vấn - dịch vụ có thể được cung cấp bởi cơ sở đào tạo, một bộ phận của nó hoặc bởi cá nhân cán bộ, giảng viên của cơ sở đào tạo. Dịch vụ này có thể đem lại thu nhập đáng kể, nhưng ít được các cơ sở đào tạo chú ý đúng mức, ít được đưa vào danh mục các

hoạt động tạo thu nhập chính thức của họ. Bởi vậy, đây cũng chưa phải lĩnh vực mà các cơ sở đào tạo có sự cạnh tranh rõ ràng và chính thức. Thậm chí, nhiều cơ sở đào tạo có nhiều cán bộ, giảng viên có năng lực, đã cung cấp dịch vụ tư vấn cho nhiều doanh nghiệp, cơ quan nhà nước, đã tạo dựng được uy tín cao nhưng chưa được cơ sở đào tạo chính thức thống kê, tập hợp để có thể cung cấp dịch vụ tư vấn ở quy mô lớn hơn, tính chất phức tạp hơn, ở “tầm” cao hơn.

(4) Kinh doanh (sản xuất vật chất, kinh doanh thương mại, cung cấp dịch vụ) trong những ngành nghề mà cơ sở có đào tạo hoặc các ngành nghề khác không thuộc lĩnh vực đào tạo của cơ sở. Trong trường hợp này, bộ phận kinh doanh này thường được tách ra thành một pháp nhân độc lập, cạnh tranh bình đẳng với các cơ sở kinh doanh khác cùng ngành nghề, cùng tính chất.

Như vậy, các cơ sở đào tạo thường hoạt động trên 2 lĩnh vực: Đào tạo và nghiên cứu, bởi nghiên cứu được coi là một nhiệm vụ bắt buộc để vừa gắn đào tạo với phục vụ thực tế, vừa phục vụ nâng cao trình độ cán bộ, giáo viên, vừa giúp nâng cao chất lượng đào tạo. Lĩnh vực có sự cạnh tranh phổ biến và mạnh mẽ nhất, có ý nghĩa sống còn đối với cơ sở đào tạo chính là đào tạo.

Theo lý thuyết cạnh tranh, các công cụ cạnh tranh mà mỗi chủ thể cung cấp hàng hóa, dịch vụ sử dụng có thể một hoặc một tổ hợp từ các công cụ cụ thể sau:

- Sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng và thị trường, bao gồm cả sản phẩm/dịch vụ chính và các sản phẩm/dịch vụ kèm theo sản phẩm/dịch vụ chính.

- Chất lượng sản phẩm/dịch vụ. Kaganovich, Sarp và Su (2020) cho rằng các cơ sở đào tạo tự định ra những tiêu chuẩn chất lượng không giống, không tương thích với nhau mặc dù có tên gọi như nhau, làm cho sự so sánh chất lượng đào tạo giữa các cơ sở không thực hiện được hoặc trở nên không đáng tin cậy nếu chỉ dựa vào các tiêu chuẩn do bản thân các cơ sở công bố.

- Giá cả (trong tương quan với công dụng và chất lượng sản phẩm/dịch vụ).

- Mạng lưới phân phối sản phẩm và công tác bán hàng.

- Phương thức và điều kiện cung cấp sản phẩm và dịch vụ.

Hiện nay, ở Việt Nam, sự cạnh tranh giữa các cơ sở đào tạo đại học nói chung, trong đào tạo về quản trị kinh doanh nói riêng, tập trung chủ yếu và mạnh

mẽ nhất là trong tuyển sinh. Các cơ sở đều nói tới nâng cao chất lượng đào tạo, thúc đẩy và nâng cao chất lượng nghiên cứu khoa học, đổi mới chương trình và đẩy mạnh việc biên soạn giáo trình... nhưng đây chưa phải là những lĩnh vực mà các cơ sở cạnh tranh với nhau và chú trọng xây dựng năng lực cạnh tranh của mình. Trong những năm qua, một số cơ sở đã tăng được số lượng các công bố quốc tế, nhưng đó hầu hết là nỗ lực cá nhân của cán bộ, giảng viên và trong phần lớn các trường hợp, dưới sức ép và yêu cầu của việc phong học hàm giáo sư, phó giáo sư. Số lượng các trường có chính sách rõ ràng và thỏa đáng để khuyến khích cán bộ, giảng viên có công bố quốc tế trên những tạp chí, nhà xuất bản có uy tín còn ít.

Một trong những yếu tố đảm bảo và nâng chất lượng đào tạo, nghiên cứu, tư vấn, năng lực cạnh tranh của các cơ sở đào tạo đại học là nhân lực chất lượng cao. Trong lĩnh vực này, sự cạnh tranh giữa các cơ sở đào tạo cũng ở mức độ hạn chế, chủ yếu là từ phía các trường đào tạo có yếu tố nước ngoài, trước hết là các trường do các nhà đầu tư nước ngoài thành lập và vận hành tại Việt Nam. Nhân tố khác cùng cạnh tranh với các cơ sở đào tạo Việt Nam chính là các doanh nghiệp (đặc biệt là các doanh nghiệp FDI, nhưng các doanh nghiệp có vốn trong nước cũng quan tâm ngày càng nhiều tới việc “hút” nhân lực từ các cơ sở đào tạo trong nước).

## **2. Thực tế của sự cạnh tranh trong đào tạo quản trị kinh doanh đối với các cơ sở đào tạo đại học thuộc nhóm trung ở Việt Nam**

Ở Việt Nam, trên thực tế, giáo dục và đào tạo nói chung, giáo dục và đào tạo bậc đại học đã được coi như một dịch vụ mà việc cung cấp nó cũng được thực hiện theo cơ chế thị trường, có sự cạnh tranh giữa các nhà cung cấp dịch vụ. Đặc biệt, từ khi các trường đại học ngoài công lập (đại học dân lập, đại học tư thục) được thành lập, sự cạnh tranh giữa các trường nói chung, cạnh tranh trong đào tạo về quản trị kinh doanh nói riêng, đã dần trở nên phổ biến và mức độ cũng tăng lên, đặc biệt là trong khoảng 10 năm trở lại đây.

Sự cạnh tranh nói trên đã đem lại những tác động trái chiều đối với các cơ sở đào tạo về quản trị kinh doanh ở bậc đại học và sau đại học.

Những tác động tích cực quan trọng nhất có thể kể tới là:

- Các trường hoạt động năng động hơn, thay vì thụ động chờ đợi sinh viên và các khách hàng khác, đã chú ý hơn tới công tác quảng bá, xây dựng và giới thiệu thương hiệu của mình và huy động đồng đảo

cán bộ, nhân viên cùng tham gia công tác này. Các nhân viên, cán bộ, nhân viên nhiều cơ sở đào tạo cũng sử dụng các tài khoản xã hội của mình trên mạng để cung cấp thông tin tuyển sinh cho công chúng.

- Các trường đã chú ý nghiên cứu, tìm hiểu nhu cầu đào tạo của người học và các khách hàng khác, tôn trọng người học, khách hàng và đáp ứng yêu cầu của họ, cung cấp cho họ những dịch vụ phi đào tạo trong quá trình họ theo học tại trường, thậm chí cả sau khi họ đã hoàn thành quá trình đào tạo tại trường, chú ý hơn tới việc tạo điều kiện để người học có thể tìm kiếm việc làm sau khi ra trường.

- Các trường đã có những nỗ lực đáng kể nhằm nâng cao chất lượng đào tạo, nâng cao tỷ lệ giảng viên có trình độ cao (thạc sĩ, tiến sĩ) trong tổng số giảng viên, mở rộng mạng lưới cộng tác viên để tăng tính thực tiễn cho các hoạt động giảng dạy. Tính đến năm 2020, khoảng 6% giảng viên trong hệ thống giáo dục Việt Nam có chức danh giáo sư, phó giáo sư, 22,7% đội ngũ giảng viên có trình độ tiến sĩ. Hầu hết các trường đều xây dựng quan hệ hợp tác với các doanh nghiệp, với cá nhân các cán bộ quản lý, mời đại diện doanh nghiệp hoặc các chuyên gia tham gia giảng bài hoặc báo cáo chuyên đề/ngoại khóa. “Tính đến ngày 31/12/2020, có 149 cơ sở giáo dục đại học và 9 trường cao đẳng sư phạm đạt tiêu chuẩn kiểm định theo bộ tiêu chí kiểm định chất lượng giáo dục đại học Việt Nam (chiếm khoảng 55% tổng số các trường đại học trong cả nước), trong đó có 7 trường đại học đã được công nhận bởi các tổ chức, kiểm định quốc tế. Năm 2020, lần đầu tiên Việt Nam có 3 trường đại học được xếp trong nhóm 1.000 trường đại học tốt nhất thế giới (Đại học Quốc gia Hà Nội, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh và Trường Đại học Bách khoa Hà Nội); 8 trường đại học của Việt Nam đã được đưa vào danh sách các trường đại học hàng đầu châu Á. Có 195 chương trình đào tạo của 32 trường được đánh giá, công nhận theo tiêu chuẩn khu vực và quốc tế”.

- Các cơ sở đào tạo đã chú ý hơn tới các hoạt động nghiên cứu và công bố kết quả nghiên cứu qua các ấn phẩm, các tạp chí khoa học trong và ngoài nước. Số lượng các công bố quốc tế của cán bộ, giảng viên các trường đại học nói chung, của cán bộ, giảng viên giảng dạy các chuyên ngành thuộc lĩnh vực quản trị kinh doanh đã tăng khá nhanh, đặc biệt là trong khoảng 5 năm gần đây, chiếm từ 70- 90% tổng số các công bố quốc tế của các nhà khoa học.

- Các cơ sở đào tạo đại học đã đầu tư khá nhiều cho cơ sở vật chất - kỹ thuật phục vụ đào tạo, trước hết là hệ thống giảng đường và thư viện.



Bên cạnh những tác động tích cực nêu trên, sự cạnh tranh giữa các trường trong đào tạo quản trị kinh doanh cũng tạo ra nhiều tác động tiêu cực, đặc biệt là một số khía cạnh có ý nghĩa quan trọng sau đây:

- Chất lượng đầu vào không đồng đều, tiêu chuẩn đầu vào có xu hướng bị hạ thấp mà không có sự bổ sung kiến thức, bồi dưỡng, nâng cao trình độ để đạt chuẩn đầu vào cần thiết. Hậu quả trực tiếp là trình độ người học ở từng lớp không đồng đều, khả năng tiếp thu/tiếp cận tri thức chuyên môn hiện đại và chuyên sâu có sự phân hóa khá lớn, vừa gây khó khăn cho người dạy, vừa gây khó cho người học, ảnh hưởng bất lợi về nhiều mặt cho cả người học lẫn người dạy.

- Sự dễ dãi trong đào tạo làm cho việc kiểm soát quá trình đào tạo bị buông lỏng hoặc chỉ có tính hình thức, nhiều nội dung đào tạo bị cắt bỏ hoặc được thực hiện không đầy đủ, nhiều hoạt động đào tạo thực tế bị cắt bỏ,... hậu quả là chất lượng đầu ra của quá trình đào tạo bị giảm sút, số sinh viên tốt nghiệp ra trường không tìm được việc làm đúng nghề nghiệp được đào tạo còn khá cao. Năm 2020, trên phạm vi toàn Việt Nam, có tới 225.000 cử nhân, kỹ sư, thạc sĩ thuộc nhóm đối tượng này.

- Nhiều cơ sở đào tạo tăng quy mô một cách thái quá, chú trọng phát triển theo chiều rộng hơn là theo chiều sâu, tính bền vững chưa được coi trọng và đầu tư đúng mức đến cơ sở vật chất, dẫn tới tình trạng quá tải của giảng viên trong thực hiện nhiệm vụ giảng dạy, không còn thời gian dành cho tự bồi dưỡng/nâng cao trình độ và cho các hoạt động nghiên cứu, các hoạt động chuyên môn khác.

Về xu hướng biến động của đào tạo đại học trên phạm vi toàn cầu, đánh giá một cách tổng quát, Astratova và đồng nghiệp cho rằng trong thời gian qua, đào tạo đại học đã có những điểm chủ yếu có ý nghĩa quan trọng cần lưu ý sau đây:

- Quy mô của thị trường cung cấp dịch vụ đào tạo đại học có sự gia tăng nhanh chóng;

- Thị trường đào tạo đại học đại trà cho công chúng đã tăng trưởng mạnh mẽ cùng với quan điểm đảm bảo cho mỗi người đều có quyền tiếp cận dịch vụ đào tạo đại học;

- Có sự đa dạng hóa về mặt lãnh thổ của thị trường dịch vụ đào tạo đại học và có sự xuất hiện của những “người chơi” mới;

- Toàn cầu hóa và quốc tế hóa đào tạo đại học có xu hướng gia tăng, dựa trên tính chất toàn diện của tri thức và việc huy động các nỗ lực tập thể của cộng đồng giáo dục và khoa học trên phạm vi toàn cầu;

- Có sự phổ cập hóa kiến thức trong tất cả các loại hình đào tạo không thể tránh khỏi khi thế giới đang có cuộc cách mạng thông tin và sự phát triển của Internet;

- Có sự dân chủ hóa hệ thống đào tạo và khả năng tiếp cận dịch vụ đào tạo cho mọi tầng lớp dân cư thuộc mọi quốc gia với sự liên tục giữa các giai đoạn phát triển, ở mọi cấp độ, đồng thời có sự tự chủ, độc lập của các cơ sở đào tạo đại học;

- Có sự gia tăng quy mô và khuôn khổ cho các hoạt động đào tạo nhằm đạt cả hai mục tiêu: đáp ứng lợi ích rất khác biệt và phát triển năng lực cho sinh viên;

- Dịch vụ đào tạo được chuyển thành đối tượng được ưu tiên được hưởng hỗ trợ tài chính từ phía nhà nước cũng như các nhà tài trợ khác (tổ chức phi chính phủ, các doanh nghiệp/tập đoàn kinh tế lớn) ở các nước phát triển;

- Có sự liên kết đa văn hóa, đồng thời có sự khác biệt khá lớn về mặt văn hóa, truyền thống, thói quen trong đào tạo đại học khiến những xung đột giữa các giá trị văn hóa dễ nảy sinh và tác động tới ngay quá trình đào tạo.

### **3. Hướng đi và giải pháp thích ứng của các cơ sở đại học công lập nhóm trung ở Việt Nam khi sự cạnh tranh ngày càng tăng trong đào tạo quản trị kinh doanh**

#### **3.1. Hướng đi cho các cơ sở đại học công lập nhóm trung khi có sự cạnh tranh ngày càng tăng trong đào tạo quản trị kinh doanh**

Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng yêu cầu “Tạo đột phá trong đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, thu hút và trọng dụng nhân tài. Thúc đẩy nghiên cứu, chuyển giao, ứng dụng mạnh mẽ thành tựu của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư vào mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, chú trọng một số ngành, lĩnh vực trọng điểm, có tiềm năng, lợi thế để làm động lực cho tăng trưởng theo tinh thần bất kị, tiến cùng và vượt lên ở một số lĩnh vực so với khu vực và thế giới... Phát triển con người toàn diện và xây dựng nền văn hoá Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc để văn hoá thực sự trở thành sức mạnh nội sinh, động lực phát triển đất nước và bảo vệ Tổ quốc”. Các hoạt động của các trường đại học đều trực tiếp tham gia thực hiện các nhiệm vụ này.

Các cơ sở đào tạo đại học công lập nhóm trung có nhiều điểm hạn chế hơn so với các cơ sở đại học công lập nhóm trên (đặc biệt là về thương hiệu, về



cơ sở hạ tầng, về quan hệ với các đối tác và cựu sinh viên,...) cũng như với các cơ sở đào tạo ngoài công lập (đặc biệt là về cơ chế hoạt động). Do vậy, việc tìm hướng đi thích hợp, tạo được lợi thế cạnh tranh vượt trội trên thị trường có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Một số hướng có thể cân nhắc, lựa chọn là:

- Đa dạng hóa các sản phẩm và dịch vụ trên cơ sở sản phẩm và dịch vụ cốt lõi. Đối với các cơ sở đào tạo, việc phân khúc vừa phải dựa trên những tiêu chí lợi ích của mình, vừa phải dựa trên xu hướng phát triển của xã hội và của bản thân lĩnh vực đào tạo đại học, vừa dựa trên nhu cầu của những khách hàng mà nó phục vụ.

Về xu hướng phát triển, Astratova và đồng nghiệp cho rằng 3 nhân tố chính sẽ chi phối các xu hướng biến động của giáo dục đại học trong thế kỷ 21, bao gồm: 1) Sự cạnh tranh với mức độ ngày càng gay gắt trên phạm vi toàn cầu; 2) Sự xâm nhập ngày càng chủ động của công nghệ số vào đào tạo đại học và 3) Tác động của các tác nhân có ảnh hưởng rộng lớn trên phạm vi toàn cầu (ví dụ các loại dịch bệnh như trường hợp Covid-19, các thiên tai có ảnh hưởng trên diện rộng) tới giáo dục đại học. Guràdia và đồng nghiệp lại cho rằng đây chính là những xu hướng biến động của giáo dục đại học trong thời gian tới. Theo các tác giả này, những xu hướng cơ bản của sự phát triển đào tạo đại học trong giai đoạn tới bao gồm: 1) Sự xâm nhập ngày càng sâu rộng và có hiệu quả của tiến bộ khoa học - công nghệ vào đào tạo đại học; 2) Sự toàn cầu hóa các hoạt động đào tạo đại học; 3) Sự phụ thuộc ngày càng tăng của đào tạo đại học vào nhu cầu nhân lực của nền kinh tế và 4) Tính linh hoạt ngày càng tăng của đào tạo đại học để thích nghi với những biến động kinh tế - xã hội có thể xảy ra (đặc biệt là các loại dịch bệnh có tính chu kỳ trên phạm vi toàn cầu như đã diễn ra trong mấy thập kỷ qua). Số liệu từ WTO cho thấy trong thời gian từ 2012 - 2017, giá trị dịch vụ đào tạo về số hóa tăng tới 23%/ năm khiến nó trở thành dịch vụ có tốc độ tăng trưởng cao nhất trong xuất khẩu toàn cầu.

- Đa dạng hóa khách hàng trên cơ sở tập trung đúng mức vào khách hàng chiến lược. Điều rất rõ ràng nhưng nhiều cơ sở đào tạo đại học không có ứng xử thực tế phù hợp là có nhiều chủ thể là “khách hàng” của họ: người học, thân nhân/gia đình của người học, người sử dụng lao động (tuyển dụng và sử dụng người học sau khi họ tốt nghiệp), nhà nước, các tổ chức có liên quan khác (các tổ chức chính trị - xã hội hoặc xã hội - nghề nghiệp như đoàn thanh niên, hội sinh viên, các câu lạc bộ, các nhóm cùng sở thích, các hội nghề nghiệp,...), trong đó mỗi nhóm khách hàng, thậm chí

mỗi khách hàng cụ thể đều có những nhu cầu, mong muốn chung nhưng cũng có những khác biệt nhất định đối với cơ sở đào tạo, đối với chương trình đào tạo, đối với giảng viên/nhân viên phục vụ, đối với các điều kiện học tập và sinh hoạt trong và sau quá trình đào tạo tại cơ sở đào tạo.

- Đa dạng hóa hình thức đào tạo và lựa chọn cơ cấu thích hợp giữa các hình thức đào tạo. Số hóa không loại trừ lĩnh vực giáo dục - đào tạo. Dịch Covid-19 được coi là “cú hích” thúc đẩy mạnh mẽ quá trình chuyển đổi số trong giáo dục - đào tạo. Tuy nhiên, về thực chất, “cú hích” này chỉ tạo ra sự thay đổi bên ngoài, thay đổi cách thức giao tiếp hay cách truyền thụ tri thức chứ chưa thực sự trở thành phương thức đào tạo mới phù hợp với quá trình chuyển đổi số và với những tiến bộ khoa học - công nghệ cũng như sự ứng dụng chúng vào lĩnh vực đào tạo.

### **3.2. Giải pháp thích ứng của các cơ sở đại học công lập nhóm trung ở Việt Nam khi sự cạnh tranh ngày càng tăng trong đào tạo quản trị kinh doanh**

Để đảm bảo sự phát triển bền vững khi sự cạnh tranh giữa các cơ sở đại học ngày càng gia tăng trong đào tạo về quản trị kinh doanh, các cơ sở đại học nhóm trung cần triển khai nhiều biện pháp, trong đó cần tập trung vào những biện pháp sau đây:

- Nhận thức rõ hơn bản chất, sự cần thiết của việc cạnh tranh và nâng cao năng lực cạnh tranh của các cơ sở đào tạo đại học nói chung, trong lĩnh vực đào tạo về quản trị kinh doanh nói riêng. Việc nâng cao nhận thức này cần gắn với nhận thức đúng, có cơ sở khoa học và thực tiễn về bản chất, vai trò của hoạt động, đặc biệt là các hoạt động đào tạo của cơ sở đào tạo đại học đối với sự phát triển kinh tế và đời sống kinh tế - xã hội.

- Nâng cao năng lực cho đội ngũ giảng viên và tạo điều kiện để họ xây dựng, phát triển mạng lưới quan hệ với các đối tác, kể cả đối tác của cơ sở đào tạo lẫn đối tác của cá nhân họ.

- Cải thiện môi trường làm việc, thúc đẩy tính sáng tạo của cán bộ, giảng viên, duy trì và thúc đẩy động lực làm việc và nâng cao hiệu quả làm việc của cán bộ, giảng viên nói chung, của đội ngũ cán bộ, giảng viên đào tạo ngành quản trị kinh doanh.

- Mở rộng đội ngũ cộng tác viên, huy động họ tham gia các hoạt động của cơ sở đào tạo và khai thác tối đa năng lực của họ phục vụ các hoạt động của cơ sở đào tạo (cả trong đào tạo, nghiên cứu tư vấn và các hoạt động khác).

- Thiết lập và mở rộng mạng lưới các tổ chức đối tác trong hệ thống các cơ quan quản lý nhà nước, các

cơ sở nghiên cứu và tổ chức kinh doanh, phối hợp với họ để nâng cao năng lực cho giảng viên, nâng cao kinh nghiệm thực tế và kỹ năng thực hành.

- Nâng cấp cơ sở vật chất của cơ sở đào tạo, đặc biệt là những công trình trực tiếp phục vụ nâng cao chất lượng đào tạo (phòng thí nghiệm, phòng thực hành, thư viện) và một số công trình trọng điểm có tác dụng tạo điểm nhấn trong xây dựng và quảng bá thương hiệu/tạo dựng hình ảnh cho cơ sở.

- Xây dựng và phân tích dữ liệu về khách hàng một cách thiết thực hơn. Công nghệ big data cho phép phân tích cơ sở dữ liệu về khách hàng, trước hết là dữ liệu về sinh viên, cần được sớm ứng dụng để phục vụ công tác tuyển sinh (đối tượng mục tiêu là ai, mong muốn của họ khi theo học tại cơ sở là gì,...).

- Đổi mới chương trình và nội dung đào tạo để thích ứng tốt hơn với các xu hướng quản trị kinh doanh trong thời đại thông tin, gắn đào tạo nền tảng lý thuyết với thực hành và toàn cầu hóa. Ngoài việc nghiên cứu, ứng dụng công nghệ thích hợp phục vụ đào tạo, các cơ sở đào tạo cần tiếp nhận và phối hợp với các tổ chức chuyên môn thích ứng hóa và nâng cấp các phần mềm quản lý để vừa sử dụng cho mục đích đào tạo, vừa khai thác thương mại những sản phẩm này.

- Đẩy mạnh các hoạt động nghiên cứu khoa học, tư vấn về quản trị kinh doanh, ứng dụng tiến bộ khoa học - công nghệ và chuyển giao công nghệ cho các cơ quan, tổ chức, đặc biệt là cho các doanh nghiệp. Đối với mỗi cán bộ, giáo viên, cần nâng cao nhận thức về nhiệm vụ nghiên cứu khoa học - ứng dụng tiến bộ công nghệ, từ đó nâng cao năng lực nghiên cứu của bản thân, từ năng lực phát hiện vấn đề và xây dựng/thuyết minh các đề xuất nghiên cứu, năng lực thực hiện, tổ chức và quản lý các hoạt động nghiên cứu,... cho tới việc công bố các kết quả nghiên cứu ở trong và ngoài nước. Đối với các cấp quản lý, vấn đề không chỉ là khuyến khích, khích lệ cán bộ, giáo viên thực hiện các hoạt động nghiên cứu của cá nhân họ, mà còn cần xây dựng, phát triển đội ngũ cán bộ nòng cốt có khả năng tổ chức, thu hút và lãnh đạo các nhóm nghiên cứu có khả năng giải quyết những vấn đề ở nhiều cấp độ khác nhau, tổ chức xây dựng cơ sở dữ liệu phục vụ công tác nghiên cứu với cơ chế vận hành minh bạch, hợp lý,...

#### 4. Kết luận

Tình trạng gia tăng cạnh tranh trong đào tạo đại học nói chung, trong đào tạo quản trị kinh doanh nói riêng, là xu hướng tất yếu sẽ gia tăng trong thời gian tới. Xu hướng này đặt ra những thách thức đặc biệt

lớn đối với các cơ sở đào tạo đại học công lập thuộc nhóm trung, đặc biệt là đối với đội ngũ cán bộ giảng dạy về quản trị kinh doanh ở những cơ sở này. Để vượt qua những thách thức này và khắc phục những tác động bất lợi mà chúng tạo ra cho cả cơ sở đào tạo lẫn đội ngũ cán bộ, giảng viên có liên quan trực tiếp tới đào tạo về quản trị kinh doanh ở các cơ sở đào tạo đại học công lập thuộc nhóm trung, cần có sự hoàn thiện khung thể chế của Nhà nước, cần có sự nỗ lực của chính các cơ sở đào tạo này, nhưng trước tiên, cần có những nỗ lực vượt bậc và chủ động của đội ngũ cán bộ giảng dạy về quản trị kinh doanh ở các cơ sở này.

Nghiên cứu này chủ yếu đề cập tới định hướng và giải pháp mà các cơ sở đào tạo công lập thuộc nhóm trung có đào tạo về quản trị kinh doanh, không đề cập tới những giải pháp mà các cơ quan quản lý nhà nước cần thực hiện, cũng chưa đề cập tới những giải pháp mà cá nhân mỗi cán bộ, giảng viên cần thực hiện. Ngoài những giải pháp được đề cập trong nghiên cứu này, chắc chắn còn có những giải pháp khác mà các cơ sở đào tạo đại học công lập thuộc nhóm trung cần thực hiện mà tác giả chưa nhận biết một cách đầy đủ hoặc chưa đánh giá hết ý nghĩa/ tầm quan trọng của chúng. Rất mong nhận được những bình luận, góp ý của đồng nghiệp và độc giả để vấn đề này có thể được nhận thức đầy đủ, thấu đáo hơn, từ đó có thể được chuyển hóa thành hành động một cách toàn diện và có hiệu quả hơn.

#### Tài liệu tham khảo:

- Galina V. Astratova, Tatyana K. Rutkauskas, Natalya V. Parushina, Natalya A. Suchkova (2021), *New trends and competition in the market of higher education services in the context of digitalization*. SHS Web of Conferences 114. NTSSCEM 2021.
- Nguyễn Trọng Cơ (2020), *Tự chủ tài chính- chìa khóa vàng trong tự chủ đại học*. Tham luận tại Hội thảo Giáo dục Việt Nam 2020. Quyển 2.
- Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Nghị quyết đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*.
- EduPlus (2023), *Cập nhật danh sách các trường đại học trên toàn quốc và thông báo tuyển sinh năm 2023*.
- Lourdes Guàrdia, Derek Clougher, Terry Anderson, Marcelo Maina (2021), *IDEAS for Transforming Higher Education: An Overview of Ongoing Trends and Challenges*.
- Nguyễn Trọng Hoài, Trần Bá Linh (2020), *Học phí, chất lượng, cạnh tranh và công bằng xã hội*. Tham luận tại Hội thảo Giáo dục Việt Nam 2020. Quyển 1.
- Roman Iskandaryan, Natalia Kireeva, Slepenskova Elena, Tatiana Shipunova (2018), *Competitiveness of higher education institutions and academic entrepreneurship*.
- Michael Kaganovich, Sinan Sarp, Xuejuan Su (2020), *Competition in higher education*.
- Nguyễn Huy Phòng (2023), *Nâng cao chất lượng giáo dục đại học ở nước ta hiện nay*. Tạp chí Tuyên giáo. Số tháng 3/ 2023.
- Nguyễn Văn Phúc (2020), *Sự tự chủ bền vững của trường đại học- nhìn từ lý thuyết tổ chức*. Tham luận tại Hội thảo Giáo dục Việt Nam 2020.
- ReviewEdu (2023), *Danh sách tổng hợp các trường Đại học Việt Nam*.
- Duy Sang (2023), *Về công bố khoa học của Việt Nam năm 2022*. Hệ thống thông tin khoa học và công nghệ (CESTI).
- Tổng cục Thống kê (2022), *Niên giám thống kê 2022*.
- Trần Thị Minh Tuyết (2022), *Đổi mới giáo dục đại học ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp*. Tạp chí Cộng sản điện tử ngày 21/ 5/ 2022.

# KIỂM ĐỊNH TÁC ĐỘNG CỦA CÁC NHÂN TỐ TỚI HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP THỦY SẢN NIÊM YẾT - SỬ DỤNG MÔ HÌNH DUPONT

TS. Ngô Thị Kim Hòa\*

Với mô hình phân tích DuPont, bài nghiên cứu thực hiện kiểm định tác động của các nhân tố tới hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết. Mẫu nghiên cứu gồm 11 doanh nghiệp thủy sản niêm yết trên sàn chứng khoán Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn 2018-2022. Kết quả hồi quy chỉ ra rằng cả ba nhân tố ROS - đại diện cho khả năng sinh lời, TAT - đại diện cho hiệu suất sử dụng vốn và EM - đại diện cho mức độ sử dụng nợ, đều có tác động cùng chiều tới hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp thủy sản niêm yết. Đồng thời, nghiên cứu cho thấy nhân tố tác động mạnh nhất tới hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp chế biến thủy sản niêm yết là tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên doanh thu thuần - ROS, sau đó là vòng quay vốn kinh doanh - TAT và cuối cùng là chỉ tiêu phản ánh mức độ sử dụng nợ - EM.

• Từ khóa: doanh nghiệp thủy sản; nhân tố ảnh hưởng tới hiệu quả hoạt động, mô hình DuPont.

Based on the DuPont analysis model, this paper studies factors affecting operational performance of listed seafood enterprises. The research sample includes 11 seafood enterprises listed on the Hanoi and Ho Chi Minh City Stock Exchanges in the period 2018-2022. The regression results show that all three factors including ROS - representing profitability, TAT - representing asset use efficiency and EM - representing financial leverage, have significant positive impact on the firms' operational performance. Moreover, the result reveals that return on sales - ROS has the strongest impact on the firm's operation performance, following by the asset utilization efficiency - TAT and the financial leverage - EM.

• Key words: seafood enterprises; factors affect operational performance; DuPont model.

JEL codes: ????????

Ngày nhận bài: 22/10/2023

Ngày gửi phản biện: 23/10/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 20/11/2023

Ngày chấp nhận đăng: 30/11/2023

nay ngành thủy sản cũng gặp phải những khó khăn nhất định như: Biến đổi khí hậu, các rào cản về thương mại như luật chống bán phá giá, các khâu kiểm định trước khi nhập khẩu vào các nước Mỹ, Trung Quốc, Nhật Bản... ngày càng khắt khe, làm cho tình hình sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp thủy sản gặp không ít khó khăn. Trong những năm gần đây, đặc biệt là từ cuối năm 2019, do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 bùng phát trên phạm vi toàn cầu, trong đó có Việt Nam, các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp thuộc ngành thủy sản nói riêng bị ảnh hưởng nghiêm trọng, sản lượng sản xuất và doanh thu sụt giảm, chi phí gia tăng nên hiệu quả kinh doanh thấp. Điều này, đòi hỏi các doanh nghiệp thủy sản nói chung và các công ty thủy sản niêm yết nói riêng phải chú ý tới các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh cũng như khả năng cạnh tranh của mình. Như vậy, cần có sự xem xét đánh giá tình hình hiệu quả hoạt động kinh doanh, so sánh giữa kết quả đầu ra với các chi phí đầu vào, tìm hiểu các nguyên nhân gây ra những biến động không tốt tới hiệu quả hoạt động của mình và coi đây là một trong những

## Giới thiệu

Thủy sản là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước. Trong những năm vừa qua, đã đóng góp tích cực trong chuyển đổi cơ cấu kinh tế nông nghiệp, nông thôn và đóng góp lớn vào kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Tuy nhiên, hiện

\* Học viện Tài chính



nhệm vụ quan trọng để tìm ra khâu còn yếu kém cần khắc phục. Một trong những công cụ phân tích có thể giúp các doanh nghiệp thủy sản nhanh chóng nhìn nhận ra những khâu có vấn đề trong quá trình hoạt động ảnh hưởng tới hiệu quả hoạt động kinh doanh là mô hình DuPont. Bài viết nghiên cứu tìm ra mức độ và chiều hướng tác động của các nhân tố bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng tới hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết.

## 1. Xây dựng mô hình nghiên cứu

### Các biến trong mô hình

Các biến trong mô hình được lựa chọn dựa trên tính hợp lý theo suy luận lý thuyết và dựa trên cơ sở của các nghiên cứu trước đây:

- Biến phụ thuộc đại diện cho hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là:

+ Tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên vốn chủ sở hữu (ROE): là chỉ tiêu được tác giả lựa chọn đại diện cho hiệu quả hoạt động kinh doanh của DN và cũng là đối tượng nghiên cứu chính trong mô hình DuPont.

+ Tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên vốn kinh doanh (ROA), được tác giả lựa chọn trong mô hình để đo lường hiệu quả hoạt động kinh doanh của DN.

- Các biến giải thích đại diện cho các nhân tố bên trong doanh nghiệp tác động tới hiệu quả hoạt động kinh doanh, bao gồm:

+ Tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên doanh thu (ROS), đại diện cho khả năng sinh lời của doanh nghiệp.

+ Vòng quay vốn kinh doanh - Total Asset Turnover (TAT), đại diện cho hiệu suất sử dụng vốn kinh doanh của doanh nghiệp.

+ Hệ số tổng tài sản trên vốn chủ sở hữu - Equity Multiplier (EM), là nhân tố thứ ba trong mô hình DuPont có tác động tới ROE, cho biết thông tin về mức độ tự chủ về tài chính hay mức độ sử dụng nợ vay của doanh nghiệp.

Các biến, ký hiệu và công thức tính được thể hiện ở bảng dưới đây:

**Bảng 1. Các biến, ký hiệu và công thức tính**

Biến	Ký hiệu	Công thức tính
Tỷ suất LNST trên VCSH	ROE	LNST/VCSH
Tỷ suất LNST trên VKD	ROA	LNST/TTS
Tỷ suất LNST trên doanh thu thuần	ROS	LNST/DTT
Vòng quay VKD	TAT	DTT/TTS bq
Hệ số tổng tài sản trên vốn chủ sở hữu	EM	TTS bq/VCSH bq

## Mô hình nghiên cứu

### Mô hình 1:

$$ROE_{it} = \alpha + \beta_1 ROS_{it} + \beta_2 TAT_{it} + \beta_3 EM_{it} + \varepsilon_{it}$$

### Mô hình 2:

$$ROA_{it} = \alpha + \beta_1 ROS_{it} + \beta_2 TAT_{it} + \varepsilon_{it}$$

Trong đó:

ROE<sub>it</sub>: Tỷ suất LNST trên VCSH của DN i trong năm t

ROA<sub>it</sub>: Tỷ suất LNST trên VKD của DN i trong năm t

ROS<sub>it</sub>: Tỷ suất LNST trên doanh thu thuần của DN i trong năm t

TAT<sub>it</sub>: Vòng quay VKD của DN i trong năm t

EM<sub>it</sub>: Hệ số tổng tài sản trên VCSH của DN i trong năm t

ε<sub>it</sub>: Sai số của DN i trong năm t

α: Hệ số chặn

β: Hệ số độ dốc của các biến độc lập

## 2. Các giả thuyết nghiên cứu

Với mục tiêu xem xét chiều hướng và mức độ tác động của các nhân tố trong mô hình DuPont tới hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, các giả thuyết được đưa ra như sau:

*Giả thuyết H<sub>01</sub>*: ROS có tác động cùng chiều với ROE và ROA. (Khả năng sinh lời có tác động cùng chiều với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp).

*Giả thuyết H<sub>02</sub>*: TAT có tác động cùng chiều với ROE và ROA. (Hiệu suất sử dụng vốn có tác động cùng chiều với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp).

*Giả thuyết H<sub>03</sub>*: EM có tác động cùng chiều với ROE (Mức độ sử dụng nợ vay có tác động cùng chiều với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp).

## 3. Phân tích thống kê mô tả

**Bảng 2. Thống kê các biến trong mô hình DuPont của doanh nghiệp chế biến thủy sản niêm yết**

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Year	55	2020	1.427248	2018	2022
ROE	55	.1462239	.16026	-.294556	.815233
ROA	55	.0701854	.0667383	-.071432	.254314
ROS	55	.0583767	.055972	-.098993	.168534
TAT	55	1.179383	.5021029	.551584	2.732188
EM	55	2.39592	1.198561	1.039137	8.124327
Firm	55	6.545455	4.135744	1	15

Nguồn: Kết quả thống kê mô tả từ dữ liệu, sử dụng STATA



Từ bảng thống kê thông tin các biến trong mô hình nghiên cứu DuPont của các doanh nghiệp thủy sản niêm yết, với mẫu nghiên cứu gồm 11 doanh nghiệp, trong 5 năm từ 2018 đến 2022, có 55 quan sát. Tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên vốn chủ sở hữu ROE trung bình là 14,62%, với độ lệch chuẩn 16,03%, ROE đạt giá trị lớn nhất là 81,52%, và thấp nhất là -29,46%. Tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên vốn kinh doanh ROA trung bình là 7,01%, với độ lệch chuẩn là 6,67%, giá trị lớn nhất là 25,43%, giá trị nhỏ nhất là 7,14%. Tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên doanh thu thuần ROS trung bình đạt 5,84% với độ lệch chuẩn là 5,59%, giá trị lớn nhất là 16,85% và giá trị nhỏ nhất là 9,9%. Vòng quay vốn kinh doanh TAT có giá trị trung bình là 1,18 vòng, với độ lệch chuẩn là 0,5, giá trị cao nhất là 2,73 và giá trị thấp nhất là 0,55. Hệ số tổng tài sản trên vốn chủ sở hữu EM có giá trị trung bình là 2,39, với độ lệch chuẩn là 1,19, giá trị lớn nhất là 8,12 và giá trị nhỏ nhất là 1,04.

#### 4. Phân tích tương quan

**Bảng 3. Tương quan giữa các biến trong mô hình DuPont của doanh nghiệp chế biến thủy sản niêm yết**

	ROE	ROA	ROS	TAT	EM
ROE	1.0000				
ROA	0.7761*	1.0000			
	0.0000				
ROS	0.6661*	0.8796*	1.0000		
	0.0000	0.0000			
TAT	0.3554*	0.4275*	0.0484	1.0000	
	0.0077	0.0011	0.7254		
EM	0.2570	-0.2793*	-0.2904*	0.0514	1.0000
	0.0582	0.0389	0.0315	0.7092	

\* Độ tin cậy ứng với mức ý nghĩa 5%

Nguồn: Kết quả phân tích Pearson Correlation Coefficients từ dữ liệu, sử dụng STATA

Dựa vào Bảng về ma trận tương quan giữa các biến trong mô hình, có thể thấy các biến trong mô hình DuPont đều có tác động cùng chiều với ROE. Trong đó Hệ số tương quan của ROS và ROE là khá mạnh ở mức 0,67, hệ số tương quan của TAT và EM với ROE thấp hơn, lần lượt là 0,36 và 0,26. Xem xét mối quan hệ với ROA, ROS cũng có mối quan hệ tác động khá mạnh với hệ số tương quan là 0,88. Hệ số tương quan của TAT với ROA là 0,43. EM có mối quan hệ ngược chiều với ROA, hệ số tương quan là -0,28.

#### 5. Kiểm định Hausman lựa chọn mô hình

Sử dụng kiểm định Hausman để lựa chọn giữa mô hình hồi quy FEM và REM cho dữ liệu bảng của mẫu nghiên cứu. Sự khác nhau của hai mô hình ước lượng này phụ thuộc vào sự khác nhau trong các giả định thiết lập khi xây dựng hai mô hình này. Với mô hình FEM, có giả định rằng các biến độc lập và sai số có mối quan hệ tương quan với nhau, trong khi đó, mô hình REM giả định rằng không có mối quan hệ tương quan giữa các biến độc lập và sai số. Trong kiểm định Hausman, giả thuyết được kiểm định như sau:

Giả thuyết  $H_0$ : Không có sự khác nhau giữa sử dụng FEM và REM

Giả thuyết  $H_1$ : Có sự khác nhau giữa sử dụng FEM và REM

Nếu bác bỏ giả thuyết  $H_0$  thì sử dụng REM không hợp lý, sử dụng mô hình FEM để ước lượng.

Tiến hành kiểm định Hausman cho cả 2 mô hình trên dữ liệu của mẫu nghiên cứu với phần mềm STATA, các giá trị P value của mô hình 1, 2 lần lượt là 0.0003 và 0.0219, đều nhỏ hơn 0.05, bác bỏ giả thuyết  $H_0$ . Vậy mô hình FEM được lựa chọn.

**Bảng 4. Hausman test cho mô hình 1**

	Coefficients		(b-B)	sqrt(diag(V_b-V_B))
	(b) fe	(B) re	Difference	S.E.
ros	1.778098	2.245922	-.4678238	.2162917
tat	.1356282	.0945949	.0410333	.0500129
em	.0957132	.0682322	.027481	.0073032

b = consistent under  $H_0$  and  $H_a$ ; obtained from xtreg  
B = inconsistent under  $H_a$ , efficient under  $H_0$ ; obtained from xtreg

Test:  $H_0$ : difference in coefficients not systematic

chi2(3) = (b-B)'[(V\_b-V\_B)^(-1)](b-B)  
= 18.92  
Prob>chi2 = 0.0003

Nguồn: Kết quả từ dữ liệu, sử dụng STATA

**Bảng 5. Hausman test cho mô hình 2**

	Coefficients		(b-B)	sqrt(diag(V_b-V_B))
	(b) fe	(B) re	Difference	S.E.
ros	.8598227	1.021935	-.1621118	.0586614
tat	.0764523	.0515261	.0249262	.0125576

b = consistent under  $H_0$  and  $H_a$ ; obtained from xtreg  
B = inconsistent under  $H_a$ , efficient under  $H_0$ ; obtained from xtreg

Test:  $H_0$ : difference in coefficients not systematic

chi2(2) = (b-B)'[(V\_b-V\_B)^(-1)](b-B)  
= 7.64  
Prob>chi2 = 0.0219

Nguồn: Kết quả từ dữ liệu, sử dụng STATA

#### 6. Kiểm định khuyết tật của mô hình

Kết quả phân tích VIF (Variance Inflation Factor) cho thấy Hệ số phóng đại phương sai VIF

của tất cả các biến đều nhỏ hơn 10. Do vậy, tác giả kết luận không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng trong các mô hình nghiên cứu.

**Bảng 7. Kết quả Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của mô hình**

VIF của mô hình 1

Variable	VIF	1/VIF
tat	4.21	0.237551
em	3.29	0.303672
ros	1.87	0.536126
Mean VIF	3.12	

VIF của mô hình 2

Variable	VIF	1/VIF
ros	1.86	0.536310
tat	1.86	0.536310
Mean VIF	1.86	

Nguồn: Kết quả từ dữ liệu, sử dụng STATA

**Bảng 8. Kết quả kiểm định Wooldridge**

Kiểm định Wooldridge cho Mô hình 1

Wooldridge test for autocorrelation in panel data  
H0: no first-order autocorrelation  
F( 1, 9) = 7.694  
Prob > F = 0.0216

Kiểm định Wooldridge cho Mô hình 2

Wooldridge test for autocorrelation in panel data  
H0: no first-order autocorrelation  
F( 1, 9) = 2.312  
Prob > F = 0.1627

Nguồn: Kết quả từ dữ liệu, sử dụng STATA

Để kiểm tra các mô hình ước lượng có bị hiện tượng tự tương quan hay không, tác giả sử dụng kiểm định Wooldridge Test. Kiểm định Wooldridge Test, có các giả thuyết như sau:

Giả thuyết  $H_0$ : Không có tương quan bậc 1.

Giả thuyết  $H_1$ : Có tương quan bậc 1.

Nếu P value có giá trị < 0.05 thì bác bỏ giả thuyết  $H_0$ , mô hình có hiện tượng tự tương quan.

Theo kết quả kiểm định trên đây, giá trị P value của mô hình 1 nhỏ hơn 0.05, nên bị hiện tượng tự tương quan. P value của mô hình 2 lớn hơn 0,05, chứng tỏ không có hiện tượng tự tương quan.

Để kiểm định hiện tượng Phương sai sai số thay đổi trong mô hình nghiên cứu, thực hiện Kiểm định Modified Wald test với các giả thuyết như sau:

Giả thuyết  $H_0$ : Phương sai sai số đồng đều

Giả thuyết  $H_1$ : Phương sai sai số không đồng đều.

**Bảng 9. Kết quả kiểm định Modified Wald**

Kết quả kiểm định Modified Wald của mô hình 1

Modified Wald test for groupwise heteroskedasticity in fixed effect regression model

H0:  $\sigma(i)^2 = \sigma^2$  for all i

chi2 (15) = 534.28  
Prob>chi2 = 0.0000

Kết quả kiểm định Modified Wald của mô hình 2

Modified Wald test for groupwise heteroskedasticity in fixed effect regression model

H0:  $\sigma(i)^2 = \sigma^2$  for all i

chi2 (15) = 1009.65  
Prob>chi2 = 0.0000

Nguồn: Kết quả từ dữ liệu, sử dụng STATA

Nếu giá trị P - value < 0.05, thì bác bỏ giả thuyết  $H_0$ , chấp nhận giả thuyết  $H_1$ , có hiện tượng phương sai sai số thay đổi trong mô hình.

Từ thông tin dữ liệu, sử dụng kiểm định Modified Wald test trong STATA cho kết quả giá trị P-value < 0,05, điều này chứng tỏ giả thuyết  $H_0$  bị bác bỏ, hay nói cách khác, có hiện tượng phương sai sai số thay đổi trong cả 2 mô hình.

## 7. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Mô hình FEM với robust standard error được sử dụng để cho ước lượng hiệu quả, khắc phục khuyết tật ở cả hai mô hình. Kết quả được thể hiện ở bảng sau:

**Bảng 10. Kết quả hồi quy mô hình 1**

Fixed-effects (within) regression		Number of obs	=	55	
Group variable: firm		Number of groups	=	15	
R-sq:		Obs per group:			
within	= 0.8066	min	=	1	
between	= 0.3560	avg	=	3.7	
overall	= 0.6389	max	=	5	
corr(u_i, Xb) = -0.2661		F(3,14)	=	80.38	
		Prob > F	=	0.0000	
(Std. Err. adjusted for 15 clusters in firm)					
roe	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
ros	1.778098	.6574567	2.70	0.017	.3679936 3.188202
tat	.1356282	.0822611	1.65	0.121	-.0408043 .3120608
em	.0957132	.0098763	9.69	0.000	.0745307 .1168957
_cons	-.3468544	.0930928	-3.73	0.002	-.5465187 -.1471901
sigma_u	.08479217				
sigma_e	.06522953				
rho	.62821856				(fraction of variance due to u_i)

Nguồn: Kết quả từ dữ liệu, sử dụng STATA

Kết quả hồi quy chỉ ra rằng các nhân tố ROS đại diện cho khả năng sinh lời, TAT đại diện cho hiệu suất sử dụng vốn và EM đại diện cho mức độ sử dụng nợ vay có tác động tới ROE, đồng thời ROS và TAT cũng có tác động tới ROA của doanh nghiệp chế biến thủy sản niêm yết. Cụ thể như sau:

$$ROE = -0,3469 + 1,7780ROS + 0,1356TAT + 0,0957EM$$

$$ROA = -0,0702 + 0,8598ROS + 0,0765TAT$$

**Bảng 11. Kết quả hồi quy mô hình 2**

Fixed-effects (within) regression		Number of obs	=	55	
Group variable: firm		Number of groups	=	15	
R-sq:		Obs per group:			
within	= 0.8914	min	=	1	
between	= 0.8688	avg	=	3.7	
overall	= 0.8695	max	=	5	
corr(u_i, Xb) = -0.0383		F(2,14)	=	41.16	
		Prob > F	=	0.0000	
(Std. Err. adjusted for 15 clusters in firm)					
roa	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
ros	.8598227	.1422825	6.04	0.000	.554657 1.164988
tat	.0764523	.0228925	3.34	0.005	.0273528 .1255518
_cons	-.0701748	.0244306	-2.87	0.012	-.1225732 -.0177764
sigma_u	.01883547				
sigma_e	.01599921				
rho	.58088449				(fraction of variance due to u_i)

Nguồn: Kết quả từ dữ liệu, sử dụng STATA

**Thứ nhất**, kết quả hồi quy từ hai mô hình cho thấy ROS là nhân tố có tác động mạnh nhất đến hiệu quả hoạt động kinh doanh. ROS có mối quan hệ cùng chiều với ROE ở mức ý nghĩa 5% và cũng có mối quan hệ cùng chiều với ROA nhưng ở mức ý nghĩa cao là 1%. Kết quả này phù hợp với tư duy logic và thực tế. Khi doanh nghiệp có ROS cao, thể hiện khả năng sinh lời cao, doanh nghiệp thực hiện tốt công tác quản trị doanh thu và chi phí. Doanh thu càng cao, chi phí được quản trị chặt chẽ, sẽ giúp doanh nghiệp đạt được lợi nhuận cao, ROS đạt giá trị cao sẽ góp phần lớn trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Ngược lại, ROS càng thấp thể hiện tình hình doanh thu của doanh nghiệp không tốt, chi phí cao dẫn tới lợi nhuận thấp, từ đó ảnh hưởng xấu tới hiệu quả hoạt động kinh doanh.

**Thứ hai**, nhân tố TAT phản ánh hiệu suất sử dụng vốn cũng có tác động cùng chiều tới hiệu quả hoạt động kinh doanh. Mức độ tác động của nhân tố này đến ROA và ROE là đáng kể nhưng thấp hơn so với mức độ tác động của ROS tới ROA và ROE. Kết quả mô hình 2 cho thấy nhân tố TAT có tác động cùng chiều tới ROA ở mức ý nghĩa 5%, tuy nhiên với mô hình 1, tác động cùng chiều của TAT tới ROE không có ý nghĩa thống kê. Như vậy, doanh nghiệp có hiệu suất sử dụng vốn cao sẽ có tác động làm tăng ROA và ngược lại.

**Thứ ba**, nhân tố EM phản ánh mức độ sử dụng nợ vay, có tác động cùng chiều với ROE của doanh nghiệp chế biến thủy sản niêm yết với mức ý nghĩa cao 1%. Tuy nhiên đây là nhân tố có mức độ tác động ít nhất khi so sánh với sự tác động của ROS

và TAT tới ROE. Như vậy, doanh nghiệp sử dụng nợ vay nhiều có tác động tích cực tới ROE hơn là sử dụng nợ vay ít. Điều này có thể giải thích là hợp lý trong trường hợp doanh nghiệp phát huy được lợi thế của việc sử dụng nguồn vốn vay. Đó là được hưởng lá chắn thuế từ lãi vay và chi phí sử dụng vốn thấp hơn so với nguồn vốn chủ sở hữu. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần chú ý vấn đề về áp lực trả nợ và rủi ro tài chính khi sử dụng nguồn vốn vay lớn.

Tóm lại, kiểm định sự tác động của các nhân tố ROS, TAT và EM tới ROE và ROA trong mô hình DuPont cho thấy được chiều hướng và mức độ tác động của từng nhân tố tới hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp chế biến thủy sản niêm yết. Cả ba nhân tố ROS đại diện cho khả năng sinh lời, TAT đại diện cho hiệu suất sử dụng vốn và EM đại diện cho mức độ sử dụng nợ, đều có tác động cùng chiều tới hiệu quả hoạt động. Tuy nhiên, kết quả hồi quy chỉ ra rằng, nhân tố tác động mạnh nhất tới hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp chế biến thủy sản niêm yết là tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên doanh thu thuần ROS, sau đó là vòng quay vốn kinh doanh TAT và cuối cùng là chỉ tiêu phản ánh mức độ sử dụng nợ EM. Từ kết quả trên, có thể thấy trong giai đoạn 2018-2022, nhiều doanh nghiệp chế biến thủy sản niêm yết có khả năng sinh lời khá tốt, nhưng nếu như hiệu suất sử dụng vốn được nâng cao hơn và doanh nghiệp sử dụng nhiều nợ vay hơn, tận dụng được lợi ích từ vay nợ thì sẽ có thể gia tăng ROE được tốt hơn. Như vậy, muốn gia tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp này cần gia tăng ROS, TAT và EM, đối với doanh nghiệp chế biến thủy sản niêm yết, thì cần phát huy sự gia tăng của ROS và chú trọng hơn nữa trong việc nâng cao hiệu quả sử dụng vốn (TAT) và có thể xem xét sử dụng nhiều nợ vay hơn (EM).

### Tài liệu tham khảo:

- Aikor, Shigba Timothy (2022). A Study of Financial Performance Using DuPont Analysis in a Supply Chain. *The International Journal of Business and Management*, ISSN 2321-8916.
- Alarussi, A. S., & Alhaderi, S. M. (2018). Factors affecting profitability in Malaysia. *Journal of Economic Studies*, 45(3), 442-458.
- Citra Shahnia, Endri Endri (2020). Dupont Analysis for the Financial Performance of Trading, Service & Investment Companies in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. ISSN No:-2456-2165, Volume 5, Issue 4, April - 2020.
- Đoàn Ngọc Phúc. (2014). Nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của các DNNN sau cơ cấu hóa. Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- Hoàng Thị Ái Thủy. (2016). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các công ty thuộc nhóm ngành xây dựng niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán Hà Nội. Luận văn thạc sĩ, Đại học Đà Nẵng.
- <https://tapchicongthuong.com.vn/bai-viet/nang-cao-hieu-qua-hoat-dong-chuoi-cung-ung-thuy-san-tinh-ben-tre-giai-doan-2012-2017-27735.htm>
- Mai Thị Diệu Hằng. (2019). Nâng cao hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp thủy sản ở Việt Nam. Luận án Tiến sĩ, Học viện Tài chính.

# CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH THAM GIA VÀO HOẠT ĐỘNG MOBILE MARKETING CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TS. Trần Văn Đạt\* - TS. Đoàn Thị Thu Hồng\*

**Đề tài này nhằm mục đích nghiên cứu về “Các nhân tố tác động đến ý định tham gia vào hoạt động Mobile Marketing của người tiêu dùng tại TP. HCM” dựa trên các cơ sở lý thuyết và khảo lược trong và ngoài nước, tác giả xây dựng lên mô hình nghiên cứu đề xuất và phát triển các giả thuyết nghiên cứu của đề tài. Đề tài sử dụng hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng nhằm đo lường mức độ tác động của các nhân tố tác động đến ý định tham gia vào hoạt động Mobile Marketing của người tiêu dùng tại TP.HCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy ba nhân tố: Giá trị nhận thức, Sự tin tưởng về thương hiệu và Phong cách mua sắm tác động cùng chiều đến ý định tham gia vào hoạt động Mobile Marketing của người tiêu dùng tại TP. HCM.**

• Từ khóa: giá trị nhận thức; sự tin tưởng; phong cách mua sắm.

*This topic aims to research "Factors affecting consumers' intention to participate in Mobile Marketing activities in Ho Chi Minh City. Based on theoretical foundations and domestic and foreign surveys, the author builds a proposed research model and develops research hypotheses of the topic. This study used two methods of qualitative research and quantitative research to measure the level of impact of factors affecting consumers' intention to participate in Mobile Marketing activities in Ho Chi Minh City. Research results show that three factors: Perceived Value, Brand Trust and Shopping Style impact in the same direction on the Intention to participate in Mobile Marketing activities of consumers in the Ho Chi Minh City.*

• Key words: *perceived value; brand trust; shopping style.*

JEL codes: M30; M31; M37

Ngày nhận bài: 24/9 /2023

Ngày gửi phản biện: 25/9 /2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 01/11/2023

Ngày chấp nhận đăng: 30/11/2023

quét mã QR là 37%; Sử dụng làm công cụ tìm kiếm đạt tỷ lệ cao nhất - 57%; Sử dụng điện thoại thay thế cho một chiếc vé để tiện lợi cho mục đích di chuyển bằng máy bay chiếm 15% và thực hiện các giao dịch chuyển tiền là 46%. Từ đó, có thể thấy rằng, tất cả mọi hoạt động Digital đều gắn liền với chiếc điện thoại di động.

Mặc dù hoạt động Mobile Marketing là một cách tương đối dễ dàng và ít tốn kém hơn các phương thức tiếp thị khác, nhưng điều đó không có nghĩa là người tiêu dùng thực sự muốn nhận thông điệp tiếp thị trên điện thoại của họ thông qua quảng cáo khi lướt web hay sử dụng ứng dụng trên điện thoại. Do đó, việc tìm hiểu lý do tại sao và làm thế nào người tiêu dùng có thể tham gia vào Mobile Marketing giúp các nhà tiếp thị phát triển các chiến lược tiếp thị thành công.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### Quảng cáo trên điện thoại di động

Tổ hợp chiêu thị gồm có 5 công cụ chính đó là quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng (PR) và marketing trực tiếp (Kotler và Armstrong, 2013). Trong đó, quảng cáo được hiểu là mọi hình thức giới thiệu và quảng bá phi cá nhân về ý tưởng, sản phẩm, dịch vụ do một nhà tài trợ xác định chi trả. Theo Tsang, Ho và Liang (2004) thì quảng cáo trên điện thoại là một phần mở rộng của hoạt động tiếp thị diễn ra trên môi trường Internet. Sự thâm nhập của điện thoại di động trong những năm gần đây đã tạo cơ hội tuyệt vời cho hoạt động tiếp thị và quảng cáo trên Internet phát triển.

## 1. Giới thiệu

Điện thoại di động là một trong số các sản phẩm tiêu dùng đã đạt được sự chấp nhận của người tiêu dùng trên toàn cầu trong một khoảng thời gian tương đối ngắn (Barnes và Scornavacca, 2004). Ngày nay, điện thoại di động là một phần không thể thiếu trong cuộc sống của hầu hết người tiêu dùng ở mọi lứa tuổi. Nhờ có thiết kế nhỏ gọn, tinh xảo cùng nhiều tính năng vô cùng tiện lợi mà người dùng có thể đem theo bất kỳ lúc nào.

Theo thống kê của trang datareportal.com, vào mỗi tháng đầu năm 2020, phân trăm người dùng Internet từ độ tuổi 16 đến 64 sử dụng điện thoại di động trên Việt Nam cho các mục đích như: Xem các chương trình trên tivi được kết nối từ điện thoại chiếm 37%; Sử dụng để

\* Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh



Thiết bị không dây như điện thoại di động hay các công cụ hỗ trợ kỹ thuật số cá nhân hóa (PDAs) cho phép người dùng truy cập tương tác vào các ứng dụng và nội dung trên Internet một cách dễ dàng. Theo Dickinger và cộng sự (2004), hoạt động Mobile Marketing là việc sử dụng phương tiện truyền thông tương tác không dây để cung cấp cho khách hàng những thông tin mang tính cá nhân hóa, linh hoạt về thời gian và vị trí bao gồm thông tin về hàng hóa, dịch vụ, các ý tưởng và nó tạo ra giá trị cho các bên liên quan. Theo hãng nghiên cứu FirstPartner của Anh (2003) định nghĩa Mobile Marketing bao gồm các phương thức tiếp thị trong đó khách hàng mục tiêu tương tác với chiến dịch Marketing bằng điện thoại di động của họ.

### 3. Giả thuyết nghiên cứu

Giá trị nhận thức là việc đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về lợi ích một sản phẩm dựa trên nhận thức về những gì họ nhận được và những gì doanh nghiệp cho đi (Zeithaml, 1988). Trên thị trường thương mại hiện nay, người tiêu dùng có thể dễ dàng so sánh sản phẩm và giá cả trực tuyến bằng cách sử dụng các công cụ tìm kiếm hoặc ứng dụng mua sắm. Ngoài ra, các nghiên cứu tiếp thị trước đó, Chen và cộng sự (1998) đã tìm thấy mối quan hệ nhất quán và chặt chẽ giữa giá trị nhận thức và ý định tham gia vào hoạt động Mobile Marketing.

H1: Giá trị nhận thức có tác động cùng chiều với (+) đến Ý định tham gia vào hoạt động Mobile Marketing của người tiêu dùng tại TP. HCM.

McKnight và cộng sự (2002) nhận thấy trong nghiên cứu của họ về thương mại điện tử cho rằng niềm tin là một yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đáng kể đến ý định thực hiện các giao dịch trực tuyến của người tiêu dùng. Ngoài ra, theo Hoffman và cộng sự (1999) thì người tiêu dùng có thể không biết về thông tin của một thương hiệu nên sự tin tưởng là nền tảng của mối quan hệ giữa người mua và người bán trực tuyến. Sự tin tưởng đó về cơ bản là một thách thức lớn để các nhà tiếp thị giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp trực tuyến so với phương thức tiếp thị truyền thống. Như vậy, hành vi của người tiêu dùng đối với tiếp thị trên thiết bị di động phản ánh những đánh giá tổng thể của họ về niềm tin và độ tin nhiệm của nhà tiếp thị.

H2: Sự tin tưởng về thương hiệu có tác động cùng chiều với (+) đến Ý định tham gia vào hoạt động Mobile Marketing của người tiêu dùng tại TP. HCM.

Pine (1993) nhận định rằng những người tiêu dùng đặt hàng các sản phẩm theo yêu cầu của họ thì có phong cách mua sắm và hành vi khác với những người mua các sản phẩm sẵn có vì họ cho rằng các sản phẩm đặt mua theo sở thích sẽ mang lại giá trị lớn hơn, đáp nhu cầu của họ nhiều hơn. Theo Hsu và cộng sự (2007) nhận thấy rằng việc thực hiện tiếp thị trên thiết bị di động thay đổi theo phân khúc của người người tiêu dùng và phong

cách mua sắm của họ.

H3: Phong cách mua sắm có tác động cùng chiều với (+) đến Ý định tham gia vào hoạt động Mobile Marketing của người tiêu dùng tại TP. HCM.

### 4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: Nghiên cứu sơ bộ định tính được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn ngẫu nhiên một nhóm 10 người tiêu dùng đang sống và làm việc tại TP. HCM.

Nghiên cứu định lượng: Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng việc phát phiếu khảo sát trực tuyến bằng Google biểu mẫu cho người tiêu dùng. Dữ liệu thu thập được tác giả sẽ tiến hành lọc bỏ đi những câu trả lời không phù hợp và phân tích dựa trên các kết quả thu thập được khi chạy trên phần mềm IBM SPSS Statistics 23.

### 5. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích thống kê mô tả mẫu nghiên cứu bao gồm các nội dung thống kê số lượng người tiêu dùng phân bố theo: Giới tính, Nhóm tuổi, Trình độ học vấn, Nghề nghiệp, Thu nhập/tháng, Loại điện thoại sử dụng, Sự kết nối Internet, Thời gian lên Internet mỗi ngày, Mục đích sử dụng điện thoại được tổng kết trong bảng 1 dưới đây:

**Bảng 1: Kết quả phân tích thống kê mô tả**

Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1. Phân bố theo giới tính		
Nam	154	51%
Nữ	146	49%
2. Phân bố theo nhóm tuổi		
Dưới 25 tuổi	123	41%
25 - 34 tuổi	123	41%
35 - 44 tuổi	37	12%
Trên 45 tuổi	17	6%
3. Phân bố theo trình độ học vấn		
Phổ thông/Trung cấp	39	13%
Cao đẳng/Đại học	237	79%
Sau đại học	24	8%
4. Phân bố theo nghề nghiệp		
Học sinh/Sinh viên	56	19%
Đã đi làm	244	81%

### Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Từ kết quả nghiên cứu, hệ số R2 hiệu chỉnh (Adjusted R Square) bằng 0.533, nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 53.3%. Điều này có nghĩa là các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu giải thích được 53.3% sự thay đổi của biến phụ thuộc (YĐMS). Trong đó, biến GTNT có mức độ tác động mạnh nhất và biến PCMS có mức độ tác động thấp nhất lên biến phụ thuộc YĐTG.

Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu của mô hình. Dựa trên kết quả hồi quy của mô hình, tác giả sẽ trình bày kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu với mức ý nghĩa 5% như sau:

**Bảng 2. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu**

Giả thuyết	Dấu kỳ vọng	Kết quả nghiên cứu	Kết luận
H1 GTNT có tác động đến YDTG của người tiêu dùng tại TP. HCM	+	+/thuận chiều Sig = 0.000 < 0.05	Chấp nhận
H2 STT có tác động đến YDTG của người tiêu dùng tại TP. HCM	+	+/thuận chiều Sig = 0.000 < 0.05	Chấp nhận
H3 PCMS có tác động đến YDTG của người tiêu dùng tại TP. HCM	+	+/thuận chiều Sig = 0.000 < 0.05	Chấp nhận

Kết quả hồi quy cho thấy hệ số hồi quy của nhân tố “Giá trị nhận thức” có tác động mạnh nhất và tác động thuận chiều đến “Ý định tham gia vào hoạt động Mobile Marketing”, với  $\beta = 0.500$  (sig = 0.000 < 0.05). Điều này có nghĩa là nhân tố “Giá trị nhận thức” là nhân tố rất quan trọng và có tác động mạnh nhất đến nhân tố “Ý định tham gia vào hoạt động Mobile Marketing”. Như vậy, với mức ý nghĩa 5%, giả thuyết H1 được chấp nhận. Hay nói cách khác, Giá trị nhận thức có ảnh hưởng đến Ý định tham gia vào hoạt động Mobile Marketing của người tiêu dùng tại TP. HCM.

Kết quả hồi quy cho thấy hệ số hồi quy của nhân tố “Sự tin tưởng về thương hiệu” có tác động thuận chiều đến “Ý định tham gia vào hoạt động Mobile Marketing”, với  $\beta = 0.386$  (sig = 0.000 < 0.05). Điều này có nghĩa là nhân tố “Sự tin tưởng về thương hiệu” là nhân tố có tác động đến nhân tố “Ý định tham gia vào hoạt động Mobile Marketing”. Như vậy, với mức ý nghĩa 5%, giả thuyết H2 được chấp nhận.

Kết quả hồi quy cho thấy hệ số hồi quy của nhân tố “Phong cách mua sắm” có tác động thuận chiều đến “Ý định tham gia vào hoạt động Mobile Marketing”, với  $\beta = 0.312$  (sig = 0.000 < 0.05). Điều này có nghĩa là nhân tố “Phong cách mua sắm” là nhân tố có tác động đến nhân tố “Ý định tham gia vào hoạt động Mobile Marketing”.

## 6. Kết luận và hàm ý quản trị

**Kết luận:** Nghiên cứu đã vận dụng hai phương pháp chính là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng để xác định và đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến ý định tham gia vào hoạt động Mobile Marketing của người tiêu dùng tại TP. HCM. Kết quả phân tích cho thấy thang đo sử dụng trong nghiên cứu đều đảm bảo độ tin cậy. Phân tích EFA có hệ số tải nhân tố tương đối ổn. Trong đó, phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy ba nhân tố Giá trị nhận thức, Sự tin tưởng về thương hiệu và Phong cách mua sắm đều có tác động trực tiếp đến Ý định tham gia vào hoạt động Mobile Marketing. Dựa trên kết quả nghiên cứu đạt được, tác giả đề xuất một vài giải pháp và hàm ý quản trị nhằm nâng cao ý định tham gia của người tiêu dùng trong tương lai. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 3 nhân tố đều có tác động cùng chiều đến ý định tham gia vào hoạt động Mobile Marketing của người tiêu dùng tại TP. HCM và thứ tự

tác động của 3 nhân tố lần lượt là: Giá trị nhận thức tác động mạnh nhất (hệ số beta chuẩn hóa là 0.500); Nhân tố Sự tin tưởng về thương hiệu có mức độ tác động thứ hai (hệ số beta chuẩn hóa là 0.386) và nhân tố Phong cách mua sắm tác động yếu nhất trong 3 nhân tố (hệ số beta chuẩn hóa là 0.312). Dựa trên cơ sở của kết quả nghiên cứu đạt được, ở phần tiếp theo, tác giả sẽ đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà tiếp thị thu hút được nhiều người tiêu dùng đang và sẽ có ý định tham gia vào hoạt động Mobile Marketing.

## Hàm ý quản trị

Từ các kết quả phân tích thống kê mô tả trên, có thể thấy rằng nhân tố Phong cách mua sắm cũng tác động tương đối đến ý định tham gia vào hoạt động Mobile Marketing của người tiêu dùng. Mỗi người có một phong cách mua sắm không giống nhau, nhưng chung quy lại, nhà tiếp thị cần có những chiến lược khác nhau cho từng đối tượng để vừa có thể tiết kiệm được ngân sách mà vẫn tiếp cận được đến người dùng thực sự quan tâm đến nó. Cụ thể như sau:

Khi thực hiện hoạt động Mobile Marketing trên điện thoại, nhà tiếp thị cần lưu ý rằng quảng cáo xuất hiện không quá nhiều khiến cho người dùng cảm thấy khó chịu. Không gian xuất hiện quảng cáo trên điện thoại phải được phân bổ một cách hợp lý, tránh việc quảng cáo xuất hiện làm che mất đi nội dung của bài viết người dùng đang xem. Việc tạo sự thoải mái cho người dùng khiến họ có nhiều thiện cảm, từ đó họ sẽ chủ động tham gia vào hoạt động Mobile Marketing với một tâm thế sẵn sàng, không bị ép buộc.

Phong cách mua sắm của người tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng nhiều do tình hình dịch Covid-19 diễn biến phức tạp trong thời gian qua. Họ dành nhiều thời gian để ở nhà, lên mạng và mua sắm mọi thứ trên mạng. Lý do người tiêu dùng tham gia nhiều hơn mặc dù trước đó họ không có ý định tham gia là vì sự thuận tiện, sản phẩm, dịch vụ phong phú, nhiều ưu đãi... mà hoạt động Mobile Marketing mang lại thời buổi giãn cách xã hội. Yếu tố khách quan bên ngoài phần nào ảnh hưởng đến thói quen tiêu dùng ở thời điểm hiện tại nên nhà tiếp thị nên nắm bắt lấy cơ hội này để tung ra những ưu đãi đặc biệt cho người dùng, đặc biệt là những người lần đầu tiên tham gia vào hoạt động này.

## Tài liệu tham khảo:

- Barnes, S.J. and Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 2 No. 2, pp. 128-39.
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., & Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual model of SMS marketing. *In System sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 1-10). New York, NY: IEEE.
- Kotler, P. and Armstrong, G.M., 2010. *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M. (1999). "Building consumer trust online", *Communications of the ACM*, Vol. 42 No. 4, pp. 80-5.
- Hsu, C.L., Hsi-Peng, L. and Hsu, H. (2007). "Adoption of the mobile internet: an empirical study of multimedia message service (MMS)", *Omega*, Vol. 35 No. 6.
- Pine, B. (1993). *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- McKnight, D.H., Choudhury, and Kacmar (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.

# Ý ĐỊNH MUA HÀNG TIÊU DÙNG NHANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG QUA KÊNH HIỆN ĐẠI TRÊN ĐỊA BÀN TP. HỒ CHÍ MINH

PGS. Phạm Hùng Cường\* - Nguyễn Đạt Thành\*\*

*Bài viết đánh giá ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định mua hàng tiêu dùng nhanh của người tiêu dùng qua kênh hiện đại trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Kết quả khảo sát 190 người dân sử dụng ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến cho thấy, có 6 nhân tố tác động đến quyết định lựa chọn ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến của khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh, đó là: Nhận thức sự hữu ích; Nhận thức tính dễ sử dụng; Ảnh hưởng của xã hội; Các điều kiện thuận lợi; Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm dịch vụ; Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra một số đề xuất, kiến nghị đối với các doanh nghiệp kinh doanh ứng dụng đặt thức ăn trực tuyến trong việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng.*

• Từ khóa: ý định mua hàng, hàng tiêu dùng nhanh, người tiêu dùng, kênh mua hàng hiện đại, TP. Hồ Chí Minh.

*This paper evaluates the factors influencing on the intention to purchase FMCG of consumers through modern channels in Ho Chi Minh City. The survey results of 190 people using online food ordering applications have shown that there are six factors influencing on customers' decision to choose an online food ordering application in Ho Chi Minh City, including Perceiving usefulness; Perceived ease of use; Social influence; Favorable conditions; Perceiving risks related to products and services; Perceive the risks associated with online trading. From there, the authors give some recommendations for online food ordering businesses in improving customer satisfaction.*

• Key words: purchase intention, fmcg, consumer, modern channel, Ho Chi Minh City.

JEL codes: C01, C38, G34

Ngày nhận bài: 04/8/2023

Ngày gửi phản biện: 08/8/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 09/10/2023

Ngày chấp nhận đăng: 15/11/2023

sản phẩm, tại đây, người tiêu dùng sẽ có cơ hội tham quan, tìm hiểu, trải nghiệm về sản phẩm, về thông điệp mà các nhãn hàng, công ty muốn truyền tải. Đặc điểm của kênh phân phối hiện đại thể hiện qua không gian trưng bày rộng rãi, tiện nghi, hiện đại, có dịch vụ hỗ trợ bán hàng, hệ thống quản lý bán hàng thông qua hệ thống máy tính và công nghệ. Tỷ lệ khách hàng lựa chọn kênh hiện đại ở các thành phố lớn tại Việt Nam bao gồm Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Đà Nẵng lần lượt là 42%, 53%, 40%, 45%, từ đó cũng cho thấy tiềm năng tăng trưởng của kênh hiện đại rất lớn.

Ngành hàng tiêu dùng nhanh được phân phối chủ yếu qua 3 kênh: kênh hiện đại, kênh truyền thống và kênh e-commerce. Ngành hàng tiêu dùng nhanh đang có rất nhiều cơ hội lớn để phát triển tại Việt Nam do dân số ngày càng tăng, thu nhập khả dụng ngày càng tăng, giáo dục và đô thị hóa đô thị hóa phát triển, sự ra đời của bán lẻ hiện đại, mức tiêu thụ bình quân đầu người của hầu hết các sản phẩm trong nước đều rất thấp so với tiêu chuẩn. Tuy vậy, hiện nay chỉ có các bài nghiên cứu từng yếu tố riêng lẻ ảnh hưởng tới hành vi mua sắm qua kênh hiện đại như (môi trường cửa hàng, các hoạt động xúc tiến,...) hay các bài nghiên cứu về lựa chọn kênh phân phối và hành vi mua sắm ngẫu hứng qua kênh hiện đại.

## 1. Giới thiệu

Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường có tiềm năng tăng trưởng kênh hiện đại nhất trong tương lai vì mức độ đô thị hóa hiện tại còn thấp chỉ khoảng 37%, cơ cấu dân số trẻ khoảng 60% với độ tuổi từ 18-50 trong tổng cơ cấu dân số cùng với quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa ngày càng tiên bộ, đời sống người dân ngày càng sung túc và mức sống của người dân ngày càng nâng cao. Kênh hiện đại được xem là kênh phân phối giao tiếp với

\* Trường Đại học Ngoại thương; Tác giả liên hệ, email: phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn

\*\* Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh



Trong khi đó, chưa có bài nghiên cứu nào chỉ rõ trực tiếp mối quan hệ giữa các yếu tố tại kênh hiện đại và ý định mua hàng tiêu dùng nhanh và những loại hành vi của người tiêu dùng qua kênh hiện đại một cách tổng quát. Chính vì vậy, nhóm tác giả quyết định thực hiện nghiên cứu ý định mua hàng tiêu dùng nhanh của người tiêu dùng qua kênh hiện đại trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

**Ý định mua hàng:** Lý thuyết hành vi hợp lý của Fishbein và Ajzen (1975) cho rằng việc thực hiện một hành vi rõ ràng được xác định bởi ý định thực hiện chính hành vi đó. Sau đó, đã được Ajzen và Madden (1986) phát triển nên lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB). Trong hầu hết các nghiên cứu về dịch vụ cho thấy, ý định đóng vai trò là yếu tố chính dự báo biến phụ thuộc (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Ban đầu, thái độ của một cá nhân đối với một hành vi nhất định sẽ cấu thành nên ý định thực hiện hành vi (Ajzen và Fishbein, 1980). Tuy nhiên, tiền đề chủ yếu nhất cho ý định hành vi là cấu trúc chuẩn mực chủ quan (Ajzen, 1991). Có những hỗ trợ thực nghiệm đáng kể cho cấu trúc này từ một số tác giả nổi tiếng về chủ đề này (Brock và cộng sự, 2005; Taylor và Todd, 1995; Thompson và cộng sự, 1991). Chuẩn mực chủ quan được xác định là có tác động gián tiếp hoặc trực tiếp đến ý định thông qua thái độ như được giải thích trong lý thuyết hành vi hợp lý (Brock và cộng sự, 2005) và được giải thích kỹ trong các nghiên cứu của Fishbein và Ajzen (1975). Ý định hành vi được áp dụng trong nghiên cứu này để đo lường khả năng một cá nhân sẽ thực hiện hành vi mua hàng tiêu dùng nhanh qua kênh hiện đại.

**Kênh hiện đại:** Ngành hàng bán lẻ đã và đang phát triển mạnh mẽ kể từ khi đất nước ta chuyển dịch từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung từ những năm 1990 sang nền kinh tế thị trường. Hoạt động bán lẻ thường chia làm hai dạng chính: Bán lẻ hiện đại và bán lẻ truyền thống. Bán lẻ hiện đại hay kênh hiện đại thường là một chuỗi cửa hàng như đại siêu thị, siêu thị và siêu thị nhỏ được tổ chức chặt chẽ hơn kênh truyền thống ở nhiều khía cạnh như tồn kho, vận chuyển, tổ chức bán hàng,... Kênh hiện đại còn được xem là những cửa hàng được quản lý chuyên nghiệp và bao gồm các loại hình như siêu thị và đại siêu thị,... nhằm mang đến trải nghiệm mua sắm toàn diện cho người tiêu dùng dưới một không gian nhất định. Trong nghiên cứu này, kênh hiện đại được định nghĩa là các chuỗi cửa hàng bao gồm nhưng

không giới hạn: siêu thị, đại siêu thị, cửa hàng tiện lợi,... được xây dựng có cùng một đặc điểm, tiêu chuẩn giữa các chuỗi cùng thương hiệu với nhau và được tổ chức chặt chẽ nhằm cung cấp đa dạng các loại hàng hóa và trải nghiệm mua sắm toàn diện cho người mua hàng.

**Hàng tiêu dùng nhanh (Fast moving consumer goods - FMCG):** Theo Leahy (2011), hàng tiêu dùng nhanh được định nghĩa là các mặt hàng tương đối rẻ, được mua thường xuyên và tiêu dùng nhanh chóng mà người mua chỉ tốn ít công sức mua hàng. Hàng tiêu dùng nhanh, trong nghiên cứu này, đề cập đến các loại hàng hóa bán lẻ được tiêu thụ tương đối nhanh, nhiều loại trong thời gian ngắn chỉ vài ngày. Ví dụ bao gồm hàng hóa không bền như các mặt hàng tạp hóa như thịt, và trái cây, nước ngọt, đồ vệ sinh cá nhân,... Đặc điểm là thời hạn sử dụng ngắn, giá thành không cao, nhu cầu sản phẩm cao hoặc do sản phẩm bị hư hỏng nhanh chóng cùng với mức lợi nhuận trên mỗi mặt hàng tương đối nhỏ.

### 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên Lý thuyết hành vi hợp lý, Ajzen đã phát triển thành công Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen và Fishbein, 1975) và là một trong những lý thuyết về khoa học hành vi được biết tới rộng rãi trên thế giới. Trong nghiên cứu, Ajzen (1991) kết luận rằng thái độ, các chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi giải thích cho việc một người thực hiện một hành vi nào đó. Trong đó, niềm tin về hành vi thông thường dẫn đến thái độ thuận lợi hoặc không thuận lợi đối với một hành vi nhất định; chuẩn mực xã hội dẫn đến hoặc tạo ra các chuẩn mực chủ quan; nhận thức kiểm soát hành vi đến từ niềm tin kiểm soát, thể hiện khả năng kiểm soát hành vi của một người.

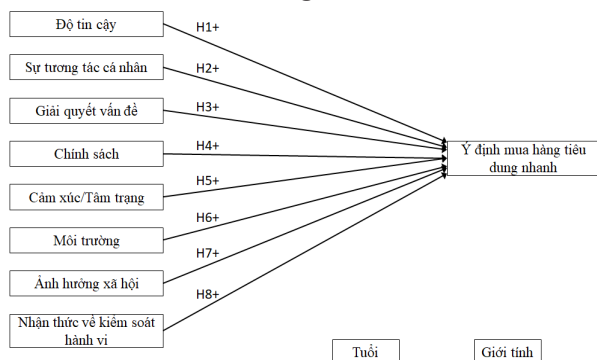
Nghiên cứu “A Model Presenting Factors Influencing Purchase Intention to Use Modern Retail Stores in Bangkok” (Chaiyasoonthorn và Sukas-ngiam, 2015) cho thấy ý định mua hàng qua kênh bán lẻ hiện đại được cấu thành từ yếu tố nào và mức độ ảnh hưởng ra sao, cụ thể đối với siêu thị và đại siêu thị. Chaiyasoonthorn và Sukas đã xây dựng một mô hình áp dụng dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch để giải thích và tìm hiểu tại sao người tiêu dùng Thái tìm đến siêu thị và đại siêu thị để mua hàng với 5 nhân tố: Nhận thức về giá, Nhận thức về loại hình cửa hàng, Chuẩn mực chủ quan, Nhận thức về chất lượng sản phẩm, Khoảng cách di chuyển. Nghiên cứu này được khảo sát trên 750 người ở Bangkok thể hiện kết quả rằng, nhận thức về chất lượng sản phẩm, nhận thức về loại hình cửa hàng, chuẩn mực

chủ quan, nhận thức về giá có sự ảnh hưởng đáng kể tích cực đến ý định mua hàng, còn thời gian di chuyển từ nhà tới cửa hàng ảnh hưởng ngược chiều đến ý định trên.

Để xác nhận vai trò của cảm xúc trong việc xác định sự hài lòng và ý định hành vi trong tương lai của khách hàng, Cole và cộng sự (2008) đã tiến hành nghiên cứu khảo sát trên 407 người tham dự trận đấu trên sân bóng đá, nơi được xem là bối cảnh lý tưởng để nghiên cứu sự hài lòng trong bối cảnh bao gồm cảm xúc. Nghiên cứu đã cung cấp kết quả rằng sự hài lòng được giải thích đầy đủ hơn khi bao gồm cả khía cạnh cảm xúc hơn trường hợp không bao gồm cảm xúc. Nó cũng thể hiện rằng sự hài lòng dựa trên cảm xúc là một chỉ báo về ý định hành vi trong tương lai. Nghiên cứu đề xuất rằng, các chuyên gia dịch vụ không chỉ phải quan tâm đến việc cung cấp các lợi ích hữu hình và/hoặc các khía cạnh của môi trường dịch vụ, mà còn phải xem xét trạng thái cảm xúc của người tiêu dùng và/hoặc hiệu quả của dịch vụ theo trạng thái cảm xúc, sự hài lòng và hành vi gắn bó.

Từ những cơ sở lý thuyết đã được đề cập, tác giả quyết định lựa chọn mô hình hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991), kết hợp với bảng mô hình các yếu tố ảnh hưởng trong quy trình ra quyết định của Puccinelli và cộng sự (2006), nhằm tận dụng những ưu điểm của cả hai mô hình để phát triển một mô hình thang đo những yếu tố có sự tác động lên ý định mua qua kênh hiện đại. Mô hình TPB sẽ được thêm vào hai nhân tố hai nhân tố cảm xúc và môi trường thêm vào mô hình, hai nhân tố được chứng minh ở rất nhiều nghiên cứu là có ảnh hưởng đến ý định mua và hành vi mua ngẫu hứng. Ngoài ra, nhóm tác giả sẽ phân tích tác động của hai nhân tố đặc điểm nhân khẩu học là giới tính và độ tuổi đến ý định mua hàng qua kênh hiện đại. Thang đo nghiên cứu đề xuất được nhóm tác giả trực quan hóa thông qua Hình 1.

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1: Độ tin cậy của kênh hiện đại có tác động tích cực trực tiếp đến ý định mua hàng tiêu dùng nhanh qua kênh hiện đại.

H2: Khả năng giải quyết vấn đề ở kênh hiện đại có tác động tích cực trực tiếp đến ý định mua hàng tiêu dùng nhanh qua kênh hiện đại.

H3: Sự tương tác cá nhân ở kênh hiện đại tác động tích cực trực tiếp đến ý định mua hàng tiêu dùng nhanh qua kênh hiện đại.

H4: Chính sách ở kênh hiện đại có tác động tích cực trực tiếp đến ý định mua hàng tiêu dùng nhanh qua kênh hiện đại.

H5: Cảm xúc/Tâm trạng có tác động tích cực trực tiếp đến ý định mua hàng tiêu dùng nhanh qua kênh hiện đại.

H6: Môi trường kênh hiện đại có tác động tích cực trực tiếp đến ý định mua hàng tiêu dùng nhanh qua kênh hiện đại.

H7: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực trực tiếp đến ý định mua hàng tiêu dùng nhanh qua kênh hiện đại.

H8: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực trực tiếp đến ý định mua hàng tiêu dùng nhanh qua kênh hiện đại.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu chính thức được nhóm tác giả tiến hành phân phối bảng khảo sát trực tuyến, sử dụng dịch vụ Google Form để chứa đựng nội dung của khảo sát và các mạng xã hội Facebook, Zalo để gửi đi lời mời thực hiện khảo sát. Đối tượng nhận được khảo sát là những người tiêu dùng, sinh sống và làm việc tại TP. Hồ Chí Minh và đã từng có kinh nghiệm mua hàng tiêu dùng nhanh qua kênh hiện đại và trong độ tuổi từ dưới 18 đến trên 35 tuổi.

Kết thúc khảo sát, nhóm tác giả thu được một tập mẫu gồm 191 quan sát thỏa mãn điều kiện để tiếp tục thực hiện phân tích dữ liệu và hồi quy. Sau khi đã đạt đủ chỉ tiêu về số mẫu và kết thúc khảo sát, nhóm tác giả áp dụng phần mềm thống kê IBM SPSS 20 để phân tích dữ liệu và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Thời gian tiến hành phân phát và thu thập dữ liệu bằng hỏi từ ngày 15 tháng 10 đến hết ngày 05 tháng 11 năm 2022.

Theo kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho 8 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc thì mô hình nghiên cứu không có biến nào bị loại.

Bảng 1: Thang đo các biến		
Ký hiệu	Nhận định	Tác giả
Độ tin cậy của kênh hiện đại (Rel)		
Rel1	Kênh hiện đại cung cấp dịch vụ đúng như cam kết	Maxham và Netemeyer (2002, 2003)
Rel2	Kênh hiện đại thực hiện dịch vụ tốt ngay từ lần đầu tiên mua hàng	
Rel3	Hàng hóa tiêu dùng nhanh ở kênh hiện đại luôn sẵn có khi khách cần	
Sự tương tác cá nhân ở kênh hiện đại (PerInter)		
PerInter1	Tôi cảm thấy an toàn khi giao dịch với kênh hiện đại	Dabholkar và cộng sự (1996)
PerInter2	Nhân viên kênh hiện đại cung cấp dịch vụ nhanh chóng	
PerInter3	Nhân viên kênh hiện đại luôn lịch sự với khách hàng	
Khả năng giải quyết vấn đề cho khách hàng (PS)		
PS1	Kênh hiện đại sẵn sàng xử lý việc trả lại và trao đổi hàng tiêu dùng nhanh	Dabholkar và cộng sự (1996)
PS2	Khi khách hàng gặp khó khăn, kênh hiện đại thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết vấn đề	
PS3	Nhân viên kênh hiện đại có thể giải quyết các khiếu nại của khách hàng một cách trực tiếp và ngay lập tức	
Chính sách của kênh hiện đại (Po)		
Po1	Kênh hiện đại cung cấp hàng hóa tiêu dùng nhanh chất lượng cao.	Dabholkar và cộng sự (1996)
Po2	Kênh hiện đại có bãi đậu xe thuận tiện	
Po3	Giờ giấc hoạt động của kênh hiện đại thuận tiện cho việc mua sắm khách hàng	
Cảm xúc (AF)		
AF1	Tôi cảm thấy hài lòng khi mua hàng tiêu dùng nhanh ở kênh hiện đại	Mehrabian và Russell (1974)
AF2	Tôi cảm thấy hào hứng khi mua hàng tiêu dùng nhanh ở kênh hiện đại	
AF3	Tôi cảm thấy được tự chủ khi mua hàng tiêu dùng nhanh ở kênh hiện đại	
Môi trường kênh hiện đại (Atmos)		
Atmos1	Kênh hiện đại có trang thiết bị, cơ sở vật chất hiện đại	Dabholkar (1996); Baker, Grewal, and Parasuraman (1994)
Atmos2	Hàng hóa tiêu dùng nhanh ở kênh hiện đại được trưng bày thu hút, có tổ chức	
Atmos3	Cách bố trí gian hàng tại kênh hiện đại giúp khách hàng dễ dàng tìm thấy hàng hóa mình cần	
Atmos4	Cách bố trí gian hàng tại kênh hiện đại giúp khách hàng dễ dàng di chuyển	
Atmos5	Kênh hiện đại có bầu không khí sạch sẽ, thoáng mát, dễ chịu	
Ảnh hưởng xã hội (SN)		
SN1	Gia đình và bạn bè khuyên tôi nên mua hàng tiêu dùng nhanh ở kênh hiện đại	Kwon and Lennon (2009)
SN2	Tôi sẽ mua hàng tiêu dùng nhanh ở kênh hiện đại nếu nhiều người mua ở đó	
SN3	Những người tôi thường tham khảo ý kiến khuyên tôi nên mua hàng tiêu dùng nhanh ở kênh hiện đại	
Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)		
PBC1	Tôi tự do lựa chọn việc mua hàng tiêu dùng nhanh ở kênh hiện đại	Reynolds and Harris (2009)
PBC2	Mua hàng tiêu dùng nhanh ở kênh hiện đại hoàn toàn nằm trong sự kiểm soát của tôi	
PBC3	Tôi có các nguồn lực, kiến thức và kỹ năng cần thiết để mua hàng tiêu dùng nhanh ở kênh hiện đại	

Ký hiệu	Nhận định	Tác giả
<b>Ý định mua hàng tiêu dùng nhanh (PI)</b>		
PI1	Tôi dự định sẽ mua hàng tiêu dùng nhanh ở kênh hiện đại	Maxham và Netemeyer (2002, 2003)
PI2	Tôi sẽ xem xét tới việc mua hàng tiêu dùng nhanh qua kênh hiện đại	
PI3	Tôi chắc chắn sẽ mua hàng tiêu dùng nhanh ở kênh hiện đại	
PI4	Tôi sẽ mua hàng tiêu dùng nhanh ở kênh hiện đại thay vì kênh truyền thống (Cửa hàng tạp hóa, chợ)	
PI5	Tôi sẽ giới thiệu cho người khác việc mua hàng tiêu dùng nhanh ở kênh hiện đại	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4. Kết quả nghiên cứu				
4.1. Phân tích hệ số Cronbach's Alpha				
Bảng 2: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha				
Biến	Trung bình thanh đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>Độ tin cậy của kênh hiện đại: Cronbach Alpha's = 0.917</b>				
Rel1	7.60	2.651	0.866	0.852
Rel2	7.70	2.707	0.828	0.884
Rel3	7.56	2.848	0.804	0.903
<b>Sự tương tác cá nhân: Cronbach Alpha's = 0.928</b>				
PerInter1	7.64	2.000	0.827	0.914
PerInter2	7.68	1.936	0.879	0.873
PerInter3	7.72	1.980	0.849	0.897
<b>Khả năng giải quyết vấn đề: Cronbach Alpha's = 0.904</b>				
PS1	6.83	2.733	0.770	0.896
PS2	6.85	2.666	0.834	0.842
PS3	6.84	2.663	0.825	0.850
<b>Chính sách ở kênh hiện đại: Cronbach Alpha's = 0.826</b>				
Po1	8.06	1.697	0.713	0.731
Po2	7.98	1.731	0.698	0.747
Po3	7.83	1.645	0.643	0.805
<b>Cảm xúc: Cronbach Alpha's = 0.848</b>				
AF1	8.23	1.965	0.735	0.774
AF2	8.34	1.920	0.652	0.852
AF3	8.06	1.786	0.770	0.736
<b>Môi trường kênh hiện đại: Cronbach Alpha's = 0.930</b>				
Atmos1	16.50	7.504	0.797	0.918
Atmos2	16.45	7.407	0.857	0.906
Atmos3	16.40	7.621	0.843	0.909
Atmos4	16.49	7.577	0.835	0.910
Atmos5	16.45	7.743	0.748	0.927
<b>Ảnh hưởng xã hội: Cronbach Alpha's = 0.920</b>				
SN1	7.01	3.416	0.843	0.881
SN2	6.93	3.337	0.821	0.898
SN3	6.88	3.233	0.849	0.875
<b>Nhận thức kiểm soát hành vi: Cronbach Alpha's = 0.938</b>				
PBC1	8.36	2.841	0.851	0.926
PBC2	8.36	2.673	0.897	0.890
PBC3	8.35	2.501	0.872	0.912



Biến	Trung bình thanh đo nếu loại biến	Phương sai thanh đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>Ý định mua hàng tiêu dùng nhanh qua kênh hiện đại: Cronbach Alpha's = 0.858</b>				
PI1	15.26	8.739	0.745	0.811
PI2	15.29	8.966	0.703	0.822
PI3	15.34	8.413	0.765	0.804
PI4	15.72	9.320	0.487	0.881
PI5	15.49	8.925	0.705	0.821

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

## 4.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

### Phân tích EFA biến độc lập

**Bảng 3: Kết quả kiểm định KMO và Barlett**

	Kết quả	So sánh với điều kiện
Sig. value in Bartlett's Test	0.000	$0.000 < 0.05$
KMO Measure of Sampling Adequacy	0.850	$0.5 < 0.850 < 1$
Extraction Sums of Squared Loadings	83.132%	$83.132\% > 50\%$
Eigenvalue	1.17	$1.17 > 1$

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Số liệu ở Bảng 3 cho thấy, kiểm định Barlett của hệ số Sig. tiệm cận với 0 và do đó bé hơn 0.05. Kết quả đo lường hệ số KMO là  $0.850 > 0.5$ , cho thấy dữ liệu thu thập được phù hợp và có giá trị với mô hình nghiên cứu của tác giả. Bên cạnh đó, giá trị Eigenvalue đạt 1.17 lớn hơn 1 với tám nhân tố được trích ra từ dữ liệu và tổng phương sai trích (Extraction Sums of Squared Loadings) đạt 83.132% ( $> 50\%$ ). Nói cách khác, tám nhân tố tác động mà tác giả đề xuất trong mô hình có khả năng giải thích 83.132% phương sai của dữ liệu thu thập được.

Do đó, có thể kết luận rằng dữ liệu thu thập cho các biến độc lập Độ tin cậy của kênh hiện đại, Sự tương tác cá nhân ở kênh hiện đại, Nhận thức kiểm soát hành vi, Khả năng giải quyết vấn đề ở kênh hiện đại, Ảnh hưởng xã hội, Chính sách ở kênh hiện đại, Cảm xúc, Môi trường kênh hiện đại là phù hợp và được chấp nhận trong nghiên cứu. Hơn nữa, kết quả trên còn thể hiện rằng, các giả thuyết được phát triển từ mô hình nghiên cứu là hợp lý.

**Bảng 4: Ma trận xoay nhân tố**

	NHÂN TỐ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Atmos3	0.875							
Atmos2	0.872							
Atmos4	0.867							
Atmos1	0.828							
Atmos5	0.797							
PBC2		0.910						
PBC3		0.891						
PBC1		0.856						

	NHÂN TỐ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
SN2			0.900					
SN3			0.894					
SN1			0.890					
PS3				0.880				
PS2				0.872				
PS1				0.835				
PerInter1					0.890			
PerInter2					0.860			
PerInter3					0.826			
Rel3						0.856		
Rel1						0.849		
Rel2						0.822		
AF3							0.846	
AF1							0.891	
AF2							0.777	
Po2								0.857
Po1								0.841
Po3								0.793

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Tác giả tiếp tục quan sát ma trận xoay thu được từ kiểm định EFA. Kết quả thể hiện hệ số tải (Factor Loading) của các chỉ báo đều cao hơn 0.5 và không có chỉ báo nào xuất hiện ở hai nhóm nhân tố khác nhau. Vì vậy, nhóm tác giả kết luận rằng có tổng cộng 8 nhân tố với 26 biến chỉ báo quan sát. Kết quả được tác giả trình bày ở Bảng 4.

### Phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc

**Bảng 5: Kết quả kiểm định EFA cho biến phụ thuộc**

	Kết quả	So sánh với điều kiện
Sig. value in Bartlett's Test	0.000	$0.000 < 0.05$
KMO Measure of Sampling Adequacy	0.834	$0.5 < 0.834 < 1$
Extraction Sums of Squared Loadings	65.218%	$65.218\% > 50\%$
Eigenvalue	3.261	$3.261 > 1$

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

**Bảng 6: Ma trận yếu tố biến phụ thuộc**

	Nhân tố	
	1	
PI3	0.869	
PI1	0.865	
PI2	0.837	
PI5	0.816	
PI4	0.625	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Bảng 5 cho thấy, hệ số Sig. value của kiểm định Barlett có giá trị là  $0.000 < 0.05$  và kết quả kiểm định KMO đạt  $0.834 > 0.5$ . Dựa trên kết quả này, những dữ liệu thu thập được về nhân tố Ý định mua hàng tiêu dùng nhanh qua kênh hiện đại là phù hợp

và kết quả phân tích EFA là hợp lệ. Bên cạnh đó, giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 và tổng phương sai trích (Extraction Sums of Squared Loadings) đạt 65.218% (>50%) thể hiện rằng năm chỉ báo đo lường nhân tố Ý định mua hàng tiêu dùng nhanh qua kênh hiện đại có khả năng giải thích 65.218% phương sai của dữ liệu thu thập được. Năm biến chỉ báo được gộp thành một nhóm yếu tố và hệ số tải của năm chỉ báo trên đều cao hơn 0.5 (Bảng 6).

Vì kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho tất cả các biến đều phù hợp, trước khi thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính, tác giả sẽ tiếp tục sử dụng để kiểm định hệ số tương quan Pearson.

#### 4.3. Phân tích hệ số tương quan Pearson

**Bảng 7: Kết quả phân tích hệ số tương quan Pearson**

		Correlation								
		PI	Rel	PerInter	PS	Po	AF	Atmos	SN	PBC
PI	Pearson Correlation	1	.584**	.391**	.329**	.275**	.450**	.495**	.505**	.497**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rel	Pearson Correlation		1	.421**	.388**	.296**	.308**	.408**	.385**	.361**
	Sig. (2-tailed)			0	0	0	0	0	0	0
PerInter	Pearson Correlation			1	.444**	.193**	.327**	.435**	.231**	.289**
	Sig. (2-tailed)				0	0.007	0	0	0.001	0
PS	Pearson Correlation				1	.235**	.340**	.272**	.264**	.275**
	Sig. (2-tailed)					0.001	0	0	0	0
Po	Pearson Correlation					1	.362**	.228**	0.134	.336**
	Sig. (2-tailed)						0	0.002	0.064	0
AF	Pearson Correlation						1	.324**	.283**	.465**
	Sig. (2-tailed)							0	0	0
Atmos	Pearson Correlation							1	.265**	.278**
	Sig. (2-tailed)								0	0
SN	Pearson Correlation								1	.245**
	Sig. (2-tailed)									0.001
PBC	Pearson Correlation									1
	Sig. (2-tailed)									

\*\* Sự tương quan là đáng kể tại mức 0.01 (2-tailed).

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Từ Bảng 7, ta thấy rằng hệ số tương quan Pearson giữa biến phụ thuộc Ý định mua hàng tiêu dùng nhanh qua kênh hiện đại và các biến độc lập, có giá trị Sig. giữa các biến đều đạt mức  $0.000 < 0.05$ , thể hiện rằng giữa các biến trên đều có sự tương quan. Vì hệ tương quan Pearson giữa các cặp biến trên đều lớn hơn 0.4, với cặp biến thấp nhất đạt 0.450 và cặp

biến lớn nhất đạt 0.584. Ba biến độc lập “Sự tương tác cá nhân ở kênh hiện đại PerInter, Khả năng giải quyết vấn đề ở kênh hiện đại PS, Chính sách ở kênh hiện đại Po” có mối tương quan yếu đối với biến phụ thuộc, bởi hệ số Pearson giữa biến phụ thuộc với các biến trên chỉ đạt giá trị lần lượt là 0.391, 0.329, 0.275  $0.388 (< 0.4)$ . Đặc biệt, toàn bộ các biến độc lập đều có mối quan hệ tuyến tính cùng chiều với biến phụ thuộc PI.

Bên cạnh đó, hầu hết giữa tám biến độc lập đều có sự tương quan, bởi giá trị Sig giữa các cặp biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05 và hệ số Pearson giữa chúng thuộc khoảng từ 0.134 và 0.444. Chỉ có cặp biến Chính sách ở kênh hiện đại Po và Ảnh hưởng xã hội SN không có sự tương quan do giá trị Sig 0.064  $> 0.05$ . Để kiểm tra giả thuyết “Có khả năng xảy ra hiện tượng tự tương quan giữa các biến độc lập”, nhóm tác giả sẽ xem xét hệ số phóng đại phương sai VIF trong kết quả phân tích hồi quy đa biến, do hầu hết các biến độc lập có mối tương quan. Trong trường hợp  $VIF < 2$ , khả năng hiện tượng tự tương quan giữa các biến ít xảy ra. Nếu  $VIF > 2$ , ta kết luận có khả năng xảy ra hiện tượng tự tương quan. Khi  $VIF > 10$ , tự tương quan chắc chắn có xảy ra (Mộng Ngọc và Hoàng Trọng, 2008).

#### 4.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

Kết quả thu được từ hồi quy tuyến tính ở Bảng 8 cho thấy giá trị  $R^2$  hiệu chỉnh đạt  $54,3\% > 50\%$ , chỉ ra rằng các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích 54,3% phương sai của biến phụ thuộc Ý định mua hàng tiêu dùng nhanh qua kênh hiện đại.

Giá trị Sig. của kiểm định F-test đạt  $0.00 < 0.05$ , nên mô hình hồi quy là phù hợp và được chấp nhận. Mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập được xem là đáng tin cậy, tại mức ý nghĩa 5%.

**Bảng 8: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính**

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	B			Dung sai	VIF
Hằng số	-0.154	0.321		-0.478	0.633		
Rel	0.256	0.056	0.283	4.603	0	0.636	1.574
PerInter	0.031	0.064	0.029	0.486	0.628	0.658	1.519
PS	-0.014	0.053	-0.016	-0.271	0.787	0.717	1.395
Po	-0.011	0.064	-0.009	-0.173	0.863	0.803	1.245
AF	0.135	0.066	0.122	2.032	0.044	0.665	1.503
Atmos	0.221	0.062	0.206	3.564	0	0.72	1.389
SN	0.206	0.045	0.252	4.603	0	0.806	1.241
PBC	0.198	0.053	0.218	3.731	0	0.705	1.419

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Đối với thống kê đa cộng tuyến, ta thấy hệ số VIF của tất cả các biến độc lập đều bé hơn 2, nghĩa là sự cộng tuyến giữa các biến độc lập đều rất nhỏ. Nói cách khác, trong mô hình tác giả đề xuất, hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến là không đáng kể. Tuy vậy, xét tới giá trị Sig. value, tác giả ghi nhận ba biến độc lập Sự tương tác cá nhân ở kênh hiện đại (PerInter), Khả năng giải quyết vấn đề ở kênh hiện đại (PS) và Chính sách ở kênh hiện đại (Po) có giá trị tương ứng là 0.628, 0.787, 0.863. Điều này thể hiện ba biến độc lập trên không đóng góp đáng kể đến việc lý giải sự biến thiên của biến phụ thuộc (Ý định mua hàng tiêu dùng nhanh qua kênh hiện đại). Chính vì thế, nhóm tác giả sẽ loại bỏ ba biến trên khỏi mô hình hồi quy để xem xét thêm. Với mô hình hồi quy mới, tác giả thực hiện các bước hồi quy tuyến tính một lần nữa.

**Bảng 9: Kết quả hồi quy tuyến tính sau khi loại bớt biến**

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	B			Dung sai	VIF
<b>Hằng số</b>	-0.151	0.284		-0.532	0.595		
Rel	0.257	0.052	0.285	4.912	0	0.705	1.419
AF	0.134	0.063	0.121	2.11	0.036	0.722	1.385
Atmos	0.228	0.059	0.213	3.854	0	0.78	1.281
SN	0.206	0.044	0.251	4.652	0	0.813	1.229
PBC	0.198	0.052	0.217	3.803	0	0.726	1.377

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Sau khi loại đi ba biến Sự tương tác cá nhân ở kênh hiện đại (PerInter), Khả năng giải quyết vấn đề (PS) và Chính sách ở kênh hiện đại (Po) thì hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh của mô hình đã tăng nhẹ lên 54.9% > 50%. 54.9% sự biến thiên của Ý định mua hàng tiêu dùng nhanh qua kênh hiện đại được lý giải bởi năm biến độc lập gồm Độ tin cậy của kênh hiện đại (Rel), Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC), Cảm xúc (AF), Ảnh hưởng xã hội (SN), Môi trường kênh hiện đại (Atmos), phần biến thiên còn lại được giải thích bởi các biến không nằm trong mô hình hồi quy hiện tại. Kiểm định F-test có giá trị Sig. value  $0.000 < 0.05$  cho thấy mô hình sau khi điều chỉnh phù hợp với dữ liệu và vì thế được chấp nhận. Bên cạnh đó, tất cả 5 biến độc lập đều có giá trị hệ số VIF < 2, cụ thể hơn, VIF < 1.5 và Sig.value < 0.05, và hệ số Durbin-Watson = 1,961 nằm trong khoảng 1,5 đến 2,0 cho thấy không có hiện tượng tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra. Vì vậy, hiện tượng tự tương quan không xảy ra sau khi điều chỉnh bỏ bớt biến ở mô hình.

## 5. Kết luận và một số khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng tiêu dùng nhanh qua kênh hiện đại của người tiêu dùng ở TP. Hồ Chí Minh, đó là: Độ tin cậy của kênh hiện đại; Nhận thức kiểm soát hành vi; Cảm xúc; Ảnh hưởng xã hội; Môi trường kênh hiện đại. Trong đó, Độ tin cậy của kênh hiện đại ảnh hưởng mạnh nhất; còn Cảm xúc ảnh hưởng ít nhất lên ý định mua hàng tiêu dùng nhanh. Bên cạnh đó, không có sự khác biệt trong ý định mua hàng tiêu dùng nhanh qua kênh hiện đại tại TP. Hồ Chí Minh giữa nhóm giới tính và nhóm tuổi khác nhau.

Một số khuyến nghị cho các doanh nghiệp bán lẻ và sản xuất hàng tiêu dùng nhanh:

**Một là**, đề xuất về yếu tố độ tin cậy của kênh hiện đại và chất lượng dịch vụ. Để đáp ứng nhu cầu về độ tin cậy, nhóm tác giả đề xuất nhà bán lẻ phân khúc khách hàng thành hai nhóm: Nhóm khách hàng mới bắt đầu mua và nhóm khách hàng đã mua nhiều lần. Nhóm khách hàng mới bắt đầu tìm hiểu mua sắm ở kênh hiện đại thường có xu hướng xem xét giá cả, sự tiện lợi cũng như số lượng, chủng loại hàng hóa khi tham gia mua sắm, vì vậy, các nhà bán lẻ hiện đại cần cung cấp những mức giá ưu đãi cho người mới tham gia mua sắm hoặc mới làm thành viên để kích thích thêm nhu cầu mua hàng, và cung cấp các dịch vụ đi kèm ví dụ như giao hàng tại nhà, thanh toán tín dụng, thanh toán khi nhận hàng,... Đối với người đã mua hàng nhiều lần hoặc có thể thành viên, các giá trị cộng thêm mà kênh hiện đại có thể mang lại cung cấp như chính sách cho thành viên lâu năm, khách hàng trung thành, khách hàng có giá trị đơn hàng lớn,... hay có thể cung cấp định kỳ đưa ra những khuyến mãi phù hợp dựa theo số liệu, ví dụ, tại thời điểm tháng 1, khách hàng độ tuổi trên 35 mua nước giặt loại 1 lít, sau 3 tháng, cần triển khai khuyến mãi hoặc gửi tin nhắn nhắc nhở về các loại nước giặt và các sản phẩm khác có liên quan để gợi ý những loại sản phẩm thiết yếu mà khách hàng sắp sử dụng hết hoặc thường xuyên mua. Đồng thời, nhà bán lẻ hiện đại cần cung cấp dịch vụ tốt nhất trong tất cả các lần khách hàng tham gia mua sắm, cùng với việc cho phép khách hàng khách hàng đánh giá, chấm điểm dịch vụ mà kênh hiện đại cung cấp để tạo sự chân thành, cởi mở và cầu thị với ý kiến, đóng góp của khách hàng, từ đó, có thể nâng cao sự hài lòng và ý định mua sắm qua kênh hiện đại. Ngoài ra, để cải thiện chất lượng dịch vụ, nhà bán lẻ hiện đại cần hoàn thiện chính sách của mình, thường xuyên đào tạo kỹ năng nghiệp vụ cho nhân viên để hỗ trợ khách hàng trải nghiệm mua sắm được tốt nhất.



**Hai là,** đề xuất về yếu tố cảm xúc. Đầu tiên các nhà bán lẻ cần phải thấu hiểu nhu cầu của khách hàng, sau đó, phân chia ra các phân khúc khách hàng phù hợp (Dựa trên độ tuổi, thu nhập, hành vi,...). Trong trường hợp phân theo hành vi, đối với khách hàng nhạy cảm về giá, kênh hiện đại có thể nâng cao trải nghiệm mua sắm bằng cách thường xuyên thực hiện các chương trình xúc tiến hay đối với khách hàng nhạy cảm về dịch vụ, thay vì thực hiện các chương trình xúc tiến, kênh hiện đại nên tập trung phục vụ khách hàng bằng cách nâng cao các giá trị cộng thêm của cửa hàng hay đối với khách hàng ưa thích sự vui nhộn, hoạt náo, nhà bán lẻ hiện đại có thể thường xuyên tổ chức các chương trình, sự kiện bên trong để mang lại không khí nhộn nhịp, tươi vui. Nhà bán lẻ hiện đại có thể thực hiện thông qua quan sát (ví dụ: kiểm tra số lượng người quan tâm đến sự kiện, chương trình trong tổng số người tham gia mua sắm trong một khoảng thời gian giới hạn) và dữ liệu từ mỗi lần khách hàng tham gia mua hàng, từ đó, phân tích và kết luận nên những đặc điểm hành vi chung giữa những đối tượng khách hàng mục tiêu, nhằm đưa ra những chiến lược phục vụ khách hàng tối ưu nhất.

**Ba là,** đề xuất về môi trường ở kênh hiện đại. Nhà bán lẻ hiện đại cần thiết kế những lộ trình trải nghiệm mua sắm nhất định bằng việc sử dụng môi trường để tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm. Do đó, kênh hiện đại cần đảm bảo môi trường của hàng luôn trong tình trạng tốt nhất, đưa ra chiến lược trưng bày phù hợp, kết hợp việc lồng ghép các biển hiệu chỉ dẫn, quảng cáo để điều hướng lộ trình trải nghiệm của khách hàng và thay đổi môi trường của hàng theo mùa, theo chủ đề trong năm để tương tác và thu hút khách hàng tham gia vào trải nghiệm mua sắm cũng như phối hợp với những nhà sản xuất hàng tiêu dùng nhanh để làm những điều này. Ngoài ra, doanh nghiệp bán lẻ hiện đại cần xây dựng và đầu tư vào kênh mua sắm và môi trường mua sắm hiện đại online để bắt kịp với sự chuyển dịch xu hướng số hóa hiện nay. Các doanh nghiệp bán lẻ hiện đại đang có lợi thế hơn các sàn thương mại điện tử ở việc mua sắm một điểm dừng và một lần vận chuyển, từ đó, giảm được chi phí vận hành. Do đó, các nhà bán lẻ hiện đại có thể đưa ra những chính sách và gói hỗ trợ (mua sắm thường xuyên được giảm giá) để thúc đẩy nhu cầu mua sắm qua kênh hiện đại online.

**Bốn là,** đề xuất về yếu tố ảnh hưởng xã hội. Nhóm tác giả đề xuất 2 phương pháp để nâng cao ý định mua hàng và tham gia mua sắm ở kênh hiện đại: Hiệu ứng đám đông và word-of-mouth marketing. Thứ nhất, các nhà bán lẻ cần đưa ra chiến lược để thu hút số lượng người tham gia vào mua sắm (Ví dụ: Tổ

chức sự kiện ngoài trời hay trong nhà), đặc biệt vào các mùa lễ hội. Thứ hai, tạo hiệu ứng khan hiếm để cho người tiêu dùng thấy được rằng, nếu họ không đưa ra quyết định sẽ mất một món hàng tốt. Thứ ba, thực hiện các chương trình xúc tiến ở những khung giờ cao điểm có lưu lượng tham gia mua sắm đông.

**Năm là,** đề xuất về yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi. Đối với doanh nghiệp bán lẻ hiện đại, cần thực hiện phối hợp với doanh nghiệp sản xuất, đưa ra các chương trình xúc tiến phù hợp để phá vỡ rào cản, mà nghiên cứu này phát hiện được đó là nguồn lực, nói cách khác là tiền. Từ đó, khơi gợi những nhu cầu nội tại hay kích thích thực hiện hành vi mua ngẫu hứng khi người tiêu dùng trải nghiệm mua sắm. Khi người tiêu dùng mua một sản phẩm mà không có nhiều ý định, hay kiểm soát sẽ mua ban đầu, cần phối hợp giữa việc cài cắm chất xúc tác về nguồn lực như tiền, thời gian, thông tin và nâng cao sự tự tin cho khách hàng để ra quyết định, điều thúc đẩy nhận thức kiểm soát hành vi của khách hàng. Ví dụ, doanh nghiệp hàng tiêu dùng có thể minh họa hiệu năng, ích lợi của sản phẩm và mời những chuyên gia, những người có tầm ảnh hưởng để tạo sự uy tín và cảm giác tự tin cho người tiêu dùng mua sản phẩm đó.

### Tài liệu tham khảo:

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior: Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bock, G.W., Zmud, R.W., Kim, Y.G. and Lee, J.N., (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, 87-111.
- Chaiyasoonthorn W. & Suksa-ngiam, W. (2015). A Model Presenting Factors Influencing Purchase Intention to Use Modern Retail Stores in Bangkok. *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference*, 12(4), 278-290.
- Cole, P. M., Dennis, T. A., Martin, S. E., & Hall, S. E. (2008). Emotion regulation and the early development of psychopathology. In M. Van der Kerkhove, C. von Scheve, S. Ismer, S. Jung, & S. Kronast (Eds.), *Regulating emotions: Culture, social necessity, and biological inheritance (171-188)*. Malden, MA: Backwell.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. and Rentz, J.O., (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24(1), 3-20.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kwon, W. S. and Lennon, S. J. (2009). What Induces Online Loyalty? Online versus Offline Brand Images. *Journal of Business Research*, 62, 557-564.
- Leahy, R. (2011). Relationships in fast moving consumer goods markets: The consumers' perspective. *European Journal of Marketing*, 45(4), 651-672.
- Maxham G. J., & Netemeyer, R. G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 66, 57-71.
- Maxham G. J., & Netemeyer, R. G. (2003). Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling. *Journal of Marketing* 67(1), 46-62.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology: The MIT Press*.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Reynolds, K.L. and Harris, L.C. (2009). Dysfunctional Customer Behavior Severity: An Empirical Examination. *Journal of Retailing*, 85, 321-335.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6, 144-176.
- Thompson, R.L., Higgins, C.A. and Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15, 124-143.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A., (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

# TÁC ĐỘNG CỦA LÃNH ĐẠO CHUYỂN ĐỔI TỚI HÀNH VI LÀM VIỆC ĐỔI MỚI CÔNG VIỆC TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA MÔI TRƯỜNG ĐỔI MỚI

TS. Phạm Thu Trang\*

*Mục tiêu nghiên cứu là xem xét tác động của lãnh đạo chuyển đổi tới hành vi làm việc đổi mới tại các ngân hàng thương mại Việt Nam thông qua vai trò trung gian của môi trường đổi mới. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp điều tra bảng hỏi với nhóm mẫu là 404 nhân viên từ 14 ngân hàng thương mại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy lãnh đạo chuyển đổi tác động tích cực đến môi trường đổi mới. Bên cạnh đó, môi trường đổi mới tác động tích cực đến hành vi công việc đổi mới. Cuối cùng môi trường đổi mới là trung gian toàn bộ cho lãnh đạo chuyển đổi và hình thành ý tưởng trong khi là trung gian một phần trong mối quan hệ giữa lãnh đạo chuyển đổi và thúc đẩy ý tưởng và hiện thực hóa ý tưởng. Thảo luận về kết quả nghiên cứu và hạn chế của nghiên cứu sẽ được trình bày ở cuối bài.*

• Từ khóa: lãnh đạo chuyển đổi, môi trường đổi mới, hành vi làm việc đổi mới, ngân hàng thương mại Việt Nam.

*This study investigates the impact of transformational leadership on innovative work behavior within Vietnamese commercial banks, with a focus on the mediating role of an innovative climate. A survey was conducted among 404 employees from 14 Vietnamese commercial banks. The results demonstrate that transformational leadership has a positive influence on the development of an innovative climate. Furthermore, the innovative climate significantly enhances all aspects of innovative work behavior. The findings indicate that an innovative climate fully mediates the relationship between transformational leadership and idea generation, while it partially mediates the relationship between transformational leadership with idea promotion and idea realization. The paper concludes with a discussion of the research's implications and limitations.*

• Key words: transformational leadership, innovative climate, innovative work behavior, Vietnamese commercial banks.

JEL codes: D23; M12

Ngày nhận bài: 08/8/2023

Ngày gửi phản biện: 10/8/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 16/10/2023

Ngày chấp nhận đăng: 30/10/2023

## 1. Giới thiệu

Đổi mới, đặc biệt là chuyển đổi số là xu hướng tất yếu trong ngành ngân hàng tại Việt Nam. Thống đốc Ngân hàng nhà nước Việt Nam đã phê duyệt Quyết định 80/QĐ-NHNN ngày 11 tháng 5 năm 2021 về kế hoạch chuyển đổi số ngành ngân hàng đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Thực hiện chủ trương của ngân hàng nhà nước, 88% ngân hàng thương mại đã thực hiện chiến lược chuyển đổi số (Phạm Tiến Dũng, 2021). Vì vậy, trong xu hướng đổi mới và đặc biệt là chuyển đổi số các ngân hàng thương mại Việt Nam cần nâng cao hành vi công việc đổi mới của nhân viên.

Nghiên cứu về tác động của lãnh đạo chuyển đổi tới hành vi công việc đổi mới thông qua môi trường đổi mới đã được nghiên cứu (Afsar và Umrani, 2020; Korku và Kaya, 2023; Lin, 2023; Olsen và cộng sự, 2023). Các nghiên cứu này không có kết quả thống nhất với nhau. Afsar và Umrani (2020) cho rằng vai trò trung gian của môi trường đổi mới không có ý nghĩa trong mối quan hệ giữa lãnh đạo chuyển đổi và hành vi công việc đổi mới trong khi Lin (2023) cho rằng vai trò này có ý nghĩa.

Nghiên cứu này đóng góp vào nghiên cứu về tác động của lãnh đạo chuyển đổi đến hành vi công việc đổi mới thông qua những khía cạnh sau: Thứ nhất, nghiên cứu này nghiên cứu lãnh đạo chuyển đổi, bầu không khí chuyển đổi và từng biến con của hành vi công việc đổi mới. Thứ hai, nghiên

\* Học viện Ngân hàng

cứu này sử dụng nhóm mẫu là các nhân viên ngân hàng thương mại. Theo nghiên cứu của AlEssa và Durugbo (2022) nghiên cứu về hành vi công việc đổi mới trong lĩnh vực tài chính ngân hàng và tại các nước Đông Nam Á chiếm tỉ trọng nhỏ trong nghiên cứu về hành vi công việc đổi mới, trong khi lĩnh vực này đang diễn ra đổi mới toàn diện đặc biệt là chuyển đổi số. Thứ ba, nghiên cứu này nghiên cứu mối quan hệ giữa lãnh đạo chuyển đổi, môi trường đổi mới và hành vi công việc đổi mới tại Việt Nam. Theo tìm hiểu của tác giả chưa có nghiên cứu nào về lãnh đạo chuyển đổi và hành vi công việc đổi mới trong bối cảnh Việt Nam.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

### 2.1. Lý thuyết lãnh đạo chuyển đổi

Lý thuyết lãnh đạo chuyển đổi được tạo ra bởi Bass và Avolio (1994). Theo Bass và Avolio (1994) phong cách lãnh đạo chuyển đổi có bốn khía cạnh là ảnh hưởng lý tưởng hóa, động lực truyền cảm hứng, kích thích trí tuệ và cân nhắc cá nhân. Ảnh hưởng được lý tưởng hóa đang trở thành hình mẫu cho nhân viên và hành vi của nhà lãnh đạo được người khác coi là phù hợp với tiêu chí đạo đức. Động lực truyền cảm hứng là thúc đẩy nhân viên đạt được các mục tiêu cá nhân cũng như tổ chức và tạo mối liên hệ giữa sứ mệnh của tổ chức với các giá trị, niềm tin của nhân viên. Các nghiên cứu về kết quả của lãnh đạo chuyển đổi đã được nghiên cứu. Lãnh đạo chuyển đổi tác động tích cực đến thực hiện công việc của nhân viên (Walumbwa và Hartnell, 2011); sự thỏa mãn của nhân viên (Munir và cộng sự, 2012), hành vi đổi mới của nhân viên (Afsar và Umrani, 2020; Lin, 2023), hành vi ngoài công việc (Caillier, 2016), giảm ý định nghỉ việc (Sun và Wang, 2017). Khi so sánh lãnh đạo chuyển đổi và lãnh đạo giao dịch, các nghiên cứu chứng minh là lãnh đạo chuyển đổi dự đoán các đầu ra tích cực của doanh nghiệp (Eliyana và Ma'arif, 2019).

### 2.2. Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

#### Lãnh đạo chuyển đổi và môi trường đổi mới

Môi trường đổi mới được định nghĩa là sự hiện diện của một môi trường tổ chức hỗ trợ đổi mới, khuyến khích nhân viên đổi mới và cung cấp cho nhân viên những hỗ trợ cần thiết (Jaiswal và Dhar, 2015). Theo Bass và Avolio (1994) lãnh đạo chuyển đổi tạo ra môi trường thúc đẩy đổi mới. Vì vậy, có thể giả thuyết rằng lãnh đạo chuyển đổi tác động tích cực đến bầu không khí chuyển đổi.

Các nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh mối quan hệ giữa lãnh đạo chuyển đổi tới môi trường đổi mới bao gồm Korku và Kaya (2023) và Jaiswal và Dhar (2015).

Vì vậy, tác giả giả thuyết rằng:

*Giả thuyết H<sub>1</sub>: Lãnh đạo chuyển đổi tác động tích cực đến môi trường đổi mới*

*Môi trường đổi mới và hành vi công việc đổi mới*

Môi trường đổi mới được định nghĩa là sự hiện diện của một môi trường tổ chức hỗ trợ đổi mới, khuyến khích nhân viên đổi mới và cung cấp cho nhân viên những hỗ trợ cần thiết (Jaiswal và Dhar, 2015). Vì vậy, có thể giả thuyết rằng môi trường đổi mới tác động tích cực đến hình thành ý tưởng, thúc đẩy ý tưởng và hiện thực hóa ý tưởng. Mối quan hệ giữa bầu không khí trong tổ chức với hành vi công việc đổi mới đã được nghiên cứu và chứng minh trong các nghiên cứu Korku và Kaya (2023) và Afsar và Umrani (2020).

Vì vậy, tác giả giả thuyết rằng:

*Giả thuyết H<sub>2</sub>: Môi trường đổi mới tác động tích cực đến hành vi công việc đổi mới*

*Cụ thể:*

*Giả thuyết H<sub>2a</sub>: Môi trường đổi mới tác động tích cực đến hình thành ý tưởng*

*Giả thuyết H<sub>2b</sub>: Môi trường đổi mới tác động tích cực đến thúc đẩy ý tưởng*

*Giả thuyết H<sub>2c</sub>: Môi trường đổi mới tác động tích cực đến hiện thực hóa ý tưởng*

*Môi trường đổi mới là trung gian trong mối quan hệ giữa lãnh đạo chuyển đổi và hành vi công việc đổi mới*

Mối quan hệ trung gian giữa môi trường đổi mới đối với mối quan hệ của lãnh đạo chuyển đổi và hành vi công việc đổi đã được nghiên cứu. Các nghiên cứu đi trước đã chứng minh mối quan hệ trung gian (Afsar và Umrani, 2020; Korku và Kaya, 2023). Tuy nhiên, các nghiên cứu đi trước chưa chứng minh mối quan hệ trung gian của môi trường đổi mới với từng biến con của hành vi công việc đổi mới.

Trong nghiên cứu này tác giả giả thuyết rằng:

*Giải thuyết H<sub>3</sub>: Môi trường đổi mới là biến trung gian cho mối quan hệ giữa lãnh đạo chuyển đổi và hành vi công việc đổi mới*

*Cụ thể: Giải thuyết H<sub>3a</sub>: Môi trường đổi mới là biến trung gian cho mối quan hệ giữa lãnh đạo chuyển đổi và hình thành ý tưởng*

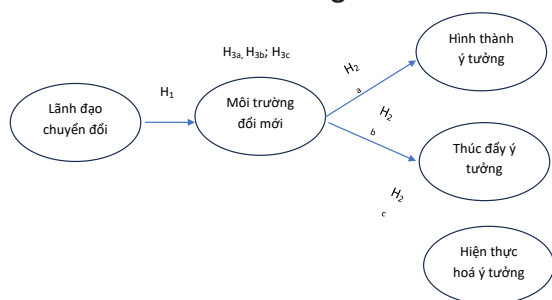


Giải thuyết  $H_{3b}$ : Môi trường đổi mới là biến trung gian cho mối quan hệ giữa lãnh đạo chuyển đổi và thúc đẩy ý tưởng

Giải thuyết  $H_{3b}$ : Môi trường đổi mới là biến trung gian cho mối quan hệ giữa lãnh đạo chuyển đổi và hiện thực hóa ý tưởng

Mô hình nghiên cứu được thể hiện trong hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Mẫu nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp điều tra bảng hỏi. Bảng hỏi được thiết kế online trên google form và gửi cho những người lao động trong ngân hàng. Tác giả sử dụng phương pháp snowballing để thu thập dữ liệu. Cuối cùng, tác giả thu được 404 câu trả lời từ nhân viên của 14 ngân hàng thương mại Việt Nam. Bảng 1 thể hiện kết quả nhân khẩu học của nhóm mẫu.

Kết quả trong bảng 1 thể hiện, những người tham gia trả lời bảng hỏi phần lớn là nữ, đến từ ngân hàng Agribank, Vietcombank, Vietinbank, BIDV và VIB; dưới 40, có dưới 10 năm kinh nghiệm, phần lớn là vị trí nhân viên và có trình độ đại học.

Bảng 1: Nhân khẩu học của nhóm mẫu

STT	Biến/ tiêu chí	Tần suất	Phần trăm
1	<b>Giới tính</b>		
	Nam	160	39,6%
	Nữ	244	60,4%
2	<b>Ngân hàng</b>		
	TP bank	11	2,7%
	Techcombank	12	3,0%
	BIDV	52	12,9%
	VIB	48	11,9%
	Vietcombank	52	12,9%
	SCB	11	2,7%
	Agribank	124	30,7%
	Vietinbank	44	10,9%
	MB	8	2,0%
	Seabank	11	2,7%
	MSB	8	2,0%
	ACB	16	4,0%
	VP Bank	4	1,0%
	LienViet post bank	3	0,7%

STT	Biến/ tiêu chí	Tần suất	Phần trăm
3	<b>Độ tuổi</b>		
	Từ 18 đến 30	168	41,6%
	Từ 31 đến 40	184	45,5%
	Từ 41 đến 50	44	10,9%
4	<b>Kinh nghiệm</b>		
	Dưới 5 năm	144	35,6%
	5-10 năm	128	31,7%
	11-15 năm	88	21,8%
	16-20 năm	36	8,9%
5	<b>Vị trí công tác</b>		
	Quản lý cấp cao	4	1,0%
	Quản lý cấp trung	52	12,9%
	Quản lý cấp cơ sở	92	32,9%
6	<b>Học vấn</b>		
	Đại học	308	76,2%
	Sau đại học	96	23,8%

#### 3.2. Đo lường

Các thang đo trong nghiên cứu này đều được đo lường dựa trên các nghiên cứu đi trước. Lãnh đạo chuyển đổi được đo lường theo gợi ý của Carless và cộng sự (2000) gồm 7 chỉ biến. Môi trường đổi mới được đo lường trên gợi ý của Scott và Bruce (1994) gồm 16 chỉ biến. Hành vi công việc đổi mới được đo lường dựa trên nghiên cứu của Janssen (2000) gồm 3 biến con: hình thành ý tưởng, thúc đẩy ý tưởng, và hiện thực hoá ý tưởng. Người trả lời bảng hỏi đánh giá mức độ đồng ý của họ về các nhận định được đưa ra với 1 = hoàn toàn không đồng ý và 7 = hoàn toàn đồng ý. Khi phân tích độ tin cậy của thang đo tác giả nhận thấy các chỉ biến của môi trường đổi mới như “Xung quanh đây, mọi người giải quyết các vấn đề giống nhau theo các cách khác nhau”, “Chức năng chính của các thành viên trong tổ chức này là tuân theo các mệnh lệnh được đưa ra thông qua các kênh”, “Một người không thể làm những việc quá khác biệt ở đây mà không gây ra sự tức giận”; “Hệ thống khen thưởng ở đây chủ yếu mang lại lợi ích cho những người không làm gây xáo trộn” có độ kết dính nội bộ thấp hơn 0,3. Theo gợi ý của Hair và cộng sự (2006) tác giả tiến hành loại các chỉ biến thành cho các phân tích về sau. Độ tin cậy của thang đo lãnh đạo chuyển đổi là 0,875. Độ tin cậy của thang đo môi trường đổi mới sau khi loại chỉ biến là 0,888. Độ tin cậy của thang đo hình thành ý tưởng, thúc đẩy ý tưởng và hiện thực hoá ý tưởng là 0,787; 0,760; và 0,754.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định được thể hiện trong bảng 2.

**Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định**

Mã chỉ biến	Hệ số tải chuẩn hoá	CR	AVE	MSV
TL1	0,719	0,876	0,503	0,159
TL2	0,775			
TL3	0,696			
TL4	0,728			
TL5	0,725			
TL6	0,613			
TL7	0,699			
IC1	0,834	0,883	0,559	0,159
IC2	0,759			
IC3	0,699			
IC4	0,764			
IC5	0,600			
IC6	0,808			
IG1	0,713	0,790	0,559	0,100
IG2	0,671			
IG3	0,848			
IP1	0,837	0,782	0,547	0,320
IP2	0,681			
IP3	0,690			
IR1	0,684	0,780	0,543	0,320
IR2	0,732			
IR3	0,790			

$\chi^2/df = 1,920$ ; GFI = 0,919; CFI = 0,951; RMSEA = 0,048; SRMR = 0,0434

Lưu ý: TL là transformational leadership; IC là Innovation climate; IG là idea generation; IP là idea promotion; IR là ideal realization

Theo Hair và cộng sự (2006) thì khi hệ số tải chuẩn hóa nhỏ hơn 0,5 thì nên loại các chỉ biến ra khỏi mô hình, vì vậy, tác giả quyết định loại các chỉ biến IC7, IC8, IC9, IC10, IC11, IC12 ra khỏi những phân tích về sau.

Chỉ số đo lường độ phù hợp của mô hình cho thấy mô hình đo lường là phù hợp. Kết quả sau khi loại các chỉ biến cho thấy tất cả các hệ số tải chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5; CR giao động từ 0,780 – 0,883 lớn hơn mức chấp nhận được theo gợi ý của Hair và cộng sự (2006). Chỉ số AVE lớn hơn mức chấp nhận là 0,5. MSV nhỏ hơn AVE tương ứng. Những chỉ số trên cho thấy mô hình đo lường là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

#### 4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Đối với mô hình hồi quy số 1, biến độc lập là lãnh đạo chuyển đổi, biến độc lập là môi trường đổi mới. Mô hình này có độ phù hợp mô hình cao. Kết quả hồi quy cho thấy lãnh đạo chuyển đổi tác động tích cực đến môi trường đổi mới ( $\beta$  chuẩn hóa = 0,398,  $p < 0,001$ ). Như vậy, giả thuyết  $H_1$  được chấp nhận.

Đối với mô hình 5, mô hình 6, mô hình 7 cho thấy, độ phù hợp của mô hình đều đảm bảo theo gợi ý của (Hair và cộng sự, 2006). Ở cả 3 mô hình thì môi trường đổi mới đều tác động tích cực tới hình thành ý tưởng, thúc đẩy ý tưởng và hiện thực hóa ý tưởng với các chỉ số  $\beta$  chuẩn hóa = 0,220,  $p < 0,001$ ;  $\beta$  chuẩn hóa = 0,220,  $p < 0,001$ ;  $\beta$  chuẩn hóa

= 0,196,  $p < 0,001$ . Như vậy, giả thuyết  $H_{2a}$ ;  $H_{2b}$ ;  $H_{2c}$  được chấp nhận.

Để chứng minh mối quan hệ trung gian tác giả sử dụng gợi ý của Baron và Kenny (1986). Để chứng minh mối quan hệ trung gian cần có 3 điều kiện sau (1) biến độc lập tác động tới biến trung gian; (2) Biến độc lập tác động tới biến phụ thuộc; (3) Khi xuất hiện đồng thời giữa biến độc lập và biến trung gian trong mô hình hồi quy với biến phụ thuộc, tác động của biến độc lập tới biến phụ thuộc bị giảm đi hoặc không có ý nghĩa. Kết quả hồi quy của mô hình 1 cho thấy lãnh đạo chuyển đổi tác động tích cực tới môi trường đổi mới. Như vậy điều kiện (1) được đáp ứng.

Các chỉ số đo lường độ phù hợp của mô hình 2; mô hình 3; mô hình 4 cho thấy mô hình 2; mô hình 3; mô hình 4 là phù hợp. Kết quả hồi quy cho thấy lãnh đạo chuyển đổi tác động tích cực đến cả 3 biến phụ thuộc với  $\beta$  chuẩn hóa = 0,282,  $p < 0,001$ ;  $\beta$  chuẩn hóa = 0,390,  $p < 0,001$ ;  $\beta$  chuẩn hóa = 0,333,  $p < 0,001$ . Như vậy, điều kiện (2) được đảm bảo. Khi hồi quy biến độc lập và biến trung gian với biến phụ thuộc, tác giả sử dụng mô hình 5, mô hình 6, mô hình 7. Độ phù hợp của mô hình ở mức chấp nhận được. Khi xuất hiện cùng với biến trung gian, tác động của lãnh đạo chuyển đổi tới hình thành ý tưởng không có ý nghĩa thống kê. Như vậy, môi trường đổi mới là biến trung gian toàn bộ trong mối quan hệ giữa lãnh đạo chuyển đổi và hình thành ý tưởng. Đối với thúc đẩy ý tưởng và hiện thực hóa ý tưởng thì tác động của lãnh đạo chuyển đổi khi có môi trường đổi mới giảm đi. Như vậy, môi trường đổi mới là trung gian một phần trong mối quan hệ giữa lãnh đạo chuyển đổi và thúc đẩy ý tưởng và hiện thực hóa ý tưởng. Như vậy, giả thuyết  $H_{3a}$ ,  $H_{3b}$ , và  $H_{3c}$  được chấp nhận.

Kết quả kiểm định giả thuyết được thể hiện trong bảng 3.

**Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết**

Biến độc lập	Mô hình 1: IC		Mô hình 2: IG		Mô hình 3: IP		Mô hình 4: IR		Mô hình 5: IG		Mô hình 6: IP		Mô hình 7: IR	
	$\beta$ chuẩn hóa	p	$\beta$ chuẩn hóa	p	$\beta$ chuẩn hóa	p	$\beta$ chuẩn hóa	p	$\beta$ chuẩn hóa	p	$\beta$ chuẩn hóa	p	$\beta$ chuẩn hóa	p
TL	0,398	***	0,282	***	0,390	***	0,333	***	0,036	0,449	0,212	***	0,256	***
IC	--	--	--	--	--	--	--	--	0,220	***	0,220	***	0,196	***
Độ phù hợp của mô hình	$\chi^2/df = 2,519$ ; GFI = 0,943; CFI = 0,960; RMSEA = 0,061; SRMR = 0,0402		$\chi^2/df = 3,554$ ; GFI = 0,944; CFI = 0,946; RMSEA = 0,080; SRMR = 0,0455		$\chi^2/df = 4,267$ ; GFI = 0,934; CFI = 0,931; RMSEA = 0,080; SRMR = 0,0456		$\chi^2/df = 3,630$ ; GFI = 0,942; CFI = 0,944; RMSEA = 0,080; SRMR = 0,0452		$\chi^2/df = 1,985$ ; GFI = 0,942; CFI = 0,956; RMSEA = 0,049; SRMR = 0,0398		$\chi^2/df = 2,259$ ; GFI = 0,934; CFI = 0,955; RMSEA = 0,056; SRMR = 0,0436		$\chi^2/df = 2,012$ ; GFI = 0,940; CFI = 0,964; RMSEA = 0,050; SRMR = 0,0410	

Lưu ý: \*\*\* là mức ý nghĩa 0,001.

TL là transformational leadership; IC là Innovation climate; IG là idea generation; IP là idea promotion; IR là ideal realization

## 5. Thảo luận về kết quả nghiên cứu và hạn chế của nghiên cứu

### 5.1. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Mục tiêu của nghiên cứu là xem xét mối quan hệ giữa lãnh đạo chuyển đổi, môi trường đổi mới và từng biến con của hành vi công việc đổi mới. Kết quả nghiên cứu cho thấy lãnh đạo chuyển đổi tác động tích cực tới môi trường đổi mới. Kết quả này cho thấy muốn thúc đẩy môi trường đổi mới, phong cách lãnh đạo chuyển đổi là phù hợp. Kết quả nghiên cứu này đồng thuận với nghiên cứu của Korku và Kaya (2023); và Jaiswal và Dhar (2015) và ngược với kết quả của Sudibjo và Prameswari (2021).

Kết quả nghiên cứu cho thấy môi trường đổi mới tác động tích cực đến hành vi công việc đổi mới. Phát hiện này cho thấy muốn phát triển hành vi công việc đổi mới, cần tạo ra môi trường đổi mới tích cực. Nghiên cứu này đồng thuận với các nghiên cứu của Afsar và Umrani (2020) và Korku và Kaya (2023).

Kết quả phân tích cho thấy môi trường đổi mới là biến trung gian toàn phần trong mối quan hệ của lãnh đạo chuyển đổi và hình thành ý tưởng. Đồng thời môi trường đổi mới là biến trung gian một phần của mối quan hệ giữa lãnh đạo chuyển đổi và hai biến con: thúc đẩy ý tưởng và hiện thực hóa ý tưởng. Kết quả nghiên cứu này đồng thuận một phần với nghiên cứu của Korku và Kaya (2023). Nghiên cứu này cho rằng lãnh đạo chuyển đổi chỉ có thể tạo ra ý tưởng mới khi thúc đẩy được môi trường đổi mới và lãnh đạo chuyển đổi có thể tác động trực tiếp và gián tiếp tới hai biến con còn lại của hành vi công việc đổi mới.

### 5.2. Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù nghiên cứu này có những đóng góp tích cực tới lý thuyết về lãnh đạo chuyển đổi, môi trường đổi mới và hành vi công việc đổi mới. Độc giả, những nhà nghiên cứu và những người làm thực tiễn khi sử dụng kết quả của nghiên cứu này cần lưu ý những hạn chế sau: *Thứ nhất*, nghiên cứu này sử dụng thang đo chủ quan. Việc sử dụng thang đo chủ quan có thể làm thổi phồng các biến như hành vi công việc đổi mới. *Thứ hai*, nghiên cứu này thu thập dữ liệu cùng một thời điểm. Cách thức thu thập dữ liệu tại một thời điểm có thể gây ra phương sai phổ biến. Các nghiên cứu về sau nếu thu thập dữ liệu từ các thời điểm khác nhau có thể bổ sung trong nghiên cứu này. *Thứ ba*, nghiên cứu này có số lượng mẫu đảm bảo (N=404) tuy nhiên, cơ cấu nhóm mẫu

không đảm bảo ví dụ như phần lớn người trả lời bạn hỏi là nữ. Vì vậy những nghiên cứu về sau nếu sử dụng nhóm mẫu có cơ cấu mẫu đảm bảo hơn sẽ bổ sung cho nghiên cứu này. *Thứ tư*, tác giả sử dụng phương pháp snowballing để thu thập dữ liệu. Các nghiên cứu về sau nếu sử dụng lấy mẫu ngẫu nhiên sẽ có giá trị hơn nghiên cứu này. Mặc dù, nghiên cứu này có những hạn chế kể trên, tác giả tin rằng nghiên cứu này có những đóng góp nhất định về lý thuyết về lãnh đạo chuyển đổi môi trường đổi mới, và hành vi công việc đổi mới.

### Tài liệu tham khảo:

- A. Agarwal, U. 2014. Linking justice, trust and innovative work behaviour to work engagement. *Personnel Review*, 43(1), pp 41-73.
- Afsar, B. & Umrani, W. A. 2020. Transformational leadership and innovative work behavior: The role of motivation to learn, task complexity and innovation climate. *European Journal of Innovation Management*, 23(3), pp 402-428.
- AlEsa, H. S. & Durugbo, C. M. 2022. Systematic review of innovative work behavior concepts and contributions. *Management Review Quarterly*, 72(4), pp 1171-1208.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), pp 1173-1182.
- Bass, B. M. & Avolio, B. J. 1994. Improving organizational effectiveness through transformational leadership: Sage.
- Caillier, J. G. 2016. Do transformational leaders affect turnover intentions and extra-role behaviors through mission valence? *The American Review of Public Administration*, 46(2), pp 226-242.
- Carless, S. A., Wearing, A. J. & Mann, L. 2000. A short measure of transformational leadership. *Journal of business and psychology*, 14(389-405).
- Eliyana, A. & Ma'arif, S. 2019. Job satisfaction and organizational commitment effect in the transformational leadership towards employee performance. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), pp 144-150.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. 2006. *Multivariate data analysis 6th ed.* Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.
- Jaiswal, N. K. & Dhar, R. L. 2015. Transformational leadership, innovation climate, creative self-efficacy and employee creativity: A multilevel study. *International journal of hospitality management*, 51(30-41).
- Janssen, O. 2000. Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and organizational psychology*, 73(3), pp 287-302.
- Jong, J. P. J. 2007. Individual Innovation: The connection between leadership and employees' innovative work behavior: EIM Amsterdam, The Netherlands.
- Korku, C. & Kaya, S. 2023. Relationship between authentic leadership, transformational leadership and innovative work behavior: mediating role of innovation climate. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 29(3), pp 1128-1134.
- Olsen, E., Fu, Y., Jensen, M. T. & Mykletun, R. J. Associations between transformational leadership, innovation climate, social support, and innovative work behaviour: A multi-sample longitudinal approach. *ISPIM Conference Proceedings, 2023. The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM)*, 1-20.
- Phạm Tiến Dũng. 2021. Chuyển đổi số - Xu hướng tất yếu trong hoạt động ngân hàng [Online]. Available: <http://tapchinganhang.gov.vn/chuyen-doi-so-xu-huong-tat-yeu-trong-hoat-dong-ngan-hang.htm> [Accessed April 12th 2021].
- Scott, S. G. & Bruce, R. A. 1994. Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of management journal*, 37(3), pp 580-607.



# TÁC ĐỘNG CỦA LÃNH ĐẠO PHỤNG SỰ ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CÔNG VIỆC VÀ HÀNH VI CÔNG DÂN TRONG LĨNH VỰC QUẢN LÝ CÔNG

TS. Nguyễn Thị Hồng Nguyệt\* - Ths. Lý Sơn\*\* - Ths. Trần Cao Vinh\*\*\*

*Nghiên cứu này nhằm khám phá sự tác động của lãnh đạo phụng sự (LĐPS) đối với sự hài lòng công việc (HLCV) và hành vi công dân (HVCD) trong lĩnh vực quản lý Nhà nước. Nghiên cứu được khảo sát thực hiện với 382 cán bộ quản lý, công chức đang làm việc trong khu vực quản lý công tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu phân tích cho thấy lãnh đạo phụng sự là biến tiền đề có ảnh hưởng đến sự HLCV và HVCD. Trong vai trò trung gian, sự HLCV cũng có tác động tích cực đối với HVCD. Theo đó, nhà quản lý khu vực quản lý công cần quan tâm đến LĐPS, thực hiện các hoạt động hướng đến LĐPS nhằm nâng cao sự HLCV và HVCD góp phần cải thiện chất lượng dịch vụ công cũng như tăng cường niềm tin của công chúng đối với dịch vụ công.*

• Từ khóa: phong cách lãnh đạo phụng sự, sự hài lòng trong công việc, hành vi công dân, khu vực công.

*This study aims to explore the impact of servant leadership on job satisfaction and citizenship behavior in the field of State management. The research was conducted with 382 managers and civil servants working in the public management sector in Ho Chi Minh City. Analytical data show that servant leadership is an antecedent variable that affects job satisfaction and citizenship behavior. In its mediating role, job satisfaction also has a positive impact on citizenship behavior. Accordingly, managers in the public management sector need to pay attention to servant leadership and carry out activities aimed at servant leadership to improve job satisfaction and civic behavior to contribute to improving quality public services as well as enhancing public trust in public services.*

• Key words: servant leadership style, job satisfaction, citizenship behavior, public sector.

JEL codes: M1, M12

Ngày nhận bài: 08/8/2023

Ngày gửi phản biện: 10/8/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 16/10/2023

Ngày chấp nhận đăng: 30/10/2023

trong cung cấp dịch vụ công (Alford & Hughes, 2008). Năm trong khuynh hướng thế giới, Việt Nam không những có những chuyển đổi từ nền kinh tế tập trung qua nền kinh tế thị trường có sự quản lý của Nhà nước mà còn định hướng xây dựng nhà nước thượng tôn Luật pháp, trong sạch, vững mạnh và tinh gọn trên nền hoạt động hiệu quả, lấy tiêu chí phục vụ nhân dân, vì nhân dân và vì sự phát triển của đất nước nói chung (Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng, 2021). Để quản lý công đạt được mục tiêu, định hướng đề ra đòi hỏi phải có đội ngũ lãnh đạo có chất lượng có phong cách tiên phong, gương mẫu, vì lãnh đạo giữ vai trò chủ chốt (Rude, 2004; Olesia & cộng sự, 2014; Staats, 2015) có ảnh hưởng và định hướng cho cấp dưới trong thực thi nhiệm vụ (Yukl, 1989). Phong cách lãnh đạo có thể được hiểu là cách thức của người lãnh đạo đề ra nhằm định hướng, hướng dẫn và tạo lực đẩy nhân viên cấp dưới thực hiện nhiệm vụ (Newstrom, 1993; Van Wart, 2014).

Phong cách lãnh đạo luôn thu hút và quan tâm chú ý của nhiều nhà nghiên cứu (Lewin, Lippit và White, 1939). Trong rất nhiều phong cách lãnh đạo được nghiên cứu như: (1) Phong cách lãnh đạo dân chủ, phong cách lãnh đạo dân chủ, phong cách lãnh đạo tự do (Goleman, 2000); (2) Phong cách lãnh đạo chuyển đổi (transformational leadership) (Burn, 1978;

## 1. Giới thiệu

Cùng với sự phát triển của thế giới và cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đã làm thay đổi nhiều trong cách thức vận hành ở khu vực nhà nước. Mô hình quản lý công mới (New Public Management - NPM) xuất hiện từ những năm 1970 tại các nước phát triển mạnh như Anh, Mỹ và mở rộng sang các nước OECD và thế giới (Clifton & Díaz-Fuentes, 2011; Hood, 1990; Pollitt & Dan, 2011). Lý thuyết quản lý công mới đặc biệt coi trọng vai trò của cải cách hành chính đảm bảo quản lý có kết quả tốt đạt hiệu quả trên nền tảng công khai

\* Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường TP. Hồ Chí Minh

\*\* UBND quận Tân Bình - Thành phố Hồ Chí Minh

\*\*\* UBND quận 5 - Thành phố Hồ Chí Minh

Northouse, 2015); (3) Phong cách lãnh đạo chuyên tác (transactional leadership) (Bass, 1985; Van Wart, 2014); (4) Phong cách lãnh đạo đạo đức (ethical leadership) (Brown và cộng sự, 2005); (5) Lãnh đạo chia sẻ (shared leadership) (Pearce và cộng sự, 2008; Carson và cộng sự, 2007); (6) LĐPS (servant leadership) (Greenleaf, 1977; Parris & Peachey, 2013); (7) Phong cách lãnh đạo ân cần và phong cách lãnh đạo định hướng nhiệm vụ (Stogdill, 1974), và (8) Phong cách lãnh đạo tích hợp (intergrated leadership) (Fernandez và cộng sự, 2010). Trong các phong cách lãnh đạo thì LĐPS được đề cập như là phong cách lãnh đạo nổi bật của thời đại (Brewer, 2010; Carter & Baghurst, 2013; Dierendonck, 2010; Dierendonck & Nuijten, 2011; Ding & cộng sự, 2012; Green & cộng sự, 2015; Olesia và cộng sự, 2014) và có sự tương thích với nhiều mô hình tổ chức khác nhau kể cả tổ chức phi lợi nhuận như khu vực quản lý công (Spear, 1995). LĐPS đề cao tinh thần phục vụ tiên bộ vì mục tiêu chung của tổ chức trên nền tảng thúc đẩy sự phát triển cá nhân của nhân viên (Dierendonck, 2010; Dierendonck & Nuijten, 2011). Các nghiên cứu thực nghiệm về LĐPS cũng cho thấy ảnh hưởng tích cực của LĐPS đến kết quả công việc và cam kết của người lao động (Liden & cộng sự, 2008; Rimes, 2011). Mặc dù có nhiều nghiên cứu về LĐPS, tuy nhiên rất ít nghiên cứu nghiên cứu về LĐPS trong mối quan hệ với HLCV và HVCD trong khu vực công đặc biệt là khu vực công tại Thành phố Hồ Chí Minh. Thành phố Hồ Chí Minh là một thành phố lớn có dân số đông nhất chiếm 9.166.840 người (Tổng cục thống kê, 2023), mức đóng góp GDP, GRDP ước đạt 1,479 nghìn tỷ đồng năm 2022 là mức cao nhất cả nước (Phạm Hương, 2023) và vùng kinh tế chủ lực của đất nước, được xem như vai trò đòn bẩy để đẩy cả nền kinh tế đất nước phát triển. Vì vậy, việc tạo ra nhu cầu, bồi dưỡng và nâng chất nguồn lực chất lượng cao đối với thành phố là nhiệm vụ trọng tâm được chính quyền thành phố quan tâm, đặc biệt là khu vực quản lý công. Do đó, nghiên cứu này sẽ khám phá vai trò của LĐPS đối với HLCV và HVCD trong lĩnh vực quản lý công tại Thành phố Hồ Chí Minh để lấp dần khoảng trống nghiên cứu, đồng thời đề xuất về việc áp dụng trong thực thi công vụ hàng ngày để ngày càng nâng chất lượng dịch vụ cho người dân.

## 2. Tổng quan lý thuyết

Lý thuyết động lực phục vụ (Public Service Motivation Theory) cho rằng động lực làm việc cho nhân viên không chỉ do chính sách và cách vận hành của tổ chức quyết định mà còn chịu ảnh hưởng từ các yếu tố xã hội (Perry, 2000). Theo đó, động lực phục vụ công dựa trên bốn yếu tố (1) hoàn cảnh lịch sử - xã hội định hình động lực và sở thích, bao gồm giáo dục, hoạt động xã hội và các sự kiện trong cuộc sống, (2)

chính sách, cách vận hành và môi trường làm việc của của tổ chức, (3) đặc điểm, nhận thức và năng lực cá nhân, (4) hành vi thực thể của cá nhân. Điều này có nghĩa là động lực phục vụ của cá nhân tùy thuộc vào bối cảnh, hoàn cảnh lịch sử - xã hội như văn hóa, tôn giáo, lịch sử gia đình, các đặc điểm cá biệt của cá nhân và quá trình học hỏi, nhận thức của cá nhân. Vì vậy, lý thuyết này lưu ý các tổ chức công khi tuyển chọn cá nhân vào phục vụ trong khu vực nhà nước cần có sự quan tâm, khích lệ đến cá nhân có động lực phục vụ và tiếp tục bồi dưỡng động lực phục vụ này qua các chính sách, cách thức vận hành của tổ chức.

### 2.1. Phong cách lãnh đạo phục vụ

Robert Greenleaf là người phát triển LĐPS năm 1977. Ông cho rằng lãnh đạo phục vụ không chỉ là kỹ thuật quản lý mà còn là lối sống muốn phục vụ một cách tự nhiên. Graham (1991) cho rằng lãnh đạo phục vụ là người khiêm tốn, tập trung vào lợi ích chung, có quyền lực, tầm nhìn, phong cách sống định hướng phục vụ, trao quyền tự trị cho người dưới quyền, phát triển đạo đức và có nhân viên là những người học theo hình mẫu lãnh đạo phục vụ. Người lãnh đạo phục vụ quan tâm và nhận diện nhu cầu của các bên liên quan (Graham, 1991; Liden & cộng sự, 2008) và tìm cách đáp ứng các nhu cầu này thông qua hành động hỗ trợ với tâm thế sẵn sàng phục vụ (Barbuto & Wheeler, 2006; Smith & cộng sự, 2004). Như vậy, người lãnh đạo phục vụ là người luôn hỗ trợ, thúc đẩy nhân viên phát triển cá nhân, ưu tiên và đặt lợi ích, phúc lợi của tổ chức, nhân viên và người khác hơn bản thân (Graham; 1991; Greenleaf, 1977; Panaccio, Donia, Saint-Michel và Liden, 2015; Parris và Peachey, 2013; Sun, 2013; Van Dierendonck, 2011; Searl, 2011; Sendjaya, 2005) mà còn quan tâm đến lợi ích của cộng đồng (Ehrhart, 2004; Greenleaf, 1970, 1991; Liden, Wayne, Zhao và Henderson, 2008).

### 2.2. Sự hài lòng trong việc thực thi nhiệm vụ

Sự hài lòng trong việc thực thi nhiệm vụ là phản ứng tích cực của cảm xúc và thái độ một cá nhân có đối với công việc của họ (Armstrong, 2003; De Nobile, 2003; Faragher và cộng sự, 2005). Nó có thể là trạng thái vui vẻ, thỏa mãn mà người lao động cảm nhận được từ công việc của mình (Aziri, 2011; Brown và Peterson, 1993; Locke, 1976; 2000; Hoppock, 1935); là tương quan giữa kết quả thực tế đạt được và kỳ vọng (Egan và cộng sự, 2004; Davis & cộng sự, 1985) bắt nguồn từ việc nhu cầu được đáp ứng (Herzberg và cộng sự, 1959; House & Wigdor, 1967). Nhu cầu này bao gồm cả nhu cầu bên trong và nhu cầu bên ngoài; nhu cầu chính là động lực làm việc (Aziri, 2008, theo Aziri, 2011; Smith & cộng sự, 1969, theo Brown và Peterson, 1993). Động lực bên trong đề cập đến các yếu tố như

cảm giác tích cực, độc lập làm việc, quyền tự quyết định phương thức thực hiện công việc (Hackman & Oldham, 1976). Động lực bên ngoài như sự ổn định công việc, lương thưởng, đồng nghiệp và quản lý v.v... hoặc có những động lực mang cả giá trị bên trong lẫn bên ngoài như cơ hội thăng tiến (Hackman & Oldham, 1975; McCann & cộng sự, 2014). Khi người lao động hài lòng với công việc họ giảm thiểu các hành vi tiêu cực và mang lại hiệu quả cho tổ chức (Aziri, 2011; Kinicki & cộng sự, 2002; Kalleberg, 1977; Macdonald & MacIntyre, 1997; Saane & cộng sự, 2003).

### 2.3. HVCD (Organizational citizenship behaviour)

HVCD là hành vi tích cực tự nguyện thúc đẩy kết quả tích cực trong hoạt động của tổ chức nhưng không nằm trong hệ thống ghi nhận khen thưởng chính thống của tổ chức (Organ, 1988). HVCD bao gồm 2 hình thức là HVCD hướng về tổ chức và HVCD hướng về cá nhân (Christensen và cộng sự, 2013). HVCD bao gồm các khía cạnh như nhận dạng, gắn kết, trung thành với tổ chức. Hành vi công dân của một tổ chức hướng về các hoạt động tự nguyện hỗ trợ, giúp đỡ người khác và cả phòng, chống tiêu cực có thể xảy ra (Podsakoff và cộng sự, 2000).

### 2.4. Giả thuyết nghiên cứu

Có nhiều nghiên cứu về LDPS dưới nhiều khía cạnh và hoàn cảnh khác nhau (Brown, 2014; Caffey, 2012; Chu, 2008; Hashim và cộng sự, 2016; Inbarasu, 2008; McCann & cộng sự, 2014; Tischler & cộng sự, 2016). Một số nghiên cứu khám phá mối quan hệ giữa phong cách lãnh đạo và sự hài lòng công việc của người lao động dựa trên sự đáp ứng nhu cầu tự hoàn thiện bản thân của nhân viên (Aprilda và cộng sự, 2019; Dierendonck & Nuijiten, 2011; Thompson, 2015; Tischler & cộng sự, 2016); tăng cảm giác tự chủ trong công việc thông qua sự trao quyền (Dierendonck, 2010; Liden & cộng sự, 2008; Rude, 2004) và tăng cảm giác thuộc về tổ chức (belongs to) cho nhân viên khi nguyện vọng của cá nhân của nhân viên gắn chặt với tầm nhìn của tổ chức (Akdol & Arikboga, 2015; McCann & cộng sự, 2014; Parris & Peachy, 2013) và cho nhân viên thấy tầm quan trọng của nhân viên với tổ chức (Khan & cộng sự, 2017; Penger & Cerne, 2014). Dù nghiên cứu dựa trên yếu tố nào để đo lường sự hài lòng trong công việc của người lao động trong các điều kiện khác nhau thì đều cho kết quả tương tự, qua đó thấy được phong cách lãnh đạo phụng sự có tác động tích cực đến sự hài lòng trong công việc của đội ngũ làm việc. Hơn nữa, người lãnh đạo có định hướng phụng sự vừa tạo được tấm gương phụng sự cho nhân viên cấp dưới đồng thời có ảnh hưởng đến HVCD (Tuan, 2016, 2017; Schwarz và cộng sự, 2016; Ritz, Brewer và Neumann, 2016). Do đó, giả thuyết đề xuất là:

H1: LDPS có tác động tích cực đến sự hài lòng công việc của công nhân viên chức.

H2: LDPS có sự ảnh hưởng đến hành vi công dân của công nhân viên chức.

Bên cạnh đó, nghiên cứu Aprilda và cộng sự (2019) khẳng định sự hài lòng trong công việc cũng là yếu tố quan trọng có tác động đến HVCD. Vì vậy, sự hài lòng trong công việc cũng có thể là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến HVCD trong lĩnh vực công. Do đó, giả thuyết được đề xuất là:

H3: Sự hài lòng trong công việc có tác động tích cực đến HVCD của công nhân viên chức.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn, nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện trước bằng phương pháp phỏng vấn sâu với đối tượng là lãnh đạo cấp trưởng và cấp phó phòng, đơn vị tổ chức công và công nhân viên chức đang làm việc ở các cơ quan, đơn vị quản lý hành chính công tại Thành phố Hồ Chí Minh để khám phá, đánh giá, đo lường sự hiểu, phù hợp của thang đo nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu của giai đoạn nghiên cứu định tính nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu và điều chỉnh, phát triển thang đo nhằm hoàn thiện bảng câu hỏi nghiên cứu. Bảng câu hỏi hoàn thiện được gửi đến các lao động trực tiếp như: công chức, viên chức ở các đơn vị, tổ chức quản lý hành chính công trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu thu thập được làm sạch, mã hóa, nhập liệu và phân tích độ tin cậy Cronbach alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính.

### 3.2. Thang đo nghiên cứu

Dựa trên thang đo của các nghiên cứu trước và kết quả nghiên cứu khám phá, các thang đo được điều chỉnh phù hợp với lực lượng công chức, viên chức đang làm việc tại khu vực công tại Thành phố Hồ Chí Minh. LDPS được nghiên cứu qua 5 biến quan sát (ký hiệu LDPS) trên cơ sở thang đo của Shim và cộng sự (2016) và Ehrhart (2004). Sự hài lòng trong công việc được đo lường bằng 5 biến quan sát được phát triển theo thang đo được nghiên cứu của Moynihan và Pandey (2007) và Meyer và cộng sự (1993) ký hiệu là HLCV. HVCD (ký hiệu là HVCD) được nghiên cứu bằng 5 biến quan sát dựa trên thang đo của Potipiroon và Faerman (2016) và Lee và Allen (2002).

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Thống kê mô tả

Dữ liệu khảo sát được thể hiện cụ thể qua bảng 1.



Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng	Phần trăm (%)
<b>Giới tính</b>		
Nam	106	27.749
Nữ	276	72.251
<b>Trình độ</b>		
Trung cấp - Cao đẳng	35	09.162
Đại học	209	54.712
Sau đại học	138	36.126
<b>Tuổi</b>		
20 - 35 tuổi	67	17.539
36 - 50 tuổi	205	53.665
Trên 50 tuổi	110	28.796
<b>Thu nhập</b>		
Trên 5- 10 triệu	93	24.346
Trên 15 - 20 triệu	182	47.644
Trên 20 triệu	107	28.010
<b>Thâm niên</b>		
Dưới 5 năm	58	15.183
Trên 5 - 10 năm	113	29.581
Trên 10 năm	211	55.236

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Các thang đo đã nghiên cứu sử dụng được đánh giá hệ số tin cậy Cronbach alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) theo tiêu chuẩn đánh giá quan của Hair và cộng sự (2012). Qua phân tích hệ số tin cậy Cronbach alpha, các biến quan sát đều đạt yêu cầu, nên tiếp tục phân tích EFA. Kết quả phân tích EFA cho thấy các khái niệm nghiên cứu đạt được giá trị tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị khác biệt và tính đơn hướng, tuy nhiên hệ số tải nhân tố của HLCV1 (0.495) < 0.5 nên loại khỏi bước phân tích CFA. Vì vậy, 5 thang đo của PCLD, 4 thang đo của khái niệm HLCV và 05 thang đo của khái niệm HVCD tiếp tục được thực hiện CFA. Kết quả phân tích CFA cho thấy biến HVCD5 có hệ số tải nhân tố thấp - không đảm bảo yêu cầu thang đo nên bị loại; còn lại được tiếp tục được thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Số liệu phân tích được thể hiện chi tiết qua bảng 2, bảng 3 và bảng 4 và hình 1.

Bảng 2. Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach alpha

Biến số	Số biến quan sát	Cronbach alpha	Tương quan biến - tổng nhỏ nhất	Hệ số tin cậy tổng hợp	Hệ số tổng phương sai
LDPS(LDPS)	5	0.880	0.844	0.832	0.597
Sự hài lòng công việc (HLCV)	5	0.878	0.822	0.799	0.604
HVCD (HVCD)	5	0.795	0.713	0.799	0.629

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố		
	1	2	3
LDPS4	0.846	0.119	0.099
LDPS3	0.833	0.144	0.064
LDPS5	0.803	0.099	0.141
LDPS2	0.771	0.143	0.089
LDPS1	0.758	0.062	0.207
HLCV3	0.102	0.910	0.082
HLCV4	0.133	0.892	0.123
HLCV5	0.163	0.885	0.144
HLCV2	0.119	0.880	0.095
HVCD5	0.258	0.267	0.216
HVCD2	0.065	0.115	0.862
HVCD3	0.132	0.031	0.860
HVCD1	0.083	0.102	0.822
HVCD4	0.160	0.139	0.764
HLCV1	0.384	0.189	0.495

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Bảng 4. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm

Tương quan giữa các khái niệm			r	Se(r)	CR	P
HVCD	<-->	HLCV	0.272	0.046	5.962	0.000
LDPS	<-->	HLCV	0.324	0.044	7.224	0.000
HVCD	<-->	LDPS	0.310	0.045	6.878	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

Bảng 5. Tổng hợp kết quả thang đo nghiên cứu

X: Cơ quan đang làm việc của đáp viên

Biến quan sát	Trung bình	Sai lệch chuẩn	Hệ số tải nhân tố CFA
<b>Lãnh đạo phụng sự: (Shim, Park và Eom, 2016; Ehrhart, 2004)</b>			
Lãnh đạo của tôi nhấn mạnh vào việc đem lại lợi ích cho cộng đồng	5.258	1.089	0.703
Lãnh đạo của tôi đề cao chất lượng mối quan hệ với các bên liên quan trong dài hạn	5.221	1.150	0.706
Lãnh đạo của tôi đề cao tính tập thể	5.388	1.067	0.828
Lãnh đạo của tôi quan trọng lợi ích tập thể	5.400	1.046	0.848
Lãnh đạo của tôi dẫn dắt mọi người bằng hình mẫu cá nhân	5.296	1.071	0.767
<b>Sự hài lòng với công việc: (Meyer, Allen, and Smith, 1993; Moynihan &amp; Pandey, 2007)</b>			
Tôi tìm thấy niềm vui và thích thú trong công việc của tôi.	5.614	0.911	-----
Mỗi ngày tôi đều tràn đầy nhiệt huyết với công việc	5.411	1.233	0.850
Tôi có niềm đam mê với công việc của mình	5.383	1.193	0.887
Tôi nghĩ, tôi là người yêu thích việc thực thi nhiệm vụ của mình hơn bất cứ người nào khác	5.294	1.213	0.891
Tôi cảm thấy hài lòng với kết quả thực hiện nhiệm vụ của mình	5.343	1.147	0.883
<b>Hành vi công dân (Lee &amp; Allen, 2002; Potipiroon &amp; Faerman, 2016)</b>			
Tôi sẵn sàng giúp đỡ những người có liên quan đến công việc	5.345	1.062	0.773
Tôi sẵn sàng hỗ trợ người khác thực hiện nhiệm vụ	5.364	1.028	0.851
Tôi hành động để giữ hình ảnh của tổ chức	5.400	1.036	0.834
Tôi sẵn sàng lên tiếng nếu các chính sách không đóng góp vào mục tiêu của tổ chức	5.475	0.998	0.706
Tôi thường xuyên góp ý để cải thiện tổ chức	5.330	1.214	-----

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

4.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy các chỉ số phân tích Chi-square = 652.194 (p = 0,000);

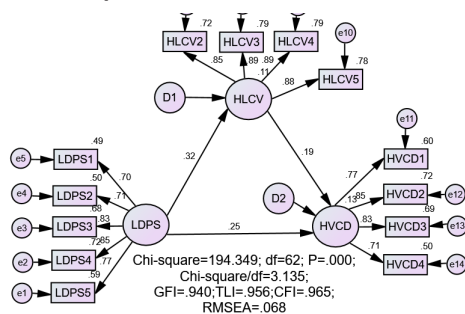
Chi-square/df = 3.727; GFI = 0,918; TLI = 0,926; CFI = 0,937; RMSEA = 0,078 đáp ứng yêu cầu khẳng định mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường.

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu cho thấy các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận với mức tin cậy 95%. Cụ thể được thể hiện qua bảng 6 và hình 1.

**Bảng 6. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)**

Giả thuyết nghiên cứu	S.E.	C.R.	P	Results
H1 LDPS → HLCV	.060	6.483	***	Chấp nhận
H2 LDPS → HVCV	.053	4.613	***	Chấp nhận
H3 HLCV → HVCD	.043	3.673	***	Chấp nhận

**Hình 1. Kết quả chuẩn hóa mô hình cấu trúc SEM**



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát

## 5. Kết luận và hàm ý quản trị

Quản lý trong khu vực công đang có những bước chuyển mình để chuyển biến sát với hoàn cảnh mới nên nghiên cứu về các lý thuyết quản lý công mới có thể áp dụng trong khu vực công đặc biệt là khu vực Thành phố Hồ Chí Minh là việc làm cần thiết có những đóng góp nhất định. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự hài lòng trong công việc và HVCD bị ảnh hưởng bởi LDPS của nhà lãnh đạo. Qua đó, cho thấy người lãnh đạo, quản lý có động lực và hành vi phục vụ không những tạo được không gian làm việc tốt và sự hài lòng cho người lao động dưới quyền mà còn là tấm gương để họ có thể noi theo, tăng cường hành vi phục vụ thông qua việc hỗ trợ đồng nghiệp, công dân, sẵn sàng nỗ lực bảo vệ tổ chức giúp tổ chức ngày càng phát triển.

Qua kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm góp một phần để nâng cao chất lượng quản lý cho người lãnh đạo, quản lý đặc biệt là trong khu vực công.

Phong cách lãnh đạo phục vụ có tác động đến sự hài lòng trong công việc và HVCD của cán bộ, công nhân viên chức cho thấy LDPS đóng vai trò quan trọng. Việc phục vụ của cán bộ, công nhân viên chức là cần thiết trong khu vực công. Theo đó, cán bộ lãnh đạo trong khu vực công cần chú trọng vào việc phục vụ công vì lợi ích cộng đồng mà đặt tinh thần tập thể lên trên hết, nhất quán trong xây dựng mối quan hệ có chất lượng trong dài hạn. Bên cạnh đó, người đứng đầu

cũng nên là hình mẫu là tấm gương phục vụ cho công nhân viên chức dưới quyền có sự nhận thức và động lực thực hiện. Động lực phục vụ được hình từ các yếu tố bên trong và sự tác động của các yếu tố bên ngoài. Vì vậy, trong công tác tuyển dụng công nhân viên chức cũng nên kiểm tra tính phục vụ trong mỗi cá nhân và tiếp tục được rèn luyện và nâng cao ý thức phục vụ qua môi trường làm việc trong khu vực quản lý công.

Bên cạnh những đóng góp có ý nghĩa, nghiên cứu vẫn còn những hạn chế nhất định. Thứ nhất, phong cách lãnh đạo là một khái niệm bao quát và phức tạp bao gồm nhiều trường phái và nhiều quan điểm khác nhau. Hơn nữa, LDPS có thể được hình thành từ những động cơ phục vụ tự thân hoặc do môi trường tác động. Mặt khác, nghiên cứu này chỉ mới đề cập đến LDPS một cách tổng quát trong mối quan hệ với sự hài lòng công việc và hành vi công dân mà chưa đề cập đến bản chất của nội dung động cơ dẫn dắt phong cách lãnh đạo phục vụ. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên quan tâm đến khía cạnh này để cung cấp thêm những thông tin quan trọng, mở rộng lý thuyết lãnh đạo phục vụ và ứng nó trong thực tiễn. Thứ hai, LDPS có thể có ảnh hưởng đến các biến khác như sự cải tiến, đổi mới trong tổ chức đó, chia sẻ tri thức trong nội bộ và bên ngoài tổ chức, kết quả, năng lực làm việc của công chức, viên chức và người lao động. Bên cạnh đó, nghiên cứu này chỉ mới đề cập đến sự hài lòng trong công việc và HVCD. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng nghiên cứu theo hướng các biến kết quả khác nhằm đa dạng nghiên cứu.

## Tài liệu tham khảo:

- Akdog, B., & Arikboga, F. S. (2015). The effects of leader behavior on job satisfaction: A research on technology Fast50 Turkey companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 278-282.
- Aprilda, R. S., Purwandari, D. A., & Syah, T. Y. R. (2019). Servant leadership, organization commitment and job satisfaction on organizational citizenship behaviour. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(4), 57-64.
- Brown, A. B. (2014). Teacher perceptions of the servant leadership characteristics of one principal in relation to job satisfaction. *Grand Canyon University*.
- Hashim, M., Malik, H. A., Bhatti, A., Ullah, M., & Haider, G. (2020). Servant Leadership and Job Satisfaction among Academicians. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 12(2).
- Khan, Z. A., Bhat, S. J., & Hussanie, I. (2017). Understanding leadership theories-A review for researchers. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 7(5), 249-264.
- Northouse, P.G.(2015). *Leadership: Theory and Practice*. London: Sage Pub.
- Phạm Hương (2023). GDP tỉnh nào cao nhất Việt Nam 2022-2023. Bảng xếp hạng kinh tế 63 tỉnh, thành Việt Nam 2023. <https://nganhongaz.com/gdp-tinh-nao-cao-nhat-viet-nam-2022/> [truy cập ngày 14 tháng 08 năm 2023].
- Potipiroon, W., & Faerman, S. (2016). What difference do ethical leaders make? Exploring the mediating role of interpersonal justice and the moderating role of public service motivation. *International Public Management Journal*, 19(2), 171-207.
- Ritz, A., Brewer, G. A., & Neumann, O. (2016). Public service motivation: A systematic literature review and outlook. *Public Administration Review*, 76(3), 414-426.
- Schwarz, G., Newman, A., Cooper, B., & Eva, N. (2016). Servant leadership and follower job performance: The mediating effect of public service motivation. *Public Administration*, 94(4), 1025-1041.
- Shim, D. C., Park, H. H., & Eom, T. H. (2016). Public servant leadership: Myth or powerful reality?. *International Review of Public Administration*, 21(1), 3-20.
- Tischler, L., Giambattista, R., McKeage, R., & McCormick, D. (2016). Servant leadership and its relationships with core self-evaluation and job satisfaction. *The Journal of Values-Based Leadership*, 9(1), 8.
- Thompson, B. (2015). Servant, Leader, or Both?: A Fresh Look at Mark 10: 35-45. *Journal of Applied Christian Leadership*, 9(2), 54-65.
- Tổng cục Thống kê (2023). Hệ thống dữ liệu không gian dân số và phát triển. <https://gis.gso.gov.vn/#6.74/10.244/109.061>; truy cập ngày 14 tháng 08 năm 2023.
- Tuan, L. T. (2016). How servant leadership nurtures knowledge sharing: The mediating role of public service motivation. *International Journal of Public Sector Management*, 29(1), 91-108.

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ SẴN LÒNG CHI TRẢ TIÊM VẮC XIN CÚM MÙA IVACFLU-4S CỦA CÁC HỘ GIA ĐÌNH TẠI NHA TRANG

Ths.Ds. Lê Trần Thanh Nhã\* - PGS.TS. Phạm Khánh Nam\*\*

*Nghiên cứu mô tả cắt ngang sử dụng phương pháp định giá ngẫu nhiên để đo lường mức sẵn sàng chi trả (WTP) của 420 người trên 18 tuổi sống ở khu vực nông thôn, thành thị của Việt Nam và phân tích mô hình và phân tích. Mô hình hồi quy logistic kinh tế xã hội và KAP với nhu cầu WTP đối với vắc xin cúm mùa IVACFLU-4S. Kết quả là mức chi trả từ 230.000 đến 440.000 đồng cho một liều vắc xin, thấp hơn thế giới. Các yếu tố giá cả, thu nhập, nơi cư trú, tôn giáo ở mô hình 1 cùng với các yếu tố kiến thức, thái độ, thực hành ở mô hình 2 đều phù hợp và ảnh hưởng đến nhu cầu sẵn lòng chi trả vắc xin cúm mùa IVACFLU-4S; và sự phù hợp của mô hình thứ 2 là tốt hơn. Chúng tôi khuyến nghị nên điều tra nhu cầu về WTP trước khi giới thiệu một loại vắc xin mới.*

• Từ khóa: cúm mùa, vắc xin cúm mùa, mức sẵn lòng chi trả, vắc xin IVACFLU-4S, kiến thức-thái độ-thực hành.

*A cross-sectional descriptive study using the contingent valuation method to measure the willingness to pay (WTP) of 420 people over 18 years old residing in rural and urban areas of Vietnam and analyzing the model and analysis. Socio-economic and KAP logistic regression model with WTP demand for seasonal influenza vaccine IVACFLU-4S. As a result, the payment level from 230,000 to 440,000 vnd for one dose is lower than in the world. The factors of price, income, residence, and religion in the 1<sup>st</sup> model along with the factors of knowledge, attitude, and practice in the 2<sup>nd</sup> model are fit and affect the demand for WTP vaccination; and the fit of the 2<sup>nd</sup> model is better. It is recommended that the need for WTP be investigated before introducing a new vaccine.*

• Key words: seasonal influenza, seasonal flu vaccine, WTP, IVACFLU-4S, KAP.

JEL codes: ?????????

Ngày nhận bài: 05/10/2023

Ngày gửi phản biện: 06/10/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 09/11/2023

Ngày chấp nhận đăng: 21/11/2023

2022), lây truyền từ người này sang người khác qua các giọt nhỏ trong không khí, diễn tiến từ nhẹ đến nặng với các triệu chứng gồm ho, sốt, khó thở, sổ mũi, đau đầu, đau họng, đau cơ và mệt mỏi, có thể buồn nôn hoặc nôn, đau bụng và tiêu chảy (CDC, 2021) làm ảnh hưởng sức khỏe con người, giảm năng suất lao động, gia tăng gánh nặng kinh tế hộ gia đình.

CDC khuyến cáo tất cả mọi người từ 6 tháng tuổi trở lên nên chủng ngừa cúm hàng năm. Nghiên cứu này được thiết kế mô tả cắt ngang có phân tích sử dụng phương pháp định giá ngẫu nhiên (CVM) nhằm xác định mức giá sẵn lòng chi trả (WTP) vắc xin cúm mùa và phân tích các yếu tố ảnh hưởng của 2 mô hình toán học đến sự sẵn lòng chi trả vắc xin cúm mùa bốn chủng vi rút cúm IVACFLU-4S của các hộ gia đình trong địa bàn thành phố Nha Trang, Việt Nam.

## Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Kết quả lược khảo các nghiên cứu có liên quan đến vấn đề nghiên cứu cho thấy đa phần các nghiên cứu có sự nhận định rằng yếu tố nhân khẩu học,

## Giới thiệu

Cúm mùa là bệnh lý đường hô hấp do virus cúm tuýp A và B dịch có xu hướng phát triển mạnh vào hai mùa xuân và mùa đông, cụ thể thường đạt cao điểm vào các tháng 3, 4, 9 và 10 (theo Bộ Y tế, 2015; 2019; Đặng Xuân Thắng, 2022; WHO,

\* Viện Vắc xin và Sinh phẩm y tế, Bộ Y tế

\*\* Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh (UEH)



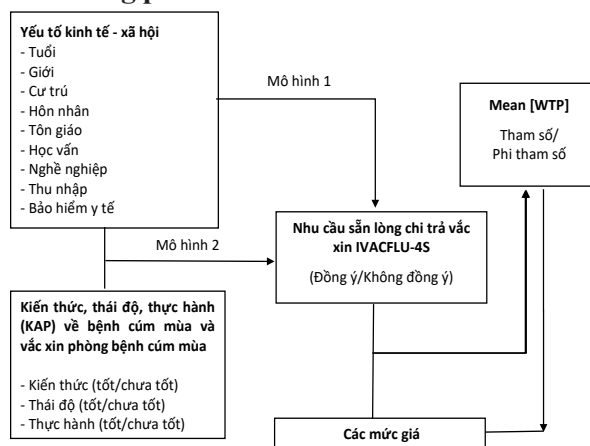
kinh tế xã hội, yếu tố thái độ nhận thức và hiểu biết về vắc xin là những yếu tố cốt lõi gây ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả vắc xin của người tham gia nghiên cứu (Asgary, 2012; Harapan et al., 2017, 2019; Harapan, Wagner, Yufika, Setiawan, et al., 2020; Harapan, Wagner, Yufika, Winardi, et al., 2020; Lai et al., 2020; Rajamoorthy et al., 2019).

Trong nghiên cứu của Hou Z và cộng sự (2014) đã đưa ra 04 yếu tố chính ảnh hưởng đến WTP vắc xin của người dân là (1) yếu tố nhân khẩu học và trải nghiệm tiêm chủng vắc xin trước đây, (2) yếu tố kinh tế học, (3) Lý thuyết Động lực Bảo vệ (Protection Motivation Theory - PMT) là những yếu tố về tâm lý như kiến thức và thái độ đối với vắc xin hoặc bệnh dịch, đánh giá mối đe dọa (tính dễ bị tổn thương và mức độ nhận thức tính nghiêm trọng của dịch bệnh) và đánh giá khả năng đối phó (hiệu quả và các rào cản an toàn của vắc xin); (4) các yếu tố ảnh hưởng xã hội được kiểm tra để nắm bắt tác động của các nhóm đồng đẳng và các nhà cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe.

Yếu tố thái độ và mức độ nhận thức về vắc xin được thể hiện rõ trong mức độ tin tưởng tính hiệu quả và an toàn của vắc xin, những người có sự tin tưởng cao, có thái độ tích cực thường có xu hướng lựa chọn chi trả vắc xin nhiều hơn những người lo sợ về tính hiệu quả và tác dụng phụ của vắc xin đối với cơ thể của họ (Philipp Schmid và cộng sự, 2017; Ma, Yu và cộng sự, 2018; Alawneh và cộng sự, 2021; Low và cộng sự, 2017; Virseda, S và cộng sự, 2009). Vì vậy Alawneh và cộng sự (2021) đã nhấn mạnh sự quan trọng của việc tuyên truyền vắc xin đến với công chúng nhằm gia tăng mức độ nhận thức và hiểu biết của cộng đồng trong vấn đề tiêm ngừa vắc xin để phòng chống bệnh dịch.

Nhằm xác định giá trị WTP về vắc xin của đối tượng nghiên cứu, nhiều nghiên cứu ở Việt Nam cũng lựa chọn sử dụng phương pháp lựa chọn câu hỏi có/không kết hợp với phương pháp đặt câu hỏi mở, các nghiên cứu sử dụng nhiều mức giá khác nhau được sắp xếp từ thấp đến cao để hỏi người tham gia nghiên cứu đồng ý hay không đồng ý chi trả vắc xin này, từ đó phân tích giá trị WTP bằng mô hình toán học (Nguyễn, T. T. T và cộng sự, 2021; Lee J.S và cộng sự, 2015; Vo, T. Q. và cộng sự, 2018; Nam, P. K và cộng sự, 2021; Le, Xuan và cộng sự, 2021).

### Khung phân tích



### Thu thập dữ liệu

Khảo sát được thực hiện trên 420 hộ dân cư trú và làm việc tại 27 xã, phường của thành phố Nha Trang, Việt Nam từ tháng 8 đến tháng 10/2022. Nghiên cứu này sử dụng cỡ mẫu được tính bằng cách sử dụng Yamane (1967) chính thức. Trên mỗi địa bàn của 2 xã phường, chọn khảo sát 50% số quan sát với 210 hộ gia đình ở thành thị và 50% số quan sát với 210 hộ gia đình ở nông thôn. Chọn ngẫu nhiên 01 phường thuộc khu vực thành phố và 01 xã thuộc khu vực nông thôn trong tổng số 27 xã phường tại thành phố Nha Trang. Mỗi xã phường chọn ngẫu nhiên 3 thôn/tổ dân phố, mỗi thôn/tổ dân phố chọn ngẫu nhiên 70 hộ gia đình đáp ứng đầy đủ các tiêu chí lựa chọn vào thời điểm nghiên cứu.

**Bộ câu hỏi khảo sát** trực tiếp được chia làm 5 câu phần: (1) Giới thiệu mục đích của khảo sát; (2) Thông tin chung của người tham gia khảo; (3) Đánh giá kiến thức, thái độ và hành vi thực hành về phòng chống bệnh cúm mùa, và một số biến liên quan đến kiến thức, thái độ và thực hành về bệnh cúm mùa và vắc xin cúm mùa, câu hỏi về thái độ được xếp theo thang đo Linkert 5 điểm; (4) Đánh giá sự sẵn lòng chi trả vắc xin cúm mùa theo từng mức giá. Bảng câu hỏi khảo sát sẽ gồm trả lời dưới dạng câu ngắn, câu hỏi có/không đồng ý chi trả theo những mức giá khác nhau. Mỗi bảng câu hỏi chỉ ghi một mức giá duy nhất, các mức giá được chia đều thành 60 phiếu/mức giá; (5) Ý kiến khác.

### Phân tích số liệu

Số liệu sau khi làm sạch, vào máy tính với phần mềm Epi Data 3.1 và xuất file dữ liệu xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0 cho các thông tin mô tả và phân tích thống kê. Các thống kê cơ bản như

frequency, min, max, trung bình, trung vị, độ lệch chuẩn và phân tích hồi quy logistics.

Các biến về KAP (kiến thức, thái độ, thực hành) được nhập vào máy tính theo từng nhóm biến. Đối với 11 câu hỏi của kiến thức được mã hóa tên biến lần lượt từ K1, K2,... đến K11 câu trả lời kiến thức đúng sẽ cho điểm (scoring) nếu đúng = 1 điểm, nếu sai = 0 điểm. Có 8 câu hỏi về thái độ được mã hóa tên biến lần lượt từ A1, A2,... đến A8 được thiết kế 5 câu trả lời và cách cho điểm cho câu trả lời theo thang đo Linkert 5 mức điểm (5 điểm = hoàn toàn đồng ý, 4 điểm = đồng ý, 3 điểm = bình thường, 2 điểm = không đồng ý, và 1 điểm = hoàn toàn không đồng ý) đối với 5 câu hỏi thuận và 3 câu hỏi nghịch (negative questions) thì trật tự cho điểm (scoring) sẽ ngược lại (1 điểm = hoàn toàn đồng ý, 2 điểm = đồng ý, 3 điểm = bình thường, 4 điểm = không đồng ý, và 5 điểm = hoàn toàn không đồng ý). Về thực hành (Practice) có 7 câu hỏi được mã hóa tên biến lần lượt từ P1, P2,... đến P7 nếu trả lời đúng thì được 1 điểm còn trả lời sai thì được điểm 0. Sau khi cộng điểm (sum-up) phân tích dữ liệu nhóm kiến thức tốt (tổng điểm > 8/11 score). Tiếp đến thái độ tốt với tổng điểm > mean score, có thái độ kém với tổng điểm < mean score)). Sau cùng về nhóm thực hành tốt (tổng điểm > 5/7 điểm) có 287 trường hợp (68,5%), nhiều hơn 2 lần nhóm thực hành kém (31,7%).

Vì nghiên cứu sử dụng phương pháp định giá ngẫu nhiên bằng cách sử dụng một câu hỏi có hai lựa chọn (biến giả) “có hoặc không” cho mỗi mức giá khác nhau để ước lượng giá sẵn lòng trả theo cách tính trung bình WTP nên cần phân tích hồi quy theo mô hình kinh tế lượng tổng quát sau  $Y_i = \alpha + \beta Bid_i + \sum X_i + \epsilon_i$ . Từ đó xem xét sự ảnh hưởng của các biến số đến nhu cầu WTP thực hiện thông qua việc sử dụng các mô hình hồi quy đa thức. Các biến độc lập thường được xem xét là biến nhân khẩu/kinh tế xã hội (đặc biệt là biến thu nhập) các biến mô tả kiến thức/thái độ/thực hành của người khảo sát về nhu cầu sử dụng vắc xin IVACFLU-4S.

### Kết quả và thảo luận

Đặc điểm về nhân khẩu học và kinh tế xã hội của đối tượng nghiên cứu được thể hiện như sau:

Trong tổng số 420 đối tượng quan sát được phân chia đều thành 210 người, tương ứng với 2 khu vực khác nhau là nông thôn và thành thị. Trong đó, độ tuổi của những người tham gia khảo sát là

từ 18 tuổi đến 80 tuổi, độ tuổi trung bình là 43,4 tuổi. Trong đó có 18,8% người tham gia dưới 30 tuổi; 41,7% người tham gia trong độ tuổi từ 31 đến 45; 26,9% người từ 46 đến 60 tuổi và 12,6% người trên 60 tuổi. Có thể nhận thấy tỉ lệ người tham gia ở độ tuổi dưới 45 tuổi chiếm tỉ lệ nhiều hơn người trung niên (từ 46 trở lên) và người cao tuổi (trên 60 tuổi). Trong 420 người tham gia khảo sát, tỉ lệ nam nữ gần tương đồng nhau, trong đó có 56,7% nữ và 43,3% nam, số lượng nữ giới nhiều hơn nam giới 56 người. Về tình trạng hôn nhân, 75,5% những người tham gia khảo sát hầu hết đã kết hôn và 24,5% người tham gia còn đang trong tình trạng độc thân hoặc đã ly thân / ly hôn / ở góa.

Về trình độ học vấn, khoảng 49,9% người tham gia có trình độ từ THPT trở xuống, chỉ có 26% người đã học Cao đẳng và 16,2% người có trình độ từ đại học trở lên. Nghề nghiệp của người trả lời phỏng vấn cao nhất là lao động tự do (46%), tiếp đến là công nhân viên chức (21,2%), làm nghề kinh doanh (18,0%) và thấp nhất là hưu trí, nội trợ, thất nghiệp (11,9%); trong số người có nghề nghiệp thì trung bình thâm niên nghề của họ là 14 năm nghề. Về tôn giáo, gần một nửa số người trả lời phỏng vấn theo đạo Phật (46,9%), Thiên Chúa giáo (12,7%) và 40,5% số còn lại không theo đạo. Về thu nhập trung bình hằng tháng của hộ gia đình là 3,93 triệu đồng, hộ thu nhập hằng tháng thấp nhất là 1 triệu đồng và hộ thu nhập hằng tháng cao nhất là 20 triệu đồng. Trong 420 người trả lời phỏng vấn thì tổng số thành viên trung bình cho 1 hộ gia đình có 4 người. Hầu hết người trả lời phỏng vấn đều có tham gia bảo hiểm y tế (94,8%), chỉ có một người (5,2%) không tham gia bảo hiểm y tế.

Nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn điều tra kiến thức, thái độ, thực hành về bệnh cúm mùa và vắc xin cúm mùa (KAP), trong đó có 11 câu hỏi về kiến thức (knowledge), nếu trả lời đúng thì được 1 điểm và trả lời sai là 0 điểm. Về thái độ (Attitude) có 8 câu hỏi theo thang đo Linkert (hoàn toàn đồng ý, đồng ý, bình thường, không đồng ý và hoàn toàn không đồng ý) lần lượt thứ tự được gán với số điểm (5 điểm, 4 điểm, 3 điểm, 2 điểm và 1 điểm) cho các câu hỏi thuận, có 3 câu hỏi nghịch trong 8 câu hỏi về thái độ được gán với số điểm ngược lại (1 điểm, 2 điểm, 3 điểm, 4 điểm và 5 điểm) (phụ lục 6). Về thực hành (Practice) có 7 câu hỏi nếu trả lời đúng thì được 1 điểm còn trả lời sai thì được điểm 0. Sau khi tác giả phân tích dữ liệu nhóm kiến thức tốt (tổng điểm > 8) ghi nhận có 313 trường hợp

(74,5%), gấp 3 lần kiến thức kém là 107 trường hợp (25,5%). Tiếp đến thái độ tích cực (tổng điểm >30) có 211 trường hợp (50,2%) nhiều hơn 209 trường hợp có thái độ tiêu cực (49,8%). Sau cùng về nhóm thực hành tốt (tổng điểm > 5 điểm) có 287 trường hợp (68,5%) nhiều hơn 2 lần nhóm thực hành kém (31,7%).

Khi thống kê mức giá chi trả với 7 mức giá, với 60 quan sát cho mỗi mức giá lần lượt từ thấp đến cao và có tỷ trọng người trả lời đồng ý chi trả vắc xin cúm mùa IVACFLU-4S của mức thấp nhất 50.000 đồng (95,0%), 150.000 đồng (66,7%), 300.000 đồng (33,3%), 500.000 đồng (43,3%), 1.000.000 đồng (15,0%), 1.500.000 đồng (3,3%) và cao nhất là 2.000.000 đồng (3,3%). Qua đó áp dụng công thức nội suy tuyến tính để tính giá trị trung bình WTP của 420 quan sát. Kết quả cho thấy, mức giá sẵn lòng chi trả vắc xin cúm mùa IVACFLU-4S của người dân thành phố Nha Trang theo phương pháp phi tham số là 440.833 VNĐ (làm tròn 440.000 đồng).

Bên cạnh đó, việc xác định giá trị trung bình WTP về vắc xin cúm mùa IVACFLU-4S theo phương pháp tham số được tính theo công thức và được trình bày như sau:

**Bảng 1. Ngưỡng chi trả vắc xin cúm mùa IVACFLU-4S (n=420) bằng phương pháp tham số**

Yếu tố có ý nghĩa thống kê	Mô hình 1		Mô hình 2	
	Beta	Mean	Beta	Mean
Thu nhập	0.291	3,931	0.291	3,931
Mức giá (Bid)	-0.004	786	-0.005	786
Cư trú	-0.867	0.50	-	-
Phật giáo	0.954	0.47	0.963	0.47
Kiến thức	-	-	0.782	0.65
Thái độ	-	-	0.66	0.50
Thực hành	-	-	-1.56	0.68
Hệ số ước lượng (constants)	-512		0.486	
Mean WTP	285.980 đồng		228.925 đồng	

Tại bảng 1 của mô hình 1 do các biến tuổi, giới tính, hôn nhân trình độ học vấn và nghề nghiệp, tham gia bảo hiểm y tế không có ý nghĩa về mặt thống kê, không ảnh hưởng đến mức sẵn lòng trả của các hộ gia đình. Vì thế, không sử dụng các biến này để tính mức sẵn lòng trả, mà chỉ sử dụng các biến độc lập và các biến giả (dummy variables) có ý nghĩa thống kê để tính theo công thức sau:

$$\text{Mean [WTP]} = \alpha + [\beta_1 \text{mean (thu nhập)} + \beta_2 \text{mean (cư trú)} + \beta_3 (\text{Phật giáo})] \beta_{bid}$$

$$= \frac{-0,512 + (0,291 \cdot 3931 - 0,867 \cdot 0,50 + 0,954 \cdot 0,47)}{-0,004} = 285.980 \text{ đồng}$$

Tại mô hình 2 bảng 2 xác định các biến tuổi, giới tính, hôn nhân, học vấn (có 3 biến giả : THPT trở xuống, Cao đẳng, Đại học trở lên) và nghề nghiệp (có 4 biến giả: Nghề CNVC, nghề kinh doanh, nghề lao động tự do, nghề nội trợ/hu trí) và biến tham gia bảo hiểm y tế không có ý nghĩa về mặt thống kê, không ảnh hưởng đến mức sẵn lòng trả của các hộ gia đình. Vì thế, không sử dụng các biến này để tính mức sẵn lòng chi trả, mà chỉ sử dụng các biến độc lập, biến KAP có ý nghĩa thống kê để tính công thức sau:

$$\begin{aligned} \text{Mean [WTP]} &= \frac{\alpha + [\beta_1 \text{mean (thu nhập)} + \beta_2 \text{mean (Phật giáo)} + \beta_3 (\text{Kiến thức}) + \beta_4 (\text{Thái độ}) + \beta_5 (\text{Thực hành})]}{\beta_{bid}} \\ &= \frac{0,486 + (0,291 \cdot 3931 + 0,963 \cdot 0,47 + 0,782 \cdot 0,65 + 0,66 \cdot 0,50 - 1,56 \cdot 0,68)}{-0,005} \\ &= 228.925 \text{ đồng} \end{aligned}$$

Vậy từ công thức tính WTP trung bình, nghiên cứu đã xác định được mức sẵn lòng trả trung bình của các hộ gia đình là 285.980 đồng (làm tròn 286.000 đồng) theo mô hình 1 và 228.925 (làm tròn 230.000 đồng) theo mô hình 2. Mean WTP trong phương pháp tham số xác định mức giá trung bình WTP cho sử dụng vắc xin cúm mùa IVACFLU-4s cả 2 mô hình nằm trong khoảng 230.000-286.000 VNĐ khi so sánh thấp hơn so mức giá 440.833 đồng (làm tròn 440.000 đồng) của phương pháp phi tham số.

**Bảng 2. Bảng Mô hình hồi quy logistic các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu sẵn lòng chi trả vắc xin IVACFLU-4S**

Yếu tố	Đơn vị	Mô hình 1		Mô hình 2	
		$\beta$	Giá trị P	$\beta$	Giá trị P
B <sub>i</sub>		-.004	.000	-.005	.000
Tuổi	Số năm	.012	.360	-.003	.835
Thu nhập	Triệu đồng/tháng	.319	.000	.291	.000
Giới	1: Nam , 0: Nữ			-.003	.577
Cư trú	1: Thành thị 0: Nông thôn	-.867	.005	-.175	.625
Hôn nhân	1: Kết hôn 0: Độc thân/Ly hôn	.008	.983	-.175	.700
<b>Tôn giáo</b>					
Phật giáo	1: Phật giáo, 0: Khác	.981	.002	.963	.005
Thiên chúa giáo	1: Thiên chúa giáo, 0: Khác	-.431	.458	-.219	.721
Không theo đạo	1: Không theo đạo, 0: Khác	-	-	-	-



Yếu tố	Đơn vị	Mô hình 1		Mô hình 2	
		β	Giá trị P	β	Giá trị P
Học vấn					
THPT	1: THPT, 0: Khác	.025	.957	.177	.719
Cao đẳng	1: Cao đẳng, 0: Khác	.426	.330	.454	.336
Đại học	1: Đại học, 0: Khác				
Nghề nghiệp					
Công nhân viên	1: CNVC, 0: Khác	.262	.652	-.501	.429
Kinh doanh	1: Kinh doanh, 0: Khác	.163	.771	-.429	.475
Lao động	1: Lao động , 0: Khác	-.161	.734	-.509	.315
Nội trợ/Hưu trí	1: Nội trợ/hưu trí, 0: Khác	-	-	-	-
Bảo hiểm y tế	1: Tham gia BHYT, 0: Không tham gia	.400	.564	.526	.475
Kiến thức về bệnh/vắc xin phòng cúm mùa	1: Tốt 0: Chưa tốt	-	-	.782	.039
Thái độ về bệnh/vắc xin phòng cúm mùa	1: Tích cực 0: Tiêu cực	-	-	.660	.039
Thực hành về bệnh/vắc xin phòng cúm mùa	1: Tốt 0: Chưa tốt	-	-	-1.560	.000
Hệ số ước lượng	Constant	-.512		.486	

**Mô hình 1:** Hàm thỏa dụng gắn liền với hiện trạng là

$$Y_{WTP} = -0,512 - 0,004 * \text{Mức giá} + 0,319 * \text{Thu nhập} + 0,981 * \text{Phật giáo} - 0,867 * \text{Cư trú} + \varepsilon$$

Tại bảng 2 khi khảo sát mô hình 1, các yếu tố về kinh tế - xã hội bao gồm các biến độc lập về mức giá, tuổi, thu nhập, giới tính, trong đó có các biến giả tôn giáo (Phật giáo, Thiên Chúa giáo, lương giáo), cư trú (thành thị, nông thôn), học vấn (THPT trở xuống, Cao đẳng, Đại học trở lên), nghề nghiệp (nghề CNVC, nghề kinh doanh, nghề lao động tự do, nghề nội trợ/hưu trí) và tham gia bảo hiểm y tế có ảnh hưởng như thế nào đến nhu cầu sẵn lòng chi trả vắc xin cúm mùa IVACFLU-4S.

Kết quả hồi quy tại mô hình 1 các yếu tố về kinh tế - xã hội liên quan đến nhu cầu sẵn lòng chi trả IVACFLU-4S cho ta thấy: yếu tố mức giá chi trả có hệ số beta âm là -0,004, giá trị  $p=0,000$  có ý nghĩa thống kê điều đó lý giải mức giá thấp hơn trung bình WTP thì nhu cầu chi trả vắc xin cao hơn mức giá trung bình WTP. Yếu tố thu nhập của hộ gia đình cao hơn mean thu nhập có hệ số beta dương là 0,319,  $p=0,000$  yếu tố thu nhập có ý nghĩa thống kê, điều này cho thấy có nhu cầu sử dụng vắc xin cúm mùa ở hộ gia đình có thu nhập cao thì nhiều hơn hộ gia đình có thu nhập thấp. Yếu tố tôn giáo (đạo Phật) có hệ số beta dương là 0,981 và  $p=0,002$

có ý nghĩa thống kê, điều này lý giải hộ gia đình theo Phật giáo thì nhu cầu sử dụng vắc xin cúm mùa cao hơn hộ gia đình theo đạo khác. Yếu tố cư trú có hệ số beta âm là -0,867, giá trị  $p=0,005$  có ý nghĩa thống kê, điều này cho thấy người ở nông thôn (nông thôn=0) có nhu cầu sẵn lòng chi trả vắc xin IVACFLU-4S hơn người cư trú thành thị (thành thị=1).

**Mô hình 2:** Có hàm thỏa dụng tương tự, bổ sung thêm các hiệp biến về KAP là  $Y_{WTP} = 0,486 - 0,005 * \text{Mức giá} + 2,91 * \text{Thu nhập} + 0,963 * \text{Phật giáo} + 0,782 * \text{Kiến thức} + 0,660 * \text{Thái độ} - 1,560 * \text{Thực hành} + \varepsilon$

Kết quả bảng 2 khi khảo sát mô hình 2 cho thấy, có 6 yếu tố về mức giá, thu nhập, tôn giáo đạo Phật, kiến thức, thái độ và thực hành thì có ảnh hưởng/liên quan có ý nghĩa thống kê (giá trị  $p < 0,05$ ) với nhu cầu sẵn lòng chi trả vắc xin cúm mùa IVACFLU-4S cùng với giá trị  $\beta$  của 6 biến số về mức giá, thu nhập, Phật giáo, kiến thức, thái độ và thực hành. Kết quả hồi quy tại mô hình 2 (bảng 3) các yếu tố về kinh tế - xã hội và 3 yếu tố về kiến thức, thái độ, thực hành có ảnh hưởng liên quan đến nhu cầu sẵn lòng chi trả vắc xin IVACFLU-4S. Yếu tố thu nhập có hệ số beta dương 0,291, giá trị  $p=0,000$  có mối liên quan tuyến tính có ý nghĩa thống kê với nhu cầu sẵn lòng chi trả vắc xin IVACFLU-4S, hộ gia đình có thu nhập cao thì nhu cầu chi trả vắc xin cao hơn hộ gia đình có thu nhập thấp. Yếu tố tôn giáo (đạo Phật) có hệ số beta dương là 0,963, giá trị  $p=0,005$  có liên quan có ý nghĩa thống kê với nhu cầu WTP vắc xin IVACFLU-4S, điều này lý giải hộ gia đình theo Phật giáo thì nhu cầu sử dụng vắc xin IVACFLU-4S cao hơn hộ gia đình theo đạo khác giống như mô hình 1. Yếu tố kiến thức có hệ số beta dương là 0,782 và giá trị  $p=0,039$  có liên quan có ý nghĩa thống kê, lý giải rằng đối tượng tham gia nghiên cứu có kiến thức tốt về cúm mùa và vắc xin cúm mùa thì có nhu cầu WTP sử dụng vắc xin cúm mùa nhiều hơn người có kiến thức kém hơn. Yếu tố thái độ có hệ số beta dương là 0,660 và giá trị  $p=0,039$  có liên quan có ý nghĩa thống kê, điều này lý giải rằng đối tượng trả lời phỏng vấn có thái độ tích cực có nhu cầu WTP sử dụng vắc xin IVACFLU-4S nhiều hơn người có thái độ tiêu cực. Yếu tố thực hành có hệ số beta là -1,560 và giá trị  $p=0,000$  có liên quan có ý nghĩa thống kê với nhu cầu WTP sử dụng vắc xin IVACFLU-4S.

**Bảng 3. So sánh độ phù hợp của 2 mô hình hồi quy**

Chỉ số	Mô hình 1	Mô hình 2	So sánh
Omnibus Tests of Mô hình Coefficients ( $p < 0,05$ mô hình phù hợp)	$\chi^2 = 237,503$ $p = 0.000$	$\chi^2 = 269,614$ $p = 0.000$	2 mô hình đều phù hợp $p < 0,05$
-2 Log likelihood: (chỉ số nhỏ hơn thì mô hình tốt hơn)	317,105	284,543	Mô hình 2 tốt hơn mô hình 1
Cox & Snell R square: (chỉ số lớn hơn thì mô hình tốt hơn)	0,431	0,474	Mô hình 2 độ phù hợp cao hơn mô hình 1
Nagekerke E square (chỉ số lớn hơn thì mô hình tốt hơn)	0,589	0,647	Mô hình 2 độ phù hợp cao hơn mô hình 1

Tại bảng 3 cho thấy, khi so sánh độ phù hợp của 2 mô hình thì cả 2 mô hình hồi quy đều phù hợp vì  $p < 0,05$  qua chi bình phương. Khi so sánh 3 chỉ số -2 Log likelihood, Cox & Snell R square và Nagekerke E square thì kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình 2 phù hợp hơn mô hình 1.

#### Thảo luận

Kết quả nghiên cứu 420 quan sát xác định ngưỡng giá trị sẵn lòng chi trả vắc xin cúm mùa IVACFLU-4S của người dân thành phố Nha Trang nằm trong khoảng từ 230.000 đồng đến 440.000 đồng. Các giá trị trung bình của ước tính WTP trong nghiên cứu này bằng hoặc cao hơn mức giá WTP đối với các loại vắc xin khác tại Việt Nam. Các giá trị trung bình của ước tính WTP trong nghiên cứu này có thể phản ánh hai thực tế trái ngược nhau nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh đại dịch toàn cầu bị chi phối bởi tỷ lệ lây nhiễm cao và sự sụt giảm của nền kinh tế. Với mức giá này cũng tương đương của nghiên cứu của Nguyen, T.T.T et al (2021) về WTP tối đa trung bình cho dịch vụ tiêm phòng cúm theo ý kiến của đội ngũ y tế là 357.570 VND (15,3 USD). Còn theo Le, X. et al (2021) thì giá trị trung bình của WTP cho liều vắc xin cúm là 200.000 VNĐ. Nếu giá vắc xin nhập khẩu cao hơn mức giá WTP trung bình của IVACFLU-4S có thể áp dụng cho tất cả các nhóm thu nhập mà không tạo ra hiệu ứng hồi quy đáng kể. Phương pháp CVM với sự lựa chọn có/không một bước cho mỗi mức giá được áp dụng trong nghiên cứu để ước lượng giá trị WTP. Trong khi đó Asgary (2012) thì sử dụng phương pháp lựa chọn có/không hai bước trong phương pháp CVM cho thấy WTP trung bình của các hộ gia đình sẵn sàng chi trả để tiêm phòng vắc xin cúm mùa là 417 USD (~9.843.285 VNĐ).

Kết quả nghiên cứu cho thấy người có kiến thức tốt về bệnh cúm mùa và vắc xin cúm mùa cao gấp

3 lần người có kiến thức kém; người có thái độ tốt về bệnh cúm mùa và vắc xin cúm mùa thì cao hơn không đáng kể so với người có thái độ kém; người có thực hành tốt về bệnh cúm mùa và vắc xin cúm mùa cao hơn gấp 2 lần so với người có thực hành kém. Kết quả này tương đồng với điều tra KAP của Ma, Y. et al (2018) khi cho thấy những người thiếu kiến thức về bệnh cúm mùa thường có thái độ tiêu cực với vắc xin cúm mùa. Alawneh et al (2021) đã khảo sát KAP và cũng đưa nhận định rằng kiến thức, thái độ và thực hành về tiêm ngừa bệnh cúm mùa của những người đã từng tiêm vắc xin cúm cao hơn những người chưa từng tiêm bao giờ.

Kết quả từ 2 mô hình nghiên cứu cho thấy, các yếu tố mức giá, thu nhập, cư trú, tôn giáo ở mô hình 1 và các yếu tố mức giá, thu nhập, tôn giáo, kiến thức, thái độ, thực hành ở mô hình 2 có ý nghĩa thống kê đến nhu cầu sẵn lòng chi trả vắc xin IVACFLU-4S. Tương tự, Hou et al (2014) cũng có sử dụng phương pháp định giá ngẫu nhiên để xác định WTP cho từng loại vắc xin thì có 4 yếu tố chính yếu tố kinh tế xã hội, lý thuyết động lực bảo vệ (Protection Motivation Theory) và kiến thức và thái độ đối với vắc xin ảnh hưởng đến WTP vắc xin của người dân. Nguyen, T. T. M. et al (2020) cũng đã sử dụng hồi quy logistic để xác định mối liên hệ giữa các yếu tố xã hội học, nghề nghiệp và sự chấp thuận tiêm vắc xin cúm mùa cho nhân viên y tế. Kết quả nghiên cứu của chúng tôi cho thấy người dân sống ở nông thôn có nhu cầu chi trả cao hơn người dân ở thành thị, điều này khác với nghiên cứu của Le, X. et al (2021) đã sử dụng phương pháp CVM ước lượng WTP vắc xin cúm mùa người ở nông thôn khả năng chi trả thấp hơn người dân ở thành thị. Yan et al (2021) sử dụng phân tích CEA đã xác định 5 yếu tố ảnh hưởng gần giống như nghiên cứu này đến tỷ lệ WTP đó là yếu tố thu nhập hàng tháng, hôn nhân, địa phương, cư trú, và trình độ học vấn. Kết quả bảng 4 cho thấy thì cả 2 mô hình hồi quy đều phù hợp, trong đó độ phù hợp của mô hình hồi quy 2 cao hơn và tốt hơn mô hình 1. Điều này lý giải mô hình 2 khi bổ sung 3 yếu tố kiến thức, thái độ, thực hành cùng các yếu tố của mô hình 1 về kinh tế xã hội thì độ phù hợp mô hình 2 cao hơn, tốt hơn mô hình 1 chỉ có các yếu tố kinh tế - xã hội. Do vậy, mô hình 2 là phương án chọn lựa tối ưu. Nhắc lại về lý thuyết động lực bảo vệ (PMT) về các yếu tố tâm lý bao gồm cả kiến thức thái độ thực hành đối với bệnh cúm mùa và vắc xin phòng bệnh cúm mùa, đánh giá mối đe dọa và mức độ nhận thức tính nghiêm trọng của dịch bệnh và đánh giá khả

năng đối phó hiệu quả và các rào cản an toàn vắc xin trong nghiên cứu của (Hou et al., 2014). Điều này càng khẳng định rằng khi có sự xuất hiện của các yếu tố về kiến thức, thái độ, thực hành càng làm cho mô hình 2 tốt hơn mô hình 1.

### Kết luận

(1) Mức giá trung bình WTP sẵn lòng chi trả cho tiêm ngừa vắc xin cúm mùa IVACFLU-4S cho bản thân và cho thành viên trong gia đình nằm trong khoảng từ 230.000 đồng đến 440.000 đồng.

(2) Với mô hình hồi quy 1, có 4 yếu tố về mức giá, thu nhập, phật giáo và cư trú của mô hình 1 có liên quan có ý nghĩa thống kê (giá trị  $p < 0,05$ ). Mức giá (bid) thấp thì nhu cầu chi trả vắc xin cao hơn mức giá cao; hộ gia đình có thu nhập cao thì có nhu cầu sử dụng cao hơn hộ gia đình có thu nhập thấp; người theo phật giáo thì nhu cầu sử dụng vắc xin IVACFLU-4S cao hơn người theo đạo khác; người cư trú ở nông thôn có nhu cầu WTP sử dụng vắc xin IVACFLU-4S cao hơn người cư trú thành thị.

(3) Với mô hình hồi quy thứ 2 bao gồm cả 3 yếu tố về kinh tế - xã hội mức giá, thu nhập, phật giáo và 3 yếu tố về kiến thức, thái độ và thực hành thì có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê (giá trị  $p < 0,05$ ) với nhu cầu sẵn lòng chi trả sử dụng vắc xin cúm mùa IVACFLU-4S. Mức giá thấp thì nhu cầu chi trả vắc xin cao hơn mức giá cao; hộ gia đình có thu nhập cao thì có nhu cầu sử dụng cao hơn hộ gia đình có thu nhập thấp; người theo Phật giáo thì nhu cầu sử dụng cao hơn hộ gia đình theo đạo khác; người có kiến thức tốt về cúm mùa và vắc xin cúm mùa thì có nhu cầu WTP nhiều hơn người có kiến thức kém hơn; người có thái độ tích cực thì có nhu cầu WTP nhiều hơn người có thái độ tiêu cực.

(4) Cả 2 mô hình hồi quy trong nghiên cứu hoàn toàn phù hợp vì  $p=0,0000 (<0,05)$ , trong đó độ phù hợp của mô hình 2 tốt hơn mô hình 1.

### Khuyến nghị

Viện Vắc xin và Sinh phẩm Y tế cần quan tâm xây dựng kế hoạch nghiên cứu WTP trong giai đoạn nghiên cứu và sản xuất vắc xin mới. Cần tổ chức thêm nhiều nghiên cứu ở các địa điểm khác của Việt Nam để cung cấp thêm bằng chứng về nhu cầu tiêu thụ vắc xin mới khác. Việc nghiên cứu sâu hơn về ngưỡng sẵn sàng chi trả của các nhóm người sử dụng dịch vụ vắc xin mới khác (ví dụ cán bộ y tế, giáo viên, quân đội nhân dân) là cần thiết để thiết lập một đề án xác định ngưỡng chi trả cho một loại vắc xin mới áp dụng cho các nhóm người

sử dụng dịch vụ tiêm chủng vắc xin khác nhau. Các cơ sở nghiên cứu và sản xuất vắc xin cũng cần áp dụng kỹ thuật điều tra nghiên cứu WTP để xây dựng mức giá trước khi triển khai đưa sản phẩm ra thị trường. Đầu tư vào những hoạt động quảng bá thương hiệu, tuyên truyền thông tin về sản phẩm vắc xin của Viện nhằm gia tăng mức độ nhận thức của công chúng.

Kết quả ước lượng mức giá sẵn lòng chi trả vắc xin cúm mùa IVACFLU-4S của nghiên cứu này là căn cứ thực tiễn giúp ban lãnh đạo IVAC tham khảo để xây dựng chính sách giá sản phẩm thích hợp vừa đảm bảo lợi ích của doanh nghiệp vừa đảm bảo nhu cầu và khả năng chi trả của cộng đồng.

### Tài liệu tham khảo:

- Alawneh, I., Al-Sayeh, H., Zaid, M., Alawneh, M., & Al-Tatari, H. (2021). Knowledge and Attitudes Regarding Seasonal Influenza and Influenza Vaccination among Patients and Their Companions in North Palestine Hospitals. *Advances in Public Health*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/3611846>
- Alison, W., & Kevin, S. (2003). Willingness-to-pay surveys - A streamlined approach: Guidance notes for small town water services. Water, Engineering and Development Centre Loughborough University.
- Asgary, A. (2012). Assessing households' willingness to pay for an immediate pandemic influenza vaccination programme. *Scandinavian Journal of Public Health*, 40(5), 412-417. <https://doi.org/10.1177/1403494812453884>
- DFID. (1998). Draft Guidance Notes for DFID Economists on demand assessment in the Water and Sanitation sector. DFID.
- Harapan, H., Fajar, J. K., Sasmono, R. T., & Kuch, U. (2017). Dengue vaccine acceptance and willingness to pay. *Human Vaccines and Immunotherapeutics*, 13(4), 786-790. <https://doi.org/10.1080/21645515.2016.1259045>
- Harapan, H., Wagner, A. L., Yufika, A., Winardi, W., Anwar, S., Gan, A. K., Setiawan, A. M., Rajamoorthy, Y., Sofyan, H., Vo, T. Q., Hadisoemarto, P. F., Müller, R., Groneberg, D. A., & Mudatsir, M. (2020). Willingness-to-pay for a COVID-19 vaccine and its associated determinants in Indonesia. *Human Vaccines and Immunotherapeutics*, 16(12). <https://doi.org/10.1080/21645515.2020.1819741>
- Hoàng Thy Nhạc Vũ, Trần Thị Ngọc Vân, Cù Thanh Tuyền, & Trần Thị Diễm Linh. (2021). Đánh giá công nghệ y tế (HTA): Hướng dẫn thực hành trong ngành Dược. Nhà Xuất bản Khoa học và Kỹ thuật.
- Hou, Z., Chang, J., Yue, D., Fang, H., Meng, Q., & Zhang, Y. (2014). Determinants of willingness to pay for self-paid vaccines in China. *Vaccine*, 32(35), 4471-4477. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2014.06.047>
- Lai, X., Rong, H., Ma, X., Hou, Z., Li, S., Jing, R., Zhang, H., Peng, Z., Feng, L., & Fang, H. (2020). Willingness to pay for seasonal influenza vaccination among children, chronic disease patients, and the elderly in China: A national cross-sectional survey. *Vaccines*, 8(3), 1-17. <https://doi.org/10.3390/VACCINES8030405>
- Le, X. T. T., Nguyen, H. T., Le, H. T., Do, T. T. T., Nguyen, T. H., Vu, L. G., Nguyen, C. T., Hoang, M. T., Tran, B. X., Latkin, C. A., Ho, C. S. H., & Ho, R. C. M. (2021). Rural-urban differences in preferences for influenza vaccination among women of childbearing age: implications for local vaccination service implementation in Vietnam. *Tropical Medicine and International Health*, 26(2). <https://doi.org/10.1111/tmi.13515>
- Wang, J., Lyu, Y., Zhang, H., Jing, R., Lai, X., Feng, H., Knoll, M. D., & Fang, H. (2021). Willingness to pay and financing preferences for COVID-19 vaccination in China. *Vaccine*, 39(14). <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2021.02.060>
- WHO. (2017). The Immunological Basis for Immunization Series: Module 23: Influenza Vaccines. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241513050>
- WHO. (2019). Global Influenza Strategy 2019-2030. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241515320>
- WHO. (2022). Global Influenza Surveillance and Response System (GISRS). <https://www.who.int/initiatives/global-influenza-surveillance-and-response-system>



# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XUẤT KHẨU DỊCH VỤ CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG LIÊN MINH CHÂU ÂU

Lê Thái Sơn\* - PGS.TS. Trần Quốc Trung\*

**Thông qua nghiên cứu 24 nước thành viên EU có quan hệ thương mại với Việt Nam trong giai đoạn 2013-2023, bài viết chỉ ra có 5 yếu tố ảnh hưởng tăng dần tới kim ngạch xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam đến thị trường Liên minh châu Âu - EU bao gồm: (1) Tỷ giá hối đoái; (2) Khoảng cách thể chế; (3) Thương mại hàng hóa song phương; (4) Thu nhập nước nhập khẩu; (5) Giá trị gia tăng của khu vực dịch vụ.**

• Từ khóa: dịch vụ, xuất khẩu, Liên minh châu Âu.

*Through a study of 24 EU member countries with trade relations with Vietnam from 2013 to 2023, this article identifies five factors affecting Vietnam's export of services to the European Union (EU) market, including: (1) Real effective exchange rate; (2) Governance distance; (3) Trade in good value growth; (4) Gross domestic product; (5) Service value added to GDP.*

• Key words: service, export, European Union (EU).

JEL codes: L89, F15, F19

Ngày nhận bài: 24/9/2023

Ngày gửi phản biện: 25/9/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 01/11/2023

Ngày chấp nhận đăng: 30/11/2023

## Giới thiệu

Thương mại dịch vụ quốc tế ngày càng mở rộng, theo xu hướng đó, Việt Nam cũng đang tìm kiếm cơ hội trong thị trường EU thông qua các thỏa thuận thương mại. Tuy nhiên, chênh lệch về ngành dịch vụ và đối thủ cạnh tranh đặt ra thách thức cho việc tăng xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam đến EU. Các nghiên cứu trong việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam đến thị trường EU có thể mở ra nhiều cơ hội cho hàng hoá, dịch vụ của Việt Nam tiếp cận thị trường tiềm năng này.

## Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

### Cơ sở lý thuyết

Mô hình chuỗi thời gian (Hung & Viana, 1995) thường giải thích cho thương mại hàng hoá nghiên cứu diễn biến thương mại dịch vụ của Hoa Kỳ giai đoạn

1985-1992, Breinlich và Criscuolo (2011) nghiên cứu thương mại dịch vụ tại Anh ở phạm vi doanh nghiệp nhận thấy các mô hình dùng cho doanh nghiệp hàng hoá có thể áp dụng được cho dịch vụ. Các chủ thể tham gia vào thương mại dịch vụ đều nhằm mục đích thu lợi từ xuất nhập khẩu dịch vụ, dựa trên nguồn lực, hạn chế và chuyên môn của mình trong quá trình quốc tế hoá, hội nhập và toàn cầu hoá nên các nguyên tắc cốt lõi của hệ thống các học thuyết thương mại hàng hoá đều có ý nghĩa giải thích, nghiên cứu thương mại dịch vụ.

Mô hình trọng lực (Tinbergen, 1962, Poyhonen, 1963) cho rằng thương mại song phương giữa hai quốc gia tỷ lệ thuận với quy mô nền kinh tế mỗi bên, đo lường bằng GDP và tỷ lệ nghịch với khoảng cách địa lý giữa các bên đại diện cho chi phí giao dịch thương mại quốc tế. Khi giữ nguyên các yếu tố khác, một nước sẽ giao dịch thương mại nhiều hơn với đối tác lớn hơn về quy mô kinh tế, giao dịch ít hơn với đối tác ở khoảng cách xa hơn tương ứng với chi phí giao dịch cao hơn. Lợi thế của mô hình trọng lực là có thể biểu diễn từ nhiều học thuyết thương mại quốc tế khác nhau như mô hình lợi thế tương đối của Ricardo, lý thuyết H-O, mô hình cạnh tranh độc quyền (Phạm Văn Nho, Vu Thanh Huong, 2014). Kaur (2011) sử dụng mô hình trọng lực nghiên cứu xuất khẩu dịch vụ của Hoa Kỳ sang thị trường châu Á năm 2011, cho kết luận tương tự với quy mô kinh tế, mức độ mở cửa thị trường và chỉ số tham nhũng nước nhập khẩu.

Ngoài mô hình trọng lực, một số nghiên cứu về xuất nhập khẩu dịch vụ sử dụng mô hình hàm cầu về xuất khẩu xây dựng bởi Bahmani-Oskooee (1986) với một số biến được thay đổi và biến mới thêm vào. Mô hình hàm cầu về xuất khẩu có dạng log-lin, nhu cầu về xuất khẩu của một quốc gia chịu ảnh hưởng của thu nhập của các nước, mức giá tương đối là tỷ lệ giữa mức giá xuất khẩu của quốc gia đó so với mức giá xuất

\* Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II TP. HCM; email: tranquoc trung.cs2@ftu.edu.vn

khẩu của các đối tác thương mại và tỷ giá hối đoái. Khi nghiên cứu các yếu tố tác động đến xuất khẩu dịch vụ của một số nước Tây Phi, Ignatius Abasimi<sup>1</sup>, Long Vorlak, Agus Salim và Xuan Li (2019) đã sử dụng hàm cầu về xuất khẩu có thêm các yếu tố như tỷ trọng giá trị gia tăng của ngành dịch vụ đóng góp vào cơ cấu kinh tế (GDP), tỷ trọng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) trong cơ cấu kinh tế và điều kiện thông tin truyền thông của nước xuất khẩu đo lường bằng số thuê bao cố định trên 1000 dân bên cạnh thu nhập thể giới (GDP thực) và tỷ giá hối đoái thực của nước này. Kết quả của nghiên cứu cho biết sự gia tăng các yếu tố trên đều làm tăng xuất khẩu dịch vụ trừ tỷ giá hối đoái thực khi tỷ giá hối đoái tăng thì xuất khẩu dịch vụ giảm, trái với lý thuyết về thương mại quốc tế và các nghiên cứu trước.

Yujiang, W. Robert & Zhen (2019) nghiên cứu xuất khẩu dịch vụ của 46 quốc gia giai đoạn 2004 - 2015 phát triển hàm cầu về xuất khẩu bằng việc thêm vào giá trị xuất khẩu dịch vụ của thời kỳ trước đó một năm. Tổng giá trị thương mại hai chiều về hàng hoá của nước đó và véc-tơ cột là các yếu tố về chất lượng quản lý của các thể chế như cường chế thi hành hợp đồng, mức độ dễ dàng bắt đầu hoạt động kinh doanh, tính hiệu quả của chính phủ, pháp quyền. Giá trị xuất khẩu dịch vụ một năm trước và tổng giá trị thương mại hai chiều làm tăng xuất khẩu dịch vụ của các nước, các yếu tố còn lại thay đổi tùy theo việc có thuộc nhóm nước phát triển OECD hay không.

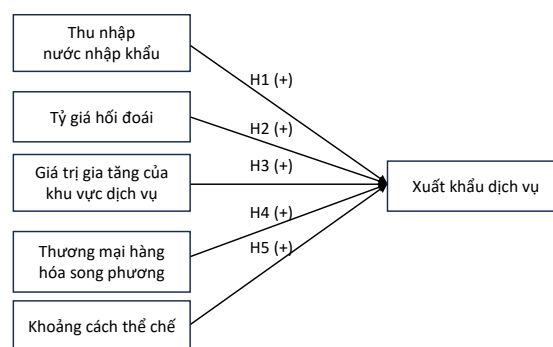
Situmorang và Agustina (2021) đánh giá các yếu tố tác động đến xuất khẩu dịch vụ của 10 nước ASEAN giai đoạn 2010-2019, bao gồm FDI vào, tỷ giá hối đoái danh nghĩa của đồng tiền nước xuất khẩu, giá trị gia tăng của dịch vụ đóng góp vào nền kinh tế thể hiện bằng tỷ trọng GDP, GDP thực mức giá cơ sở 2010, vốn con người đo bằng số năm đi học trung bình của dân số trên 25 tuổi có tham gia hệ thống giáo dục quốc dân, lực lượng lao động đo bằng tỷ lệ người trên 15 tuổi tham gia thị trường lao động, điều kiện thông tin truyền thông thể hiện bằng số người có điện thoại di động trên 100 dân. Hồi quy dữ liệu bảng có trọng số WLS với FEM cho thấy tất cả các yếu tố trên đều tác động đến dương đến xuất khẩu dịch vụ trừ tỷ giá hối đoái và lực lượng lao động. Tóm lại, cốt lõi của hướng nghiên cứu này là giá trị hay khối lượng xuất khẩu dịch vụ của một nền kinh tế phụ thuộc vào nhu cầu dịch vụ của các nền kinh tế khác, chi phối bởi thu nhập của chúng và mức giá tương đối của dịch vụ, và các điều kiện cần thiết đảm bảo quá trình sản xuất, cung ứng dịch vụ của nước xuất khẩu.

Các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu dịch vụ trong các nghiên cứu trước bao gồm các yếu tố về kinh tế

vĩ mô tác động đến thương mại quốc tế, đặc biệt là thương mại hàng hoá và các yếu tố đặc trưng cho đặc điểm ngành và các điều kiện cần thiết để sản xuất, cung ứng dịch vụ. Nghĩa là, xuất khẩu dịch vụ chịu ảnh hưởng của các yếu tố chung với thương mại hàng hoá và các yếu tố riêng của lĩnh vực này. Hầu hết các nghiên cứu đều xem xét quy mô nền kinh tế đối (GDP, GNP), mức thu nhập và nhu cầu (GDP, GNP bình quân đầu người), tỷ giá hối đoái của đồng tiền nước xuất khẩu, nhập khẩu tương ứng, khoảng cách địa lý thể hiện chi phí giao dịch thương mại quốc tế, FDI vào nền kinh tế, mức độ mở của nền kinh tế hay các rào cản thương mại.

### Mô hình nghiên cứu đề xuất

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất

Bài viết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam sang thị trường EU được nghiên cứu thông qua mô hình hàm cầu về xuất khẩu xây dựng bởi Bahmani-Oskooee (1986) với một số biến được thay đổi và biến mới thêm vào để phù hợp với đặc thù ngành và hoạt động cung ứng dịch vụ quốc tế.

Trong đó:

*Export service value* là tổng giá trị xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam đối với nước thành viên EU  $i$  tại năm  $t$ .

*Gross domestic product* là thu nhập thực của nước thành viên EU  $i$  tại năm  $t$ .

*Real effective exchange rate* là tỷ giá hối đoái thực của nền kinh tế Việt Nam tại năm  $t$ .

*Service value added to GDP*: Giá trị gia tăng của dịch vụ đóng góp vào nền kinh tế Việt Nam tại năm  $t$ .

*Trade in good value growth* là tỷ lệ tăng trưởng hàng năm về giá trị thương mại hàng hoá hai chiều giữa Việt Nam và nước thành viên EU  $i$  tại năm  $t$ .

*Governance distance* là khoảng cách thể chế giữa Việt Nam và nước thành viên EU  $i$  tại năm  $t$ .

Các hệ số đến là các hệ số hồi quy của mô hình; là sai số ước lượng của mô hình cho nước thành viên EU  $i$  tại năm  $t$ .

Các giả thuyết nghiên cứu được trình bày như sau:

H1: Thu nhập của nước nhập khẩu dịch vụ có tác động tích cực đến giá trị xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam sang thị trường EU.

H2: Tỷ giá hối đoái tác động tích cực đến xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam sang thị trường EU.

H3: Giá trị gia tăng của dịch vụ trong nền kinh tế Việt Nam tác động tích cực đến xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam sang thị trường EU.

H4: Thương mại hàng hoá giữa Việt Nam và EU có tác động tích cực đến xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam sang thị trường EU.

H5: Khoảng cách thể chế giữa Việt Nam và nước thành viên EU ảnh hưởng tích cực đến xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam sang thị trường EU.

#### Phương pháp nghiên cứu

Cỡ mẫu tối thiểu được nhóm tác giả đề ra trong nghiên cứu là 192. Dữ liệu được thu thập qua công bố thương mại của 24 các nước thành viên EU có quan hệ kinh tế xuất khẩu dịch vụ với Việt Nam trong giai đoạn 2013 - 2020. Quá trình điều tra thu về 100% kết quả phân tích dữ liệu mẫu.

#### Kết quả nghiên cứu

##### Thống kê mô tả

Sau khi thu thập và xử lý dữ liệu, đề tài tiến hành phân tích thống kê mô tả của các biến số trong mô hình nhằm cung cấp các thông tin thống kê tổng quan về các biến. Kết quả thống kê mô tả được trình bày dưới đây:

**Bảng 1: Thống kê mô tả**

Thang đo	Ký hiệu	N	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Tổng giá trị xuất khẩu	LnEXSV	192	2,76	1,71	-1,61	6,07
Thu nhập nước nhập khẩu	LnGDP	192	25,86	1,29	23,68	28,59
Tỷ giá hối đoái	REER	192	144,18	7,07	130,03	150,90
GTGT của khu vực dịch vụ	SVAP	192	0,41	0,01	0,39	0,42
Thương mại hàng hóa song phương	TGVG	192	0,18	0,34	-0,55	2,73
Khoảng cách thể chế	GOVDIST	192	12,97	5,55	4,46	24,27

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu SPSS

Thống kê mô tả cho thấy trong giai đoạn 2013 - 2020, LnEXSV có giá trị trung bình là 2,76, giá trị nhỏ nhất là -1,61, giá trị lớn nhất là 6,07. Các giá trị này khi quy đổi thì tương ứng kim ngạch xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam trung bình với mỗi nước thành viên EU là 47,3 triệu euro, nước nhập khẩu nhiều dịch vụ nhất là 432 triệu euro, cao hơn rất nhiều so với nước

nhập khẩu ít dịch vụ nhất là 0,2 triệu euro. Các giá trị thống kê mô tả các biến độc lập cho thấy, độ lệch chuẩn không quá lớn so với giá trị trung bình, không có các giá trị quá lớn hoặc quá nhỏ; vì vậy, các biến này phù hợp để đưa vào mô hình hồi quy.

**Bảng 2: Ma trận tương quan**

	LnEXSV	LnGDP	REER	SVAP	TGVG	GOVDIST
LnEXSV	1,00	0,70	0,09	0,10	-0,05	0,42
LnGDP	0,70	1,00	0,04	0,04	-0,15	0,28
REER	0,09	0,04	1,00	0,89	-0,13	-0,05
SVAP	0,10	0,04	0,89	1,00	-0,17	-0,06
TGVG	-0,05	-0,15	-0,13	-0,17	1,00	0,03
GOVDIST	0,42	0,28	-0,05	-0,06	0,03	1,00

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu SPSS

Ma trận tương quan cho thấy, hầu hết các biến độc lập đều không có mối liên hệ chặt chẽ nào với nhau với hệ số tương quan dao động từ -0,17 đến 0,28, trừ biến SVAP và biến TGVG với hệ số tương quan là 0,89. Nghĩa là tồn tại một mối quan hệ rất chặt chẽ giữa giá trị gia tăng của dịch vụ đóng góp vào nền kinh tế Việt Nam và tỷ giá hối đoái thực của Việt Nam trong giai đoạn 2013 - 2020. Điều này là hợp lý vì Việt Nam đạt được nhiều thành công về chuyển dịch cơ cấu kinh tế trong giai đoạn này, khối lượng sản xuất dịch vụ tăng lên làm tăng giá trị (chi phí sản xuất) của các hàng hoá, dịch vụ dẫn đến tăng về tỷ giá hối đoái thực.

Vì vậy, các tác giả trình bày kết quả của các mô hình hồi quy có 1 trong 2 biến và có cả 2 biến. Mô hình 1 là mô hình chỉ có biến Giá trị gia tăng của dịch vụ (SVAP), các biến giải thích bao gồm LnGDP, SVAP, GOVDIST, TGVG. Mô hình 2 là mô hình chỉ có biến Tỷ giá hối đoái thực của Việt Nam (REER), các biến giải thích bao gồm LnGDP, REER, GOVDIST, TGVG. Mô hình 3 là mô hình đầy đủ, thêm vào cùng lúc cả hai biến Giá trị gia tăng của dịch vụ (SVAP) và Tỷ giá hối đoái thực của Việt Nam (REER), các biến giải thích bao gồm LnGDP, REER, SVAP, GOVDIST, TGVG.

##### Kết quả hồi quy

Để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam đối với thị trường các nước thành viên EU, các tác giả đã hồi quy theo tác động ngẫu nhiên (random effects) và tác động cố định (fixed effects). Tuy nhiên, kết quả kiểm định Hausman cho thấy hồi quy theo tác động ngẫu nhiên cho kết quả tốt hơn nên các tác giả chỉ trình bày kết quả này.

Kết quả nghiên cứu cho thấy biến Thu nhập của nước thành viên EU (LnGDP) đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1% trong tất cả các mô hình. Hệ số ước lượng của biến LnGDP đều dương cho thấy tác động tích cực của GDP nước thành viên EU và giá trị xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam sang nước này. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu có trước về ảnh hưởng của



thu nhập nền kinh tế đối tác lên xuất khẩu dịch vụ của một nước.

**Bảng 3. Kết quả hồi quy**

Biến giải thích		Mô hình 1	Mô hình 2	Mô hình 3
Hệ số góc	Hệ số	-28,4128	-26,8516	-28,9641
	Thống kê t	-6,4381	-6,0756	-6,4414
	p-value	0,0000	0,0000	0,0000
LnGDP	Hệ số	0,9427***	1,0250***	0,9371***
	Thống kê t	5,2317	5,7891	5,1948
	p-value	0,0000	0,0000	0,0000
REER	Hệ số		0,0170**	-0,0072
	Thống kê t		3,1505	-0,6572
	p-value		0,0019	0,5119
SVAP	Hệ số	14,5378***		18,7532**
	Thống kê t	4,0048		2,5443
	p-value	0,0001		0,0118
GOVDIST	Hệ số	0,0668**	0,0481	0,0685**
	Thống kê t	2,0201	1,4919	2,0628
	p-value	0,0448	0,1374	0,0405
TGVG	Hệ số	0,2234*	0,1897*	0,2273**
	Thống kê t	1,9658	1,6766	1,9924
	p-value	0,0508	0,0953	0,0478
Số quan sát		192	192	192
R bình phương		0,2572	0,2336	0,2592
Thống kê F		16,1858	14,2516	13,0179
p-value		0,0000	0,0000	0,0000
Hausman test				
Cross-section Chi-sq statistic		4,2006	9,2419	3,9096
Prob.		0,3795	0,0553	0,5625

\*, \*\*, \*\*\* biểu thị biến có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, 5%, 1%.

GDP của một nước tăng thể hiện sự phát triển về quy mô nền kinh tế, nhu cầu lớn hơn về hàng hoá, dịch vụ, là động lực để tham gia thương mại quốc tế, nhập khẩu hàng hoá dịch vụ do không sản xuất được trong nước hoặc sản xuất không hiệu quả, ưu đãi hay chất lượng như hàng hoá, dịch vụ nhập khẩu.

Tỷ trọng giá trị gia tăng của khu vực dịch vụ trong GDP Việt Nam cũng có tác động tích cực đến kim ngạch xuất khẩu dịch vụ sang các nước EU. Sự cải thiện tình trạng nhập siêu trong cán cân xuất nhập khẩu dịch vụ giai đoạn này phản ánh điều đó và củng cố cho quan hệ giữa giá trị gia tăng của dịch vụ và hoạt động xuất nhập khẩu dịch vụ của Việt Nam.

Khoảng cách thể chế cũng tác động tích cực đến xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam do nhà xuất khẩu sẽ có xu hướng lựa chọn và tăng cường xuất khẩu vào các nước có chất lượng thể chế tốt nhằm đảm bảo hoạt động cung ứng dịch vụ diễn ra thuận lợi, an toàn, quyền lợi và nghĩa vụ của mình khi thâm nhập thị trường luôn được đảm bảo.

Nghiên cứu giả định rằng thương mại hàng hoá hai chiều song phương có tác động tích cực đến giá trị xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam với chính nước thành viên EU đó. Kết quả nghiên cứu phần nào ủng hộ giả thuyết này. Tốc độ tăng trưởng thương mại hàng hoá hai chiều giữa Việt Nam và nước thành viên EU tăng sẽ giúp xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam với nước đó tăng thêm.

## Kết luận và một số đề xuất

### Kết luận

Là đối tác thương mại hàng hóa hàng đầu của Việt Nam nhưng kim ngạch xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam đến EU còn nhiều hạn chế. Bài viết nghiên cứu các yếu tố tác động đến xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam đến EU. Phát triển mô hình nghiên cứu từ mô hình hàm cầu xuất khẩu có thay đổi và bổ sung một số yếu tố đặc thù của thương mại dịch vụ, nghiên cứu cho thấy thu nhập nước thành viên EU nhập khẩu dịch vụ, giá trị gia tăng của dịch vụ trong nền kinh tế Việt Nam, khoảng cách thể chế và thương mại hàng hoá hai chiều giữa Việt Nam và nước thành viên EU có ảnh hưởng tích cực đến xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có năm nhân tố ảnh hưởng tới thương mại xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam sang các nước Liên minh Châu Âu theo mức độ tăng dần là: (1) Tỷ giá hối đoái; (2) Khoảng cách thể chế; (3) Thương mại hàng hóa song phương, (4) Thu nhập nước nhập khẩu; (5) Giá trị gia tăng của khu vực dịch vụ.

### Đề xuất

Nghiên cứu mang đến hàm ý rằng, hoạt động xúc tiến thương mại dịch vụ nên hướng vào các nước EU có thu nhập cao vì các nước này có sức hút lớn đối với các doanh nghiệp du lịch.

Mặt khác, để gia tăng kim ngạch xuất khẩu dịch vụ vào thị trường EU nói riêng và các nước khác nói chung, ngành dịch vụ Việt Nam cũng phải phát triển nhanh chóng thì mới tạo ra được giá trị gia tăng, đáp ứng tốt yêu cầu dịch vụ chất lượng cao của các nước.

Đặc biệt, thương mại hàng hóa hai chiều giữa Việt Nam và các nước EU là yếu tố rất khả thi để thúc đẩy tăng trưởng thương mại dịch vụ khi hai bên có nhiều điều kiện để thúc đẩy thương mại hàng hóa, khi các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa ngày càng thích nghi và đáp ứng tốt các quy định trong Hiệp định EVFTA.

### Tài liệu tham khảo:

- Abasimi, I., Vorlak, L., Salim, A., & Li, X. (2019). Determinants of Export Service in Selected West African Countries. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 5(2), 39-47. doi:10.33094/8.2017.2019.52.39.47
- Bahmani-Oskooee, M. (1986). Determinants of international trade flows: The case of developing countries. *Journal of Development Economics*, 20(1), 107-123.
- Breinlich, H., & Criscuolo, C. (2011). *International trade in services: A portrait of importers and exporters*. *Journal of International Economics*, 84(2), 188-206.
- Hung, J. H., & Viana, S. (1995). Modelling US services trade flows: a cointegration-ECM approach (No. 9518).
- Kaur, S. (2011). Determinants of export services of USA with its Asian partners: A panel data analysis. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4(8), 101-117.
- Pham Văn Nho, Vũ Thanh Hương. (2014). Analyzing the Determinants of Service Trade Flows Between Vietnam and the European Union: A Gravity Model Approach. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 30(5E), 51-56.
- Poyhonen (1963). A Tentative model for the volume of trade Between countries, *Wirtschaftliches Archiv*; 90(1), 93-99
- Situmorang, P. P., & Agustina, N. (2021). Determinants of Service Export in ASEAN Member Countries. *The 1st International Conference on Data Science and Official Statistics*.
- Tinbergen (1962). *Shaping the World Economy: Suggestions for an International Economy Policy*, The Twentieth Century Fund, New York
- Yijiang, B., W. Robert, J. A., & Zhen, P. (2019). Factors affecting trade in services: evidence from panel data. *Applied Economics*. doi:10.1080/00036846.2019.1584379

# THỰC TRẠNG CHUỖI GIÁ TRỊ CAM HÒA BÌNH

Ths. Trần An Định\* - TS. Đỗ Thị Lương\*\*

Sản xuất cam đã đóng góp vào cải thiện sinh kế cho nhiều nông dân tỉnh Hòa Bình nhưng sản xuất còn nhiều hạn chế. Nghiên cứu nhằm đánh giá thực trạng và các yếu tố ảnh hưởng đến chuỗi giá trị cam, từ đó đề xuất giải pháp phát triển chuỗi giá trị cam trong tỉnh. Nghiên cứu sử dụng số liệu thứ cấp kết hợp với nguồn dữ liệu sơ cấp được thu thập từ 179 tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị cam bao gồm các hộ sản xuất, người thu gom, người bán buôn, người bán lẻ và cán bộ địa phương năm 2023. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra chuỗi giá trị sản phẩm cam trong tỉnh vận hành chủ yếu thông qua 3 kênh thị trường chính. Nông hộ là tác nhân tạo ra giá trị gia tăng cao nhất trong chuỗi giá trị, kế đến là tác nhân bán buôn và bán lẻ. Nghiên cứu cũng chỉ ra một số yếu tố ảnh hưởng tới phát triển chuỗi sản xuất cam trên địa bàn huyện bao gồm thị trường, thể chế chính sách, điều kiện tự nhiên, trình độ của các tác nhân trong chuỗi, cơ sở hạ tầng và công nghệ sản xuất và đề xuất các giải pháp nhằm cải thiện chuỗi giá trị cam tại tỉnh Hòa Bình trong thời gian tới.

• Từ khóa: chuỗi giá trị, cam, Hòa Bình.

Orange production has contributed to improving the livelihoods of many farmers in Hoa Binh province, but production is still limited. The study aims to evaluate the current situation and factors affecting the orange value chain, thereby proposing solutions to develop the orange value chain in the province. The study uses secondary data combined with primary data collected from 179 actors participating in the orange value chain including producers, collectors, wholesalers, retailers and handlers. local ministries in 2023. Research results have shown that the orange product value chain in the province operates mainly through 3 main market channels. Farmers are the agents that create the highest added value in the value chain, followed by wholesalers and retailers. The study also pointed out a number of factors affecting the development of the orange production chain in the district including markets, policy institutions, natural conditions, qualifications of actors in the chain, and infrastructure and production technology and propose solutions to improve the orange value chain in Hoa Binh province in the future.

• Key words: value chain, orange, Hoa Binh.

Ngày nhận bài: 24/9/2023

Ngày gửi phản biện: 25/9/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 01/11/2023

Ngày chấp nhận đăng: 30/11/2023

múi nổi riêng phát triển. Cam là loại cây trồng yêu cầu mức độ đầu tư và thâm canh cao, đã được trồng ở Hòa Bình từ những năm 1960 tại Nông trường Cao Phong, Nông trường Sông Bôi, Nông trường Thanh Hà, Nông trường 2/9. Do cơ chế quản lý tập trung bao cấp đến những năm 1980, nhiều vùng sản xuất cam bị nhiễm dịch bệnh, thoái hóa phải xuất hủy. Trong những năm gần đây, cây cam là cây trồng có giá trị kinh tế cao cho thu nhập bình quân trên 250 triệu đồng/ha/năm, nên diện tích trồng cam tăng mạnh. Tỉnh Hòa Bình đã lựa chọn phát triển cây cam nhằm nâng cao giá trị gia tăng ngành nông nghiệp. Tính đến 31/12/2022 diện tích cam là 4.11 nghìn ha chiếm 48% diện tích cây ăn quả có múi, trong đó 3,9 nghìn ha cho thu hoạch với sản lượng 10,6 vạn tấn. Vùng trồng tập trung tại các huyện Cao Phong, Lạc Thủy và Kim Bôi với các giống có giá trị cao như cam V2, CS1, đường canh, xã đoài.

Hiện tại việc sản xuất còn rời rạc, tự phát, chưa liên kết, hợp tác với nhau hình thành chuỗi giá trị sản phẩm cam. Trong khi diện tích các vùng trồng cam và cây có múi ngoại tỉnh tăng mạnh, nếu không hoàn thiện chuỗi giá trị sản phẩm cam sẽ không kiểm soát được sản phẩm thì từ cây làm giàu hiện nay sẽ có tác động ngược lại do chi phí đầu tư ban đầu cao.

**1. Một số lý luận về chuỗi giá trị và liên kết trong phát triển chuỗi giá trị nông sản**

**1.1. Chuỗi giá trị nông sản**

## Đặt vấn đề

Hòa Bình là tỉnh miền núi tiếp giáp thủ đô Hà Nội, trung tâm tỉnh lỵ cách trung tâm thủ đô Hà Nội 73 km; điều kiện khí hậu và đất đai, nguồn lao động trong nông nghiệp khá dồi dào với 239 ngàn người chiếm 48,5% lực lượng lao động của tỉnh, đây là nguồn lực lớn góp phần thúc đẩy ngành nông nghiệp nói chung và ngành sản xuất cam và cây có

\* Liên minh HTX tỉnh Hòa Bình; email: dinhhta@vca.org.vn

\*\* Công ty TNHH Sân Gôn Phượng Hoàng

a) Chuỗi giá trị: Ba cách tiếp cận chuỗi nông sản phổ biến là ngành hàng, chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị. Tiếp cận chuỗi giá trị ngày càng trở nên phổ biến hơn do những ưu thế của nó so với hai cách tiếp cận trước: trong khi tiếp cận ngành hàng tập trung vào luồng di chuyển của sản phẩm, chuỗi cung ứng tập trung vào tối ưu vận hành và tối thiểu hóa chi phí thì chuỗi giá trị nắm bắt giá trị gia tăng và nguồn phát triển kinh tế (Kaplinsky và Morris, 2001; Feller và cộng sự, 2006; Sturgeon, 2008).

**Hình 1. Chuỗi giá trị chung của một doanh nghiệp theo Michael Porter**

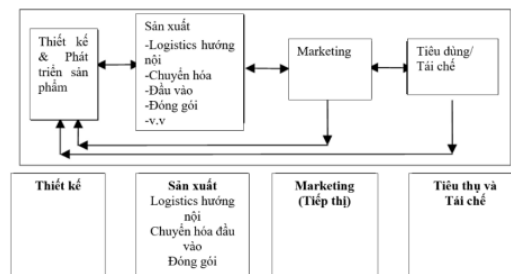


Nguồn: Porter, 1988

Xuất phát từ lợi thế cạnh tranh về kinh doanh trong lĩnh vực công nghiệp, Michael Porter (1988) đề xuất thuật ngữ “chuỗi giá trị” lần đầu tiên vào năm 1985 trong cuốn Lợi thế cạnh tranh/Competitive Advantage của mình. Trong khái niệm này, chuỗi giá trị được mô tả là chuỗi của các hoạt động chính và hoạt động hỗ trợ nhằm tạo ra giá trị gia tăng phản ánh trong lợi nhuận biên của doanh nghiệp (Hình 1). Năm hoạt động chính trong lý thuyết này bao gồm: (i) Hậu cần đến (liên quan đến tiếp nhận, lưu trữ và dịch chuyển đầu vào sản phẩm), (ii) Sản xuất (các quy trình xử lý đầu vào tạo ra sản phẩm và dịch vụ hoàn thiện), (iii) Hậu cần ngoài ra (kết hợp với việc thu thập, lưu trữ và phân phối sản phẩm đến người mua), (iv) Tiếp thị và bán hàng (liên quan đến quảng bá, khuyến mại, lựa chọn kênh phân phối, mối quan hệ giữa các tác nhân trong kênh và định giá), và (v) Dịch vụ (liên quan đến việc cung cấp dịch vụ nhằm gia tăng và duy trì sản phẩm như hỗ trợ, chăm sóc khách hàng sau khi cung cấp sản phẩm/dịch vụ, điều chỉnh sản phẩm). Bốn hoạt động hỗ trợ trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp gồm: (i) Cơ sở hạ tầng, (ii) Quản trị nguồn nhân lực, (iii) Phát triển công nghệ, và (iv) Thu mua nguyên vật liệu. Porter (1988) cũng đề cập khái niệm “hệ thống giá trị” (value system) để vượt khỏi phạm vi doanh nghiệp khi xem xét thêm mối liên hệ của một doanh nghiệp với các đối tác khác. Tuy nhiên, mối quan tâm chính ở đây vẫn là tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp thông qua cắt giảm chi phí và các chiến lược khác biệt hóa.

Khái niệm chuỗi giá trị được mở rộng và trở nên phổ biến hơn trong nhiều lĩnh vực thông qua sự phát triển lý thuyết của Kaplinsky và Morris (2001). Với góc nhìn toàn cầu hóa, chuỗi giá trị được hiểu là một khối liên kết của các tổ chức để đưa sản phẩm từ dạng thô sơ ở công đoạn ý tưởng, qua nhiều bước trung gian đến sản phẩm hoàn thiện và tới tay người tiêu dùng rồi thậm chí đến giai đoạn tiêu hủy hoặc tái chế sau sử dụng (Hình 2). Theo lý thuyết này, phân tích chuỗi giá trị cần chỉ ra được sự trao đổi giữa những người tham gia trong chuỗi, những thông tin được chia sẻ, các thể chế trong chuỗi và sự liên kết giữa các tác nhân bao gồm cả sự hình thành và phát triển các mối quan hệ đó.

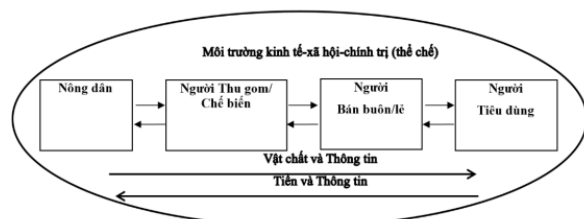
**Hình 2. Bốn chức năng và các liên kết trong một chuỗi giá trị đơn giản**



Nguồn: Kaplinsky và Morris, 2001

b) Chuỗi giá trị nông sản Hình thành trên lý thuyết chung như trên, chuỗi giá trị nông sản cũng bao gồm các tác nhân và hoạt động của họ từ sản xuất, phân phối và tiêu thụ nông sản bao gồm dòng vật chất, dòng tiền và dòng thông tin (Hình 3). Mỗi chuỗi giá trị nông sản cũng đều phát triển trong một bối cảnh kinh tế - xã hội và chính trị cụ thể với các thể chế của nó (Trienekens, 2011). Tuy nhiên, chuỗi giá trị nông sản khác với chuỗi giá trị của các ngành khác vì: (1) bản chất của sản xuất nông nghiệp thường dựa vào quá trình sinh học, do vậy làm tăng tính biến động và rủi ro; (2) bản chất của sản phẩm có những đặc trưng tiêu biểu như dễ dập thối với nông sản tươi, thô (chưa qua chế biến) và khối lượng/thể tích lớn nên yêu cầu chuỗi khác nhau cho các sản phẩm khác nhau; và (3) thái độ của xã hội và người tiêu dùng liên quan vấn đề an toàn thực phẩm và môi trường.

**Hình 3. Một chuỗi giá trị nông sản điển hình với**





### 1.2. Liên kết trong phát triển chuỗi giá trị

a) Phân loại theo cấu trúc chuỗi Tăng cường liên kết trong phát triển chuỗi giá trị là một xu thế tất yếu đã và đang diễn ra trên thế giới. Hình thức phân loại liên kết phổ biến nhất được các tác giả nghiên cứu chuỗi giá trị đề xuất dựa trên cấu trúc chuỗi là liên kết theo chiều dọc và chiều ngang (Bokelmann 2010; Feller và cộng sự, 2006; Kaplinsky và Morris 2001; Ponte, 2008).

#### \* Liên kết theo chiều dọc (Vertical linkages)

Trong tiếp cận chuỗi giá trị, liên kết theo chiều dọc (hay liên kết dọc) là sự trao đổi giữa các tác nhân có các vai trò hay chức năng khác nhau của một chuỗi (Bokelmann, 2010; Feller và cộng sự, 2006; Ponte, 2008). Trong các trao đổi này, mỗi tác nhân là những người mua hoặc cung cấp sản phẩm và/hoặc dịch vụ. Những liên kết dọc chặt chẽ sẽ giảm các chi phí, tạo sự đồng thuận trong chuỗi và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng hay chính là thị trường. Liên kết dọc có thể được tăng cường hoặc mở rộng bởi hoạt động mở rộng sản xuất kinh doanh của các tác nhân hoặc thông qua việc tham gia các sự kiện thương mại như hội chợ, triển lãm nơi tập hợp nhiều tác nhân trong cùng một chuỗi. Phát triển các liên kết dọc qua hợp đồng kinh tế giữa các doanh nghiệp, tổ chức hay tác nhân trong chuỗi cũng giúp đảm bảo việc cung cấp đầu vào - đầu ra rõ nguồn gốc và kiểm soát được chất lượng sản phẩm. Phát triển liên kết dọc cũng là một trong các chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị, đặc biệt là ở các nước đang phát triển với mục tiêu giảm nghèo (Mitchell và cộng sự, 2009).

#### \* Liên kết theo chiều ngang (Horizontal linkages)

Khác với liên kết dọc, liên kết theo chiều ngang (hay liên kết ngang) là sự phối hợp giữa các tác nhân có cùng vai trò hoặc chức năng trong một chuỗi (Bokelmann, 2010; Feller và cộng sự, 2006; Ponte, 2008). Liên kết ngang mạnh mẽ có thể mang lại những lợi ích như giảm chi phí sản xuất, tăng giá bán sản phẩm, tăng số lượng sản phẩm,... thông qua hành động tập thể. Trong nông nghiệp, việc các tác nhân (thường là tác nhân nhỏ) liên kết thành các tổ hợp tác, nhóm sở thích, câu lạc bộ, hợp tác xã... sẽ làm tăng sức mạnh của các tác nhân này trong chuỗi, đặc biệt là khả năng tiếp cận các nguồn lực đầu vào, khả năng thương thuyết (mặc cả) và trao đổi thông tin. Phát triển liên kết ngang cũng là một trong các chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị nhằm đạt được hiệu quả kinh tế theo quy mô (economy of scale) và giảm chi phí giao dịch, chủ yếu tại các khâu sản xuất

và chế biến (Mitchell và cộng sự, 2009).

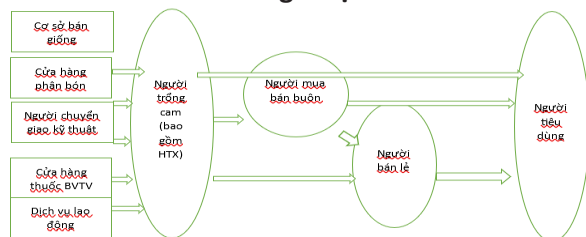
b) Phân loại theo tính chính thống Bên cạnh cách phân loại theo cấu trúc chuỗi như trên, nhiều hình thức liên kết khác cũng đã được ghi nhận. Chẳng hạn, liên kết thông qua các hợp đồng sản xuất liên quan đến việc cung cấp giống, phân bón, công nghệ và các yếu tố đầu vào khác của nhà thầu và các hợp đồng tiếp thị liên quan đến việc thu mua, và bán nhiều loại hàng hóa mà không có sự tham gia sản xuất của nhà thầu đều được sử dụng trong sản xuất trồng trọt và chăn nuôi (Guo và cộng sự, 2007). Dựa trên tính chính thống của liên kết, Guo và cộng sự (2007) chỉ ra rằng, cả hợp đồng bằng văn bản và bằng miệng đều tồn tại. Trong đó, hợp đồng miệng thường được sử dụng bởi người trung gian cá nhân và hợp đồng bằng văn bản thường được sử dụng bởi các doanh nghiệp. Một ví dụ điển hình là với các chuỗi ở Trung Quốc: trong khi có sự gia tăng quan hệ hợp đồng liên kết với các hợp tác xã (HTX) và đơn vị sử dụng công nghệ thì quan hệ hợp đồng với người trung gian và chính quyền làng xã giảm (Guo và cộng sự, 2007). Theo khảo sát của Bộ Nông nghiệp Trung Quốc năm 2001, số lượng các công ty kinh doanh nông nghiệp tham gia vào canh tác theo hợp đồng tăng gấp bốn lần từ năm 1996 đến năm 2000 và số lượng nông dân theo hợp đồng tăng gấp hai lần so với cùng kỳ (Guo 2006; Guo và cộng sự, 2007). Tuy nhiên, vẫn còn một lượng lớn hàng nông sản Trung Quốc không được bán theo hợp đồng.

## 2. Thực trạng chuỗi giá trị Cam tại tỉnh Hòa Bình

### 2.1. Bản đồ Chuỗi giá trị cam

Sơ đồ chuỗi giá trị cam mô tả các chức năng tham gia chuỗi (đầu vào, sản xuất, thu gom, chế biến, thương mại và tiêu dùng); tác nhân/chủ thể tham gia chuỗi (nhà cung cấp đầu vào, nhà sản xuất, thương lái, nhà chế biến, người bán buôn, người bán lẻ và người tiêu dùng); các kênh thị trường chuỗi (sản phẩm được cung ứng qua các kênh nào giữa các tác nhân) và các tổ chức hỗ trợ chuỗi (chính quyền địa phương, ngân hàng, khuyến nông, Viện/Triều, các hiệp hội). Chuỗi giá trị cam tại Hòa Bình có 4 tác nhân bao gồm (1) Người trồng cam (bao gồm cả HTX), (2) Người mua bán buôn, (3) Người bán lẻ, (4) và Người tiêu dùng. Trong đó có sự tham gia của 5 tác nhân đầu vào của chuỗi trực tiếp tác động đến người trồng cam gồm: (1) Cơ sở bán giống; (2) Cửa hàng phân bón; (3) Người chuyển giao kỹ thuật; (4) Cửa hàng thuốc BVTV và (5) Dịch vụ lao động. Mối quan hệ giữa các tác nhân thể hiện tại Hình 4.

Hình 4. Sơ đồ chuỗi giá trị cam tỉnh Hòa Bình



Từ hình trên có thể thấy được các tác nhân trong chuỗi giá trị sản phẩm cam. Chuỗi giá trị Cam hình thành dựa trên sự gắn kết giữa các nhóm tác nhân có chức năng sản xuất trực tiếp bao gồm người trồng, người mua bán buôn, người bán lẻ. Ngoài ra, còn có sự hiện diện của các tác nhân có chức năng hỗ trợ, cung cấp các hàng hóa đầu vào, dịch vụ khoa học công nghệ và thông tin thị trường và tổ chức sản xuất như các cơ quan Phòng NN & PTNT huyện, Trung tâm Khuyến nông, cơ quan quản lý thị trường, hệ thống cơ quan quản lý và dịch vụ nông nghiệp, các tổ chức khoa học công nghệ.

Ngành hàng Cam bao gồm nhiều tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị sản phẩm. Các tác nhân chính đóng vai trò quan trọng trong chuỗi giá trị Cam là những hộ nông dân trồng Cam, người mua bán buôn, người bán lẻ.

Chuỗi giá trị Cam xuất phát từ nhà cung cấp vật tư đầu vào cho việc trồng Cam như các cửa hàng bán phân bón, thuốc bảo vệ thực vật và công cụ khác. Người trồng Cam chủ yếu là hộ nông dân với quy mô hộ gia đình, với loại sản phẩm cơ bản là Cam tươi phục vụ cho người tiêu dùng. Hệ thống thu mua tại địa phương có mạng lưới phát triển rộng, bảo đảm chức năng thu mua Cam từ nông dân và cung ứng lại cho người tiêu dùng.

Các tác nhân và sản phẩm liên quan đến các tác nhân trong chuỗi Cam tại Hòa Bình được thể hiện trong Bảng sau:

Bảng 1: Các tác nhân tham gia chuỗi giá trị cam tại Hòa Bình

Nguyên liệu đầu vào	Tác nhân	Chuỗi sản phẩm chính/phụ/tiềm năng	Sản phẩm cuối cùng
Vật tư nông nghiệp	Người trồng Cam (HTX)	Chính	Cam tươi
Cam tươi	Người bán lẻ (Siêu thị,...)	Chính/phụ	Cam tươi
Cam tươi	Người mua bán buôn	Chính/phụ	Cam tươi
Cam tươi	Người tiêu dùng	Chính	Cam tươi

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2022

## 2.2. Các kênh tiêu thụ chính trong chuỗi giá trị Cam

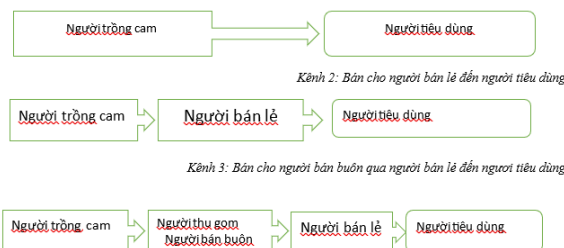
Kênh thị trường chuỗi là cách phân phối sản phẩm ra thị trường, mỗi cách phân phối sẽ qua một

hay nhiều tác nhân được gọi là một kênh thị trường một cấp hay nhiều cấp. Phân tích kênh thị trường phải xác định kênh nào là quan trọng nhất và có tiềm năng phát triển trong tương lai. Đối với các sản phẩm Cam Hòa Bình cũng có các kênh khác nhau (Hình 5).

Trên lý thuyết kênh thị trường càng ngắn thì càng tiết kiệm được chi phí gia tăng và giá trị lợi nhuận của từng chủ thể càng cao. Tuy nhiên, do đặc điểm sản phẩm cam tươi cùng với điều kiện chủ quan và khách quan mà chuỗi giá trị có nhiều kênh khác nhau. Theo xu thế và áp dụng công nghệ thông tin, công nghệ 4.0 trong bán hàng nên hình thức quảng bá, bán hàng online, bán hàng tại vườn ngày càng tăng.

Gắn với xây dựng thương hiệu, quản lý chất lượng sản phẩm và tiết giảm chi phí đầu vào cho sản xuất nên hình thức các hộ trồng cam liên kết với nhau hình thành Hợp tác xã là đại diện bán hàng và phân phối lại cho các hộ.

Hình 5. Sơ đồ kênh tiêu thụ cam Hòa Bình



Người trồng Cam (người sản xuất) bán cam quả tươi trực tiếp hoặc gián tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng qua tác nhân trung gian, thể hiện qua 3 kênh sau:

**Kênh 1- Bán hàng trực tiếp:** Kênh này không có tác nhân trung gian. Sản phẩm cam tươi của người trồng được bán trực tiếp cho người tiêu dùng thông qua hoạt động thăm vườn, quảng bá và bán hàng online. Trong bán hàng Online người bán gửi hàng qua bưu điện hoặc xe buýt, người mua trả tiền qua tài khoản. Hình thức này dần trở thành xu thế do người mua biết được thông tin và độ an toàn của sản phẩm.

**Kênh 2- Bán qua người bán lẻ:** Cam tươi từ người trồng được các cửa hàng bán lẻ trong huyện và tỉnh đặt mua cả vườn hoặc mua chọn, thu hoạch theo ngày bán cho người tiêu dùng ngoại tỉnh khi qua địa bàn, người tiêu dùng nội tỉnh tại các chợ.

**Kênh 3- Bán qua người thu gom/bán buôn qua người bán lẻ đến người tiêu dùng:** Cam là sản phẩm quả tươi, người thu gom hay người mua bán buôn thu mua cả vườn hoặc đồng thời nhiều vườn, thu hoạch theo ngày và bán, giao trong ngày cho người

bán lẻ tại thị trường ngoại tỉnh. Người bán lẻ ngoại tỉnh bao gồm: siêu thị, cửa hàng hoa quả sạch, sạp hàng, người bán rong, người bán lẻ.

**Bảng 2: Sản lượng cam, dòng tiền và tỷ lệ phân phối qua các kênh**

Kênh	Người trồng	Người bán buôn	Người bán lẻ		Người tiêu dùng
Giá bán (1.000đ/kg)	13,08	15,20	18,45	20,45	
<b>Sản lượng phân phối qua các kênh (tấn)</b>					
Kênh 1	23420				22249
Kênh 2	30000		28500		27075
Kênh 3	49000	46550	46085		43780
<b>Tổng</b>	<b>102420</b>	<b>46550</b>	<b>74585</b>		<b>93104</b>
<b>Tỷ trọng phân phối (%)</b>					
Kênh 1	22,9%				21,7%
Kênh 2	29,3%		27,8%		26,4%
Kênh 3	47,8%	45,5%	45,0%		42,7%
<b>Tổng</b>	<b>100,0%</b>	<b>45,5%</b>	<b>72,8%</b>		<b>90,9%</b>
<b>Giá trị dòng tiền (tỷ đồng)</b>					
Kênh 1	291,04				291,04
Kênh 2	372,81		372,81		499,57
Kênh 3	608,93	608,93	700,27		895,36
<b>Tổng</b>	<b>1.272,8</b>	<b>608,9</b>	<b>1.073,1</b>		<b>1.686,0</b>
<b>Tỷ trọng luân chuyển dòng tiền (%)</b>					
Kênh 1	17,26				17,26
Kênh 2	22,11		22,11		29,63
Kênh 3	36,12	36,12	41,53		53,11
<b>Tổng</b>	<b>75,49</b>	<b>36,12</b>	<b>63,65</b>		<b>100,00</b>

Ngoài các tác nhân tham gia các kênh trên, còn có một số tác nhân tham gia:

**Hợp tác xã/tổ hợp tác** cung ứng dịch vụ đầu vào, kết nối thị trường, bao tiêu sản phẩm đầu ra cho các hộ thành viên trồng cam thông qua hợp đồng. Sau thu hoạch hợp tác xã/tổ hợp tác bán cam tươi cho người thu gom, người bán lẻ và bán hàng trực tiếp hoặc online đến người tiêu dùng, do vậy Nghiên cứu sinh xác định HTX là tác nhân tổ chức sản xuất

**Siêu thị, cửa hàng hoa quả sạch** đòi hỏi cam có tem truy xuất nguồn gốc, được cấp chứng nhận an toàn thực phẩm, vận chuyển và bảo quản tốt hơn, nên giá mua và bán cao hơn. Tuy nhiên tỷ lệ này không nhiều nên Nghiên cứu sinh tính chung vào nhóm người bán lẻ tại Kênh 3.

Trường hợp người tiêu dùng mua trực tiếp Cam từ thu gom, mua bán buôn với số lượng lớn để bảo quản dùng dần, hoặc làm quà biếu, tặng. Tuy nhiên tỷ lệ này không nhiều nên Nghiên cứu sinh không đưa vào kênh chính.

**Cơ sở chế biến:** Cam được người Doanh nghiệp Quang Hà thu mua từ người trồng cam, bảo quản trong 2-4 tháng và bán cam trái vụ. Được Tập đoàn TH True Mill mua chế biến thành cam sữa. Một số cơ sở thu mua sản xuất mứt vỏ cam, chế biến cam sấy dẻo, làm tinh bột cam, rượu cam, si rô cam, xà

phòng cam, những sản phẩm này đã được công nhận sản phẩm OCOP. Tuy nhiên sản lượng còn thấp, mới chỉ mang tính nghiên cứu, phát triển sản phẩm nên Nghiên cứu sinh chưa đưa vào kênh phân phối chính mà đưa thành người tiêu dùng cam tươi.

Theo niên giám thống kê tỉnh Hòa Bình, năm 2022 sản lượng cam là 105.940 tấn. Qua trao đổi với Chi cục trồng trọt tỉnh ước sản lượng 4 loại cam chính (canh, xả đào, lòng vàng, V2) là 102.420 tấn. Số lượng 3.520 tấn còn lại là cam Vân du, Cara, Sành do sản lượng quá ít nên Nghiên cứu sinh không phân tích những loại cam này.

**Bảng 3: Phân tích chi phí, lợi nhuận giữa các Kênh**

Chi tiêu	Kênh 1			Kênh 2			Kênh 3		
	Đơn vị 1.000đ/kg	Giá trị (Tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)	Đơn vị 1.000đ/kg	Giá trị (Tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)	Đơn vị 1.000đ/kg	Giá trị (Tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)
Sản lượng tiêu thụ (tấn)	23420		22,9%	30000	-	29,3%	49000	-	47,8%
Tỷ lệ hao hụt (%)	5%	15,32	10,4%	0,10	45,91	31,1%	0,11	86,25	58,5%
Sản lượng bán ra (tấn)	22249	291	17,3%	27075	499,57	29,6%	43780	895,36	53,1%
Giá bán	13,08			18,45	-		20,45	-	
Doanh thu (GO)	12,43	291,04	100%	16,65	499,57	100%	18,27	895,36	100%
Tổng chi phí (TC)	6,95	162,84	56,0%	8,09	242,80	48,6%	9,13	447,36	50,0%
Chi phí trung gian (IC)	4,75	111,32	38,2%	4,75	142,60	28,5%	4,75	232,91	26,0%
Chi phí tăng thêm (VC)	2,20	51,52	17,7%	3,34	100,20	20,1%	4,38	214,45	24,0%
Giá trị gia tăng (VA)	5,47	128,20	44,0%	8,56	256,77	51,4%	9,14	448,01	50,0%
GO/TC	1,79			2,06	-		2,00	-	
GO/IC	2,61			3,50	-		3,84	-	
VA/TC	0,79			1,06	-		1,00	-	
VA/IC	1,15			1,80	-		1,92	-	

- Về sản lượng tiêu thụ-doanh thu-giá bán: Kênh 3 tiêu thụ nhiều nhất với 47,8% sản lượng thu về 53,1% doanh thu toàn chuỗi, giá bán đến người tiêu dùng là cao nhất; Kênh 1 thấp nhất với 22,9% sản lượng, 17,3% doanh thu, giá bán đến người tiêu dùng là thấp nhất. Như vậy, số tác nhân tham gia càng nhiều thì giá bán đến người tiêu dùng càng cao, song để sản phẩm đến được đông đảo người tiêu dùng cần nhiều tác nhân tham gia, nhiều người tham gia trong cùng một tác nhân.

- Về hiệu quả đầu tư: Kênh 2 có hệ số doanh thu/chi phí là cao nhất với 2,06 lần, thấp nhất là Kênh 1 với 1,79 lần; tương ứng chỉ số lợi nhuận/chi phí kênh 2 cao nhất là 1,06 lần; kênh 1 thấp nhất với 0,79 lần.

- Về hiệu quả sử dụng chi phí trung gian GO/IC và VA/IC (Giá thành sản phẩm từ người sản xuất)



thì Kênh 3 là cao nhất, tương ứng là 3,84 và 1,92; Kênh 1 thấp nhất, tương ứng là 2,61 và 1,15; Kênh 2 ở mức trung bình với chỉ số là 3,5 và 1,8.

*Thứ nhất*, tại kênh hàng có nhiều tác nhân tham gia thì mỗi tác nhân chỉ đảm nhận một vai trò nhất định nên các khoản lợi ích cũng được phân phối đồng đều. Ngược lại, các kênh hàng có ít tác nhân tham gia thì mỗi tác nhân lại phải đảm nhiệm nhiều chức năng hơn, người nông dân ngoài sản xuất còn phải đảm nhiệm vai trò của người mua bán buôn, người bán lẻ,... Vì vậy, mức chênh lệch giá trị gia tăng của các kênh hàng được quyết định bởi sự có mặt ít hay nhiều tác nhân tham gia.

*Thứ hai*, kênh tiêu thụ III có nhiều tác nhân tham gia nhất và có giá trị gia tăng toàn kênh cao nhất. Trong kênh này các tác nhân có sự phân phối lợi ích khá đồng đều. Người thu gom trong tất cả các kênh đều cho thấy hoạt động của mình hết sức hiệu quả. Và cũng là kênh tiêu thụ chính cam Hòa Bình với 47,8% sản lượng cam được tiêu thụ thông qua kênh này.

*Thứ ba*, kết quả phân tích sự phân phối lợi ích giữa các tác nhân trong các kênh tiêu thụ khác nhau, người trồng cam đều đạt hiệu quả kinh tế cao nhất chuỗi...

*Thứ tư*, muốn hoàn thiện và phát triển chuỗi giá trị cần tìm ra và phát triển đa dạng các kênh tiêu thụ, để đưa trái cam đi xa hơn nữa, tiếp cận với nhiều đối tượng khách hàng nữa thì ngoài việc chú trọng phát triển, mở rộng những kênh tiêu thụ chính, các tác nhân trong chuỗi nên có sự liên kết với nhau hình thành các kênh tiêu thụ mới có hiệu quả hơn trong tương lai.

### 3. Thuận lợi và khó khăn trong sản xuất và tiêu thụ trong chuỗi giá trị cam

Qua phân tích thực trạng và trao đổi với các chuyên gia và lãnh đạo địa phương, năm nhóm yếu tố tác động đến sự liên kết trong chuỗi cam đã được xác định. (1) Năng lực sản xuất của hộ: Về lý thuyết, các học giả trên thế giới đã chỉ ra nhiều yếu tố ảnh hưởng đến liên kết trong chuỗi giá trị trong đó có năng lực sản xuất của hộ. Nhiều học giả cho rằng nông dân có nhiều đất hơn, có quy mô sản xuất lớn hơn có nhiều khả năng tham gia vào các hợp đồng chính thức hơn là sản xuất độc lập (Tiongco và cộng sự, 2009). Mức độ thương mại hóa trong sản xuất có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến việc người nông dân tham gia vào hợp đồng. Ở Hòa Bình, có nhiều hộ trồng cam nhưng quy mô sản xuất nhỏ lẻ, áp dụng phương thức canh tác cũ dựa trên kinh nghiệm sản xuất là chính, do đó chưa thúc đẩy phát triển

liên kết với các tác nhân khác trong chuỗi giá trị. (2) Tổ chức sản xuất: Sự liên kết giữa các tác nhân là người trồng cam với nhau mới dừng lại ở mức hợp tác sản xuất ở một số khâu nhất định và đa phần theo hình thức tự phát. Quá trình liên kết sản xuất theo mô hình HTX mới phát triển mạnh mẽ ở quy mô nhỏ và chưa phát huy hiệu quả rõ rệt. Nguyên nhân chủ yếu là khả năng tiếp cận thị trường đầu vào và đầu ra cho sản phẩm của HTX còn hạn chế, chưa thực sự là cầu nối cho các tác nhân là người sản xuất. Mỗi liên kết giữa hộ trồng cam - người sản xuất chưa có những tương tác tích cực với các tác nhân khác như thu gom vào những thời điểm thu hoạch sản phẩm cam của hộ. Thêm vào đó, các tác nhân khác trong chuỗi giá trị có sự tương tác mờ nhạt, không tích cực với nhau dẫn đến những hạn chế trong sự phát triển bền vững của chuỗi giá trị sản phẩm cam trên địa bàn. (3) Cơ sở hạ tầng và khoa học công nghệ: Cơ sở vật chất - kỹ thuật bao gồm hệ thống cơ sở hạ tầng như đường giao thông, phương tiện vận tải, hệ thống nhà kho, bến bãi, hệ thống thông tin liên lạc. Hệ thống này đóng vai trò quan trọng trong việc lưu thông nhanh chóng kịp thời, đảm bảo an toàn cho sản xuất cũng như tiêu thụ cam. Các nhân tố về kỹ thuật và công nghệ sản xuất đặc biệt quan trọng trong việc tăng khả năng tiếp cận và mở rộng thị trường tiêu thụ của cơ sở sản xuất kinh doanh, sự liên kết sẽ không bị giới hạn trong phạm vi địa phương. Hiện nay, tại Hòa Bình, việc áp dụng kỹ thuật và công nghệ vào sản xuất, đặc biệt là vận chuyển, lưu thông hàng hóa vẫn còn hạn chế. (4) Chính sách của Nhà nước: Theo Guo và cộng sự (2007), sự hỗ trợ của chính phủ là yếu tố quan trọng thúc đẩy nông dân tham gia vào các liên kết và sản xuất theo hợp đồng. Thực tế tỉnh Hòa Bình đã có nhiều chính sách khuyến khích phát triển sản xuất và tiêu thụ rau an toàn nói chung và cây cam nói riêng. Cụ thể như: Quyết định số 1340/QĐ-UBND ngày 5/6/2018 của UBND tỉnh Hòa Bình về phê duyệt Đề án “Xây dựng và phát triển sản xuất nông sản hàng hóa chủ lực theo chuỗi giá trị đảm bảo an toàn thực phẩm” giai đoạn 2018 - 2020, định hướng đến 2025 trên địa bàn tỉnh Hòa Bình; Quyết định số 1121/QĐ-UBND ngày 8/5/2018 của UBND tỉnh Hòa Bình về việc chuyển đổi cơ cấu cây trồng trên đất trồng lúa trên địa bàn tỉnh đến năm 2020; Quyết định số 2515/QĐ-UBND ngày 22/10/2018 của UBND về việc phê duyệt đề án “Tái cơ cấu ngành nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững giai đoạn 2018 - 2021 và tầm nhìn đến năm 2030”. Những chính sách này khuyến khích phát triển sản xuất nông nghiệp theo hướng

sản xuất hàng hóa có giá trị kinh tế cao, trong đó đối tượng cam nằm trong kế hoạch ưu tiên phát triển của huyện và tỉnh. Đó cũng là điều kiện để phát triển liên kết trong chuỗi giá trị. Tuy vậy, một vấn đề cần lưu tâm là sự nhận thức của các tác nhân trong chuỗi, đặc biệt là các nông dân nhỏ, về các chính sách và thể chế hỗ trợ trong chuỗi để có thể tận dụng được các cơ hội này. (5) Các yếu tố bất định khác (thiên tai, dịch bệnh...): Khi khí hậu, thời tiết thuận lợi sẽ có tác động tích cực đến quá trình trồng cam. Ngược lại, thời tiết bất lợi cam dễ bị sâu bệnh, năng suất thấp, từ đó làm tăng chi phí sử dụng thuốc BVTV, công chăm sóc. Trong những năm qua, ở Hòa Bình, diễn biến thời tiết có nhiều bất thường, rét thường đến muộn hơn và kéo dài, mưa đầu mùa bất thường, nhiệt độ cao, thời tiết nắng nóng gây ảnh hưởng đến năng suất và sản lượng cam. Những ảnh hưởng từ thời tiết tác động trực tiếp đến hộ sản xuất nói riêng và cả chuỗi giá trị nói chung. Nếu sự bất bình trong sản xuất kéo dài, nó có thể làm ảnh hưởng đến sự phát triển của chuỗi giá trị. Nghiên cứu thực tế liên kết trong chuỗi giá trị sản phẩm cam tỉnh Hòa Bình chỉ ra những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức tác động tới sự phát triển chuỗi giá trị sản phẩm cam nói chung và sự liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi nói riêng.

**Bảng 4. Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với phát triển chuỗi giá trị cam của tỉnh Hòa Bình**

	Cơ hội (O) O1. Thị trường thuận lợi, O2. Nhu cầu tiêu dùng cao O3. Người tiêu dùng thích O4. Nguồn lực hỗ trợ nhiều O5. Có lợi thế cạnh tranh	Thách thức (T) T1. Giá không ổn định T2. Dịch hại cao T3. Giá cả vật tư cao T4. Giá bán cao T5. An toàn thực phẩm T6. Đất bị thoái hóa T7. Thời tiết bất thuận
Điểm mạnh (S) S1. Có kinh nghiệm sản xuất S2. Tác nhân trung gian có thâm niên, trình độ S3. Điều kiện tự nhiên phù hợp S4. Tận dụng được lao động S5. Vị trí địa lý thuận lợi	a) Kết hợp O - S: Nhóm chiến lược điều chỉnh - Nâng cao năng suất, chất lượng, uy tín và giá trị cam Hòa Bình - Cải thiện liên kết ngang giữa các tác nhân trong cùng tác nhân	b) Kết hợp S - T: Nhóm chiến lược công kích - Mở rộng thị trường tiềm năng, củng cố và gắn kết thị trường hiện hữu, phân khúc thị trường và sản phẩm cạnh tranh với các vùng trồng lớn
Điểm yếu (W) W1. Thiếu vốn W2. Thiếu kỹ thuật W3. Không dễ được lâu. W4. Không chủ động giống. W5. Năng lực thấp W6. Thiếu thông tin thị trường W7. Thiếu khu sơ chế W8. Thời vụ ngắn W9. Sản phẩm đơn điệu W10. Liên kết dọc yếu.	c) Kết hợp W - O: Nhóm chiến lược đối phó/thích ứng - Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ, nhất là công nghệ số trong sản xuất, quảng bá, tiêu thụ cam. - Xây dựng, chuẩn hóa, thúc đẩy liên kết giữa các tác nhân thông qua hợp đồng - Hỗ trợ nâng cao năng lực, nguồn lực cho các tác nhân	d) Kết hợp W - T: nhóm chiến lược phòng thủ - Nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước, năng lực dẫn dắt thị trường vĩ mô của tỉnh.

## Kết luận

Kết quả đánh giá liên kết trong chuỗi giá trị sản xuất cam của tỉnh Hòa Bình đã cho kết quả tương tự với tổng kết từ cơ sở lý luận và thực tiễn trên thế giới trong phát triển liên kết theo chuỗi giá trị có sự tham gia của các hộ nông dân sản xuất quy mô nhỏ. Liên kết trong chuỗi giá trị cam khá lỏng lẻo, hợp tác trong sản xuất còn manh mún, chưa hình thành được các tác nhân có vai trò chủ chuỗi và hệ thống thông tin thị trường chưa minh bạch, thông suốt. Nguyên nhân chính đối với các hạn chế này đó là: năng lực sản xuất và xây dựng thương hiệu và tiếp cận thị trường của người sản xuất còn yếu; các tổ chức kinh tế hợp tác có năng lực tổ chức sản xuất và kinh doanh hạn chế; nguồn lực và quy hoạch sản xuất chưa đầy đủ, đồng bộ; cơ sở hạ tầng thông tin còn yếu; và đặc biệt mức độ ứng dụng công nghệ số trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm còn ở mức thấp

## Tài liệu tham khảo:

- Berg van den M, Boomsma M, Cucco I, Cuna L, Janssen N, Moustier P, Prota L, Purcell T, Smith D, Wijk van S. 2007. Making Value Chains Work Better for the Poor: A Toolkit for Practitioners of Value Chain Analysis.
- Bokelmann W. 2010. Value chain analysis. Lectures in Agricultural Marketing. Humboldt University in Berlin.
- Bohwig S, Ponte S, du Toit A, Riisgaard L, Halberg N. 2008. Integrating poverty, gender and environmental concerns into value chain analysis: A conceptual framework and lessons for action research. DIIS Working Paper no. 2008/16. Copenhagen.
- Bohwig S, Ponte S, du Toit A, Riisgaard L, Halberg N. 2010. Integrating Poverty and Environmental concerns into value chain analysis: A Conceptual Framework. Development Policy Review 28(2): 173-194.
- Burkibayeva S, Swinnen J. 2018. Smallholder agriculture in transition economies. Journal of Agrarian Change 18: 882-892.
- Đào TA (Châu biên), Hoàng XT, Hoàng TT, Phạm CN, Trịnh VT, Nguyễn TP, Nguyễn TDL, Trương KT. 2020. Phát triển chuỗi giá trị nông sản thực phẩm an toàn bền vững ở Việt Nam.
- Feller A, Shunk D, Callarman T. 2006. Value Chains Versus Supply Chains. <https://www.bptrends.com/publicationfiles/03-06-ARTValueChains-SupplyChains-Feller.pdf>
- Gereffi G, Fernandez-Stark K. 2016. Global Value Chain Analysis: A Primer. Edition 2. Center on Globalization, Governance and Competitiveness, Duke University.
- Guo H. 2006. "Contractual arrangement and enforcement in transition agriculture" Theory and evidence from China. Studies on the agricultural and food sector in Central and Eastern Europe 33:169-183.
- Guo H, Jolly RW và cộng sự. 2007. Contract farming in China: Perspectives of farm households and agribusiness firms. Comparative Economic Studies 49: 285-312.
- Haggblade S, Thieriault V, Staatz J, Dembele N, Diallo B. 2012. A Conceptual Framework for Promoting Inclusive Agricultural Chains. Michigan State University.
- Hải L, Phúc S. 2021. Liên kết sản xuất gắn với tiêu thụ nông sản. Báo Nhân dân. Truy cập ngày 28/08/2021.
- Humphrey J, Memedovic O. 2006. Global Value Chains in the Agrifood Sector. UNIDO. Vienna, 2006. h
- Kaplinsky R, Morris M. 2001. Handbook for value chain research. Ottawa: International Development Research Centre.
- Mitchell J, Coles C, Keane J. 2009. Upgrading along value chains: Strategies for poverty reduction in Latin America. COPLA, Briefing Paper. <https://odi.org/en/publications/upgrading-along-value-chains-strategies-for-poverty-reduction-in-latin-america/>
- Ponte S. 2008. Developing a "vertical" dimension to chronic poverty research: Some lessons from global value chain analysis. Chronic Poverty Research Centre. Working Paper 111. ISBN: 978-1-906433-12-3.
- Porter M. 1988. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance: with a new introduction. New York: The Free Press.
- Ruben R. 2017. Impact assessment of commodity standards: towards inclusive value chains. Enterprise Development and Microfinance 28: 82-97.
- Sturgeon T. 2008. From commodity chains to value chains: Interdisciplinary theory building in an age of globalization. In: Bair J. (Editor). Frontiers of Commodity Chain Research.
- Stanford University Press. Chap. 6. Pp. 110-135. Tallontire A, Opondo M, Nelson V, Martin A. 2009. Beyond the vertical? Using value chains and governance as a framework to analyse private standards initiatives in agri-food chains. Springer Science & Business Media B.V.
- Thorpe J, Mathie A, Ghore Y. 2017. A Typology of Market-Based Approaches to Include the Most Marginalised. Institute of Development Studies.
- Tiongco M, Lapar ML và cộng sự. 2009. Is contract farming really propoor? Empirical evidence from Northern Vietnam. Association of Agricultural Economists Conference. Beijing, China.
- Trienekens JH. 2011. Agricultural Value Chains in Developing Countries: A Framework for Analysis. International Food and Agribusiness Management Review. 14(2).

# TÁC ĐỘNG CỦA CHÍNH SÁCH TÀI KHOẢ TỚI TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ Ở MỘT SỐ QUỐC GIA XUẤT KHẨU DẦU MỎ GIAI ĐOẠN 1983 - 2020

TS. Nguyễn Đức Toàn\*

Nghiên cứu này chứng minh rằng, chính sách tài khoá và sản lượng dầu mỏ khai thác quyết định mức tăng trưởng. Sử dụng kỹ thuật phân tích dữ liệu bảng GMM (Generalizes Method of Moments) và phương pháp dự toán trung bình gộp PMG (Pooled Mean - Group estimator) đối với mười nước xuất khẩu dầu mỏ trong giai đoạn 1983 - 2020 cho thấy, nghiên cứu phát hiện ra sự bất ổn của giá dầu ảnh hưởng tiêu cực đến tăng trưởng thông qua chính sách tài khoá. Đặc biệt, doanh thu từ dầu có thể gây cản trở tăng trưởng ít nhất ở ba khía cạnh: (i) làm suy yếu hệ thống thuế nội địa, (ii) làm giảm nguồn vốn xã hội trên nguồn vốn công mới, (iii) tăng cường áp lực chi tiêu công từ các khoản thặng dư. Việc thực hiện chính sách tài khoá siết chặt cho các nước xuất khẩu dầu mỏ là thực sự cần thiết, đảm bảo bởi sự khích lệ mang tính chính trị để độc lập chi tiêu công với chu kỳ dầu mỏ. Đầu tư các khoản thặng dư hoặc thanh toán nợ công trong bối cảnh có nguồn lợi dầu mỏ sẽ làm giảm bớt áp lực tìm kiếm các khoản vay giá rẻ và gia tăng lợi ích xã hội từ việc bong bóng thu nhập dầu mỏ bùng nổ.

• Từ khóa: chính sách tài khoá, tăng trưởng kinh tế, xuất khẩu dầu mỏ.

This study demonstrates that government spending policy and oil production determine growth. Using panel data analysis techniques GMM (Generalizes Method of Moments) and Pooled Mean-Group estimator (PMG) for ten oil exporting countries in the period 1983 - 2020 showed that the study found price volatility. Oil negatively affects growth through fiscal policy. In particular, oil revenues can hinder growth in at least three ways: (i) weakening the domestic tax system, (ii) reducing social capital on new public capital, (iii) ) strengthens public spending pressure from surpluses. The implementation of tight fiscal policy for oil-exporting countries is absolutely necessary, ensured by political incentives to independent public spending from the oil cycle. Investing in surpluses or paying off public debt in an oil-rich environment would alleviate the pressure to find cheap loans and increase the social benefits of the bursting of the oil income bubble.

• Key words: fiscal policy, economic growth, oil export.

Ngày nhận bài: 04/10/2023

Ngày gửi phản biện: 06/10/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 07/11/2023

Ngày chấp nhận đăng: 15/11/2023

## 1. Đặt vấn đề

Từ những năm 1970, giá dầu ngày càng khó dự đoán. Chính sách tài khoá trong nền kinh tế xuất khẩu dầu mỏ giữ vai trò quan trọng trong việc quản lý nguồn thu luôn biến động từ dầu mỏ. Một khía cạnh đáng quan tâm trong tài chính công ở các nước xuất khẩu dầu mỏ là tính đồng chu kỳ mạnh trong chi tiêu của chính phủ, và sự cân bằng hoạt động phi dầu mỏ trong mối quan hệ với sự biến động giá dầu (Villafuerte et al., 2010; El Anshasy & Bradley, 2011); Chi tiêu chính phủ thường đóng vai trò như cơ chế truyền tải những cú sốc giá dầu đến nền kinh tế vĩ mô (Husain et al, 2008; Pieschacon, 2010).

Trong khi đó, mình chứng rõ ràng những nước xuất khẩu dầu đã trải qua thời kỳ kinh tế kém phát triển trong một vài thập kỷ qua, một trong mười hiện tượng được ám chỉ là “lời nguyền tài nguyên”. Từ những nghiên cứu mang tính chất sơ khai của Sachs & Warner (1995), một lý thuyết đang nổi lên để nhận dạng các khía cạnh mà qua đó sự gia tăng thâm hụt ngân sách có thể xảy ra. Bài nghiên cứu này đưa ra

\* Học viện Báo chí và Tuyên truyền; email: toanhcma@gmail.com



những câu hỏi: bản chất đặc biệt của chính sách tài khóa trong các nước xuất khẩu dầu mỏ có làm tăng gia tăng thâm hụt ngân sách hay không? nghiên cứu tác động tăng trưởng lên chi tiêu chính phủ qua mức doanh thu dầu mỏ thay đổi, khi kiểm soát ảnh hưởng của sự biến động giá dầu trong nhóm các nước xuất khẩu dầu bằng những cách khác nhau. Nghiên cứu này có hai tiền đề cơ sở, điều mà không được chú ý trong phạm vi những nước xuất khẩu dầu mỏ. *Thứ nhất*, chính sách chi tiêu công không tách biệt với quyết định tài trợ. Do đó, việc nhấn mạnh ảnh hưởng của tăng trưởng lên một mặt của ngân sách có thể là sai lầm, vì sự thật là mỗi sự gia tăng trong chi tiêu có thể được tài trợ bởi tăng doanh thu hoặc tăng thêm nợ của cá nhân (Bleaney et al, 2001). *Thứ hai*, sự hỗn hợp trong điều chỉnh tài khóa có ý nghĩa quan trọng đối với tăng trưởng dài hạn (Alesina & Perotti 1996). Những thông lệ trong sử dụng thước đo tổng chi tiêu đã bỏ qua tác động quan trọng của phân phối ngân sách công giữa những mục tiêu sử dụng khác nhau. Điều này có thể là một vấn đề quan tâm lớn, đặc biệt trong hoàn cảnh những nền kinh tế đang phát triển giàu tài nguyên.

Ngoài ra tác động của chính sách tài khóa đối với tăng trưởng không chỉ qua quy mô chính phủ, mà còn qua hai khía cạnh khác: Thứ nhất, các thành phần của chi tiêu công, biểu hiện sự lựa chọn thể lực chính trị để phân phối thu nhập từ khai thác tài nguyên cho những mục đích sử dụng khác nhau. Thứ hai, những phương thức tài trợ cho chi tiêu phản ánh mức độ phụ thuộc của chính phủ vào thu nhập từ khai thác tài nguyên. Kết luận chính đưa ra đó là: việc lựa chọn chính sách tài khóa có thể chuyển lợi thế về dầu mỏ thành thảm họa trong vài nước này và thành điều may mắn với các nước khác. Cũng vì lẽ vậy, chính sách tài khóa có thể làm giảm tác động của cú sốc dầu mỏ bằng cách phục hồi tăng trưởng.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

Mô hình tăng trưởng nội sinh xuất phát từ mô hình Tân cổ điển - cho rằng chính sách công có tác động đến tăng trưởng tạm thời. Trong mô hình Tân cổ điển tiêu chuẩn, sự khác biệt chính sách tài khóa có thể chỉ giải thích sự khác biệt quan sát được trong mức độ thu nhập chứ không phải trong tăng trưởng. Bài nghiên cứu của Barro (1990) và Barro & Sala-i-Martin (1992) phát triển một mô hình tăng trưởng nội sinh, theo đó nguồn vốn công có tác động lan tỏa đối với hiệu quả vốn tư nhân. Điều này cho phép vốn công tác động lên tăng trưởng dài hạn; ngụ ý rằng sự khác nhau trong các chính sách tài khóa giải thích một vài sự khác biệt có thể quan sát được trong tăng trưởng dài hạn giữa các quốc gia.

Trong các nước xuất khẩu dầu mỏ, sự phụ thuộc tài khóa vào dầu mỏ làm cho việc quản lý tài khóa mang nhiều thách thức hơn. Có ít nhất ba đặc điểm tài khóa tiềm ẩn khả năng dẫn đến làm giảm tốc độ tăng trưởng.

*Thứ nhất*, tăng giá dầu dẫn tới làm nhẹ bớt yêu cầu điều chỉnh chính sách tài khóa và giảm kích lệ trong thiết lập chính sách tài khóa thận trọng. Ngoài ra, việc tích lũy thặng dư ngân sách trong giai đoạn bong bóng dầu mỏ nở ra là không phổ biến nên có áp lực tăng chi tiêu công (Talvi & Vegh, 2005). Chính phủ các nước xuất khẩu dầu có khuynh hướng đối mặt với nhu cầu gia tăng trong việc hiện đại hóa nền kinh tế để đáp ứng nguyện vọng của công chúng và chia sẻ thu nhập từ khai thác tài nguyên với công chúng. Hậu quả trực tiếp là việc dính líu vào những dự án công có uy tín, mở rộng việc làm công, và trải nghiệm chính sách tài khóa theo chu kỳ.

Tornell & Lane (1999) giới thiệu một định nghĩa nền kinh tế mang bản chất chính trị: “hiệu ứng lòng tham” (the voracity effect). Theo đó, doanh thu từ tài nguyên tạo áp lực dẫn đến hành vi trục lợi, tham nhũng và phi hiệu quả. Dòng tiền to lớn đổ vào ngân sách công sẽ khuyến khích giới chức chính trị để xuất những dự án tốn kém.

Alesina et al. (2008) đưa ra một lý thuyết lựa chọn, lý thuyết phù hợp nhất với các nước đang phát triển - những nước tồn tại tham nhũng - nhưng chính phủ vẫn còn có trách nhiệm. Theo lý thuyết này, cử tri quan sát bong bóng nở ra nhưng không thể biết những kẻ tham nhũng đã nắm giữ bao nhiêu phần nguồn lợi. Vì vậy, họ thường yêu cầu hàng hóa công nhiều hơn (hoặc thuế thấp hơn), bao gồm chính sách tài khóa theo chu kỳ. Trái với lập luận trên, có ý kiến cho rằng, cần ổn định chính trị và hoà bình trong xã hội. Trong một vài mô hình thì chính phủ trong các nước xuất khẩu dầu mỏ cung cấp nhiều hàng hoá công, thuế thấp hơn, đổi lại thì trách nhiệm giải trình và trách nhiệm pháp lý ít hơn. Điều này có hiệu quả là tăng chi tiêu công của chính phủ đặc biệt là trong quá trình bong bóng thu nhập dầu mỏ bùng nổ (Robinson et al., 2006; Aslaksen & Torvik, 2006; Schwarz, 2008)

Sự phân nhánh tăng trưởng của tăng chi tiêu trong thời kỳ bong bóng bùng nổ có thể được truyền qua cơ chế “Dutch disease” (căn bệnh Hà Lan) - tình trạng suy giảm công nghiệp hoá của nền kinh tế xảy ra khi việc khám phá và khai thác tài nguyên kéo theo nội tệ lên giá, hàng công nghiệp sản xuất giảm sức cạnh tranh, nhập khẩu tăng và xuất khẩu giảm, qua cơ chế này lợi thế dầu mỏ đưa đến kết quả là sự đánh giá cao tỷ giá hối đoái thực. Chi tiêu chính

phủ nhiều hơn trong những lĩnh vực phi thương mại (sức khỏe, giáo dục, dịch vụ công) đẩy giá của hàng hóa này tương quan với lĩnh vực thương mại, dịch chuyển nguồn lực từ khu vực thương mại phi dầu mỏ sang khu vực phi thương mại. Phạm vi mà khu vực sản xuất lan tỏa tới khu vực khác, những biến động trong chi tiêu chính phủ hàng hóa phi thương mại sẽ có tác động yếu dần lên tăng trưởng dài hạn (Sachs & Warner, 1995).

**Thứ hai**, nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, tăng mạnh chi tiêu công trong giai đoạn bong bóng nổ ra là không hiệu quả hoặc mang đến hiệu quả rất thấp. Robinson & Torvik (2005) mô phỏng tham những nguồn lực ưu đãi trong những nước đang phát triển qua việc xây dựng “white elephants” (chi phí không tương ứng với mức độ sử dụng cầu công trình) - dự án đầu tư với lợi ích xã hội âm. Sau cú sốc dầu mỏ thứ nhất và thứ hai những năm 1970, 85%, 50% và 46% nguồn lợi từ dầu mỏ thuộc về chính phủ Nigeria, Indonesia, Venezuela được dùng để tăng đầu tư công nhưng không thu được kết quả tăng trưởng (Gelb et al., 1988). Bức tranh này thay đổi nhẹ trong những năm 2000. Theo báo cáo của IMF về Trung đông và Trung Á, chỉ những nước hợp tác vùng Vịnh lập kế hoạch đầu tư công vượt mức 800 tỷ đô trong những năm 2007-2008, đưa ra câu hỏi về khả năng hấp thụ vốn hiệu quả của các khoản đầu tư lớn.

**Thứ ba**, thu nhập từ dầu mỏ và các chế phẩm của nó (gas, than đá,...) làm giảm thu nhập nội địa, thu nhập phi dầu mỏ đặc biệt là thuế (Bornhorst et al, 2008). Hơn nữa, các nước xuất khẩu dầu mỏ thường đối mặt với những ràng buộc cho vay ngặt nghèo trong giai đoạn giá dầu thấp điều đó làm giảm khả năng duy trì mức chi tiêu như trước và bị buộc phải cắt giảm chi tiêu. Cắt giảm chi tiêu thường có chi phí xã hội cao xuất phát từ việc tái phân phối của cải và việc cắt giảm cũng làm giảm hiệu quả sử dụng vốn xã hội.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Nguồn dữ liệu

Mẫu nghiên cứu bao gồm 10 quốc gia xuất khẩu dầu: Bahrain, Colombia, Ai Cập, Indonesia, Iran, Kuwait, Mexico, Nigeria, UAE và Venezuela. Dữ liệu tài chính thu thập từ GFS (thống kê tài chính của chính phủ) của IMF, trong đó trường hợp như Nigeria và Indonesia được thu thập từ chính quốc gia cần nghiên cứu với số liệu từ 1983 - 2020

Bảng 1 tóm tắt tỷ lệ trung bình cho những dạng khác nhau của thu, chi chính phủ trong GDP của 10 nước xuất khẩu dầu, mô tả sự phát triển trong tài chính chính phủ (% GDP) tương ứng với chu trình tăng giảm của giá dầu trong giai đoạn 1983 - 2020.

**Bảng 1. Tài chính của Chính phủ (% GDP) và tăng trưởng (1983 - 2020)**

Biến	Giá đầu giai đoạn 1983 - 2000	Giá đầu giai đoạn 2001 - 2020
<b>Tổng chi tiêu của Chính phủ</b>	<b>27,9</b>	<b>28,0</b>
Chi tiêu đầu tư	4,7	5,6
Chi tiêu thông thường	23,3	21,0
Lương	6,7	7,0
Chi mua hàng hoá và dịch vụ	3,6	5,8
Cán cân chuyển giao vãng lai	10,0	6,5
Tiêu dùng chính phủ	14,4	16,0
Chi tiêu xã hội	9,9	9,0
Chi hạ tầng cơ sở	2,8	5,1
Dịch vụ công	7,4	3,0
<b>Tổng thu nhập của Chính phủ</b>	<b>35,4</b>	<b>25,3</b>
Thu từ thuế	14,6	13,4
Thu không phải từ thuế	20,8	11,9
Tỷ trọng thu từ thuế	41%	53%
Tăng/giảm GDP bình quân đầu người	-0,20%	-2,65%

Nguồn: Theo tính toán của tác giả dựa trên dữ liệu GFS.

Dữ liệu trung bình cho 10 quốc gia xuất khẩu dầu

Bảng 2 giới thiệu mức tăng trưởng trung bình hàng năm của mỗi quốc gia cho toàn bộ giai đoạn nghiên cứu và độ lệch chuẩn của nó. Trong gần bốn thập kỷ, mức tăng trưởng trung bình hàng năm mang giá trị âm (-1,74%). Tuy nhiên, một vài quốc gia tương đối làm tốt hơn các quốc gia còn lại như Venezuela, Nigeria, Mexico và Iran có những tình trạng tăng trưởng kinh tế xấu tệ nhất cùng với sự biến động thu nhập cao.

**Bảng 2. Giá trị trung bình và độ lệch chuẩn của tỉ lệ thay đổi GDP thực bình quân đầu người (1983 - 2020)**

Quốc gia	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Bahrain	0,83	1,64
Iran	-4,49	8,06
Kuwait	-0,68	5,61
Nigeria	-5,82	10,18
UAE	-0,25	3,81
Venezuela	-6,14	8,72
Indonesia	-0,67	5,11
Mexico	-5,51	9,62
Colombia	0,61	4,55
Cameroon	-3,06	7,62
<b>Tất cả các quốc gia</b>	<b>-1,74</b>	<b>6,87</b>

Nguồn: Theo tính toán của tác giả

#### 3.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp bảng dữ liệu động GMM sử dụng độ trễ thích hợp của các biến công cụ để tạo ra các công cụ nội bộ. Ngoài ra, nó khai thác dữ liệu chéo gộp và do đó không hạn chế về độ dài của chuỗi thời

gian trong bảng dữ liệu. Điều này cho phép sử dụng một cấu trúc độ trễ phù hợp để khai thác đặc điểm của dữ liệu. Mặc dù có những lợi thế, phương pháp này cũng tồn tại những hạn chế. Đầu tiên, nó chỉ cho phép những hệ số chặn - không dốc - khác nhau giữa các nhóm. Như lập luận của Pesaran, Shin & Smith (1997, 1999), giả định về tính đồng nhất của các tham số về độ dốc, có thể không thích hợp khi thời gian của bảng dữ liệu không phải là ngắn. Thứ hai là tính phụ thuộc của dữ liệu chéo thì không được xác định. Vì vậy, bài nghiên cứu này tiếp cận theo cách phương pháp thứ hai.

Dự toán trung bình gộp - PMG của Pesaran, Shin và Smith (1997, 1999), bằng cách sử dụng cả các nhóm cá nhân dữ liệu gộp, có lợi thế là cho phép tính không đồng nhất trong các động lực ngắn hạn nhưng giả định đồng nhất trong thời gian dài. Ước lượng PMG cho phép chúng ta: (i) ước lượng độ co giãn dài hạn của bảng dữ liệu, (ii) ước lượng tốc độ điều chỉnh trở lại trạng thái cân bằng cho từng quốc gia, (iii) kiểm tra tính vững của các kết quả cốt lõi GMM, xem xét tính không đồng nhất của dữ liệu bảng và tính phụ thuộc lẫn nhau của dữ liệu chéo.

PMG được sử dụng để ước lượng mô hình điều chỉnh sai số như sau:

$$\text{and, } y_{it} = \Phi_i S_{i,t-1} + \sum_{s=1}^m \lambda'_{is} y_{i,t-s} + \sum_{j=1}^m \delta'_{ij} \Delta X_{i,t-j} + \gamma'_i Z_{it} + \mu_i + e_{it}$$

$$S_{i,t-1} = Y_{i,t-1} - \theta' X_{i,t-1}$$

Trong công thức này,  $Y_{it}$  là (log) GDP thực bình quân đầu người,  $y_{it}$  là tỉ lệ tăng trưởng thu nhập bình quân đầu người;  $S_{i,t-1}$  là độ lệch từ trạng thái cân bằng dài hạn tại một thời điểm cho nhóm  $i$ , và  $\Phi$  là hệ số sai số. Vector  $\theta'$  bắt buộc những hệ số dài hạn của lãi suất không được thay đổi từ nhóm này sang nhóm khác; những hệ số này đại diện cho sự co giãn trong dài hạn của thu nhập bình quân đầu người đối với mỗi biến trong  $X_{i,t-1}$  nơi mà biến sau là một vector của những biến được mong đợi có thể ảnh hưởng đến sự tăng trưởng trong cả ngắn và dài hạn. Sự phản hồi ngắn hạn của các biến  $X$  bởi vector  $\delta'$ ;  $Z_{it}$  là vector của các biến kiểm soát được mong đợi ảnh hưởng đến sự tăng trưởng trong ngắn hạn và  $\gamma'$  là những hệ số ngắn hạn của nó;  $\mu$  là hiệu suất đặc thù nhóm và  $e_{it}$  là một sai số. Các biến số trong  $X$  và  $Z$  cũng giống như bên trên. Tuy nhiên, sự phân chia các biến thành biến ảnh hưởng dài hạn và ngắn hạn sẽ được chỉ dẫn bằng những kết quả của chúng tôi qua phương pháp ước lượng GMM.

#### 4. Kết quả phân tích và thảo luận

Sử dụng phương pháp kiểm định F-tests ước lượng mô hình tăng trưởng tại phương trình của

PMG để xác định một số độ trễ đáng quan tâm. Bắt đầu với tám độ trễ của các biến chính sách tài chính, mô hình dự đoán giảm xuống còn năm độ trễ.

**Bảng 3. Chính sách tài khóa, giá dầu và tăng trưởng: Tài khóa hợp nhất bất buộc**

Kết quả của phương pháp GMM - Mẫu (1-4): 1983-2000; (5): 2001-2020					
Biến phụ thuộc: Log của GDP thực bình quân đầu người.					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tăng trưởng của giá dầu thực	0.21*** (3.94)	0.18** (2.48)	0.02** (2.86)	0.008** (2.67)	0.2*** (4.67)
Tính biến thiên của giá dầu		0.02* (1.95)	0.01* (1.91)	-0.02 (1.41)	-0.01 (1.26)
Chi tiêu của chính phủ			0.02 (1.01)		
Nguồn thu từ thuế			-0.06 (0.95)		
Thặng dư ngân sách				0.19*** (6.87)	0.21*** (3.17)
Tổng chi tiêu của chính phủ				0.02*** (3.49)	0.05** (2.89)
Thị trường mở (phi đầu hoả)	0.01 (1.53)	0.01* (1.89)	0.02* (1.99)	0.03* (1.90)	0.03** (2.30)
Lạm phát	0.03** (2.52)	0.04** (2.67)	0.05** (1.99)	0.04* (1.95)	0.03** (2.65)
Vốn con người	0.03** (2.31)	0.02* (1.80)	0.03 (1.55)	0.02 (1.45)	0.03* (1.80)
Đầu tư tư nhân	0.08 (1.44)	0.03 (1.59)	0.04 (1.54)	0.02 (1.39)	0.05* (1.98)
Định chế dân chủ	0.08* (2.67)	0.08* (1.96)	0.06 (1.75)	0.05 (1.55)	0.05 (0.35)
Số biến quan sát	477	477	417	417	195
AR(2) Test (kiểm định					
Arellano-Bond (1991) - tự tương quan)	-1.58 [0.12]	-0.67 [0.42]	-0.61 [0.45]	-0.61 [0.45]	-1.12 [0.20]
Sargan test (Kiểm định					
Sargan	91.00 [0.34]	90.96 [0.35]	93.4 [0.31]	91.4 [0.33]	79 [0.24]
Số biến quan sát	385	385	385	385	262

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 3 trình bày kết quả ước lượng mô hình tăng trưởng cơ bản, được tăng thêm các yếu tố là sự thay đổi giá dầu và tính biến thiên. Ở cột ba, hai biến chính sách tài khóa theo quy ước - chi tiêu chính phủ và nguồn thu thuế - được đặc biệt cộng thêm và xuất hiện không đáng kể.

Một số kết quả sơ bộ từ bảng 3 được thể hiện như sau:

**Thứ nhất**, trong khi giá dầu tăng cao hơn có ảnh hưởng tích cực đến tăng trưởng, sự biến thiên cao hơn lại ngăn cản tăng trưởng. Tuy nhiên, ngay cả khi kiểm soát chính sách tài khóa, các hệ số của thay đổi giá dầu bị sụt giảm đáng kể (từ 0,21 xuống 0,008) nhưng vẫn còn ảnh hưởng chủ động, đáng kể và ảnh hưởng tiêu cực của các khuynh hướng biến thiên cho tới khi bị triệt tiêu. Kết quả này được giữ trong tất cả các ước lượng tiếp theo. Vì thế, sự dịch chuyển giá dầu, một phần từ các kênh tài chính, dường như giải thích một phần nhỏ các biến động trong tỷ lệ tăng trưởng.



**Thứ hai**, thặng dư ngân sách lũy kế vào các thời điểm doanh thu khủng có một ảnh hưởng tiêu cực và đáng kể đến tăng trưởng. Điều này dường như trở nên vững thông qua các hồi quy tiếp theo.

**Thứ ba**, chi tiêu chính phủ - được tài trợ bởi thặng dư từ nguồn thu - có một ảnh hưởng đáng kể lên tăng trưởng

Bên cạnh đó sử dụng mô hình GMM với bảng dữ liệu động ta có kết quả thể hiện ở bảng 4:

**Bảng 4: Chính sách tài chính, giá dầu và tăng trưởng: Phân tích dòng tiền chi tiêu**

Kết quả của phương pháp GMM - Mẫu (6 và 8): 1983-2000; (7 và 9): 2001 - 2020 Biến phụ thuộc: Log của GDP thực bình quân đầu người.				
Phương pháp tài chính	Tổng nguồn thu		Nguồn thu từ thuế	
	(6)	(7)	(8)	(9)
Tăng trưởng của giá dầu thực	0.003** (2.60)	0.03*** (4.36)	0.006** (2.86)	0.03*** (3.43)
Tính biến thiên của giá dầu	-0.01 (1.3)	-0.01 (1.31)	-0.01 (1.10)	-0.01 (1.20)
Thặng dư ngân sách	0.15*** (7.45)	0.22*** (7.89)	-0.09 (1.09)	-0.13 (1.09)
Nguồn thu không thuế			0.11*** (6.55)	0.13*** (5.10)
Chi tiêu đầu tư	0.40** (2.90)	0.53** (2.88)	0.62 (1.12)	0.70 (1.56)
Ảnh hưởng giữa Đầu tư và tăng trưởng	0.85* (1.96)	0.56* (1.89)	0.45** (2.10)	0.82** (2.46)
Lương chính phủ	0.09** (2.29)	0.07** (2.61)	-0.01 (0.99)	-0.04 (0.92)
Chi mua hàng hoá và dịch vụ của chính phủ	0.07** (2.50)	0.0* (1.92)	0.03* (1.96)	0.04* (2.07)
Cân cân chuyển giao vãng lai	-0.001 (1.52)	-0.001 (0.56)	0.06 (0.81)	0.02 (0.94)
Thị trường mở (không có dầu)	0.01* (1.99)	0.03*** (4.51)	0.02* (1.88)	0.02*** (3.74)
Lạm phát	0.04* (1.87)	0.03* (1.99)	0.03* (1.99)	0.04** (2.91)
Vốn con người	0.02* (1.80)	0.03 (1.62)	0.05* (1.99)	0.04* (1.98)
Đầu tư tư nhân	0.03 (1.56)	0.02* (1.89)	0.06 (1.44)	0.03* (1.91)
Định chế dân chủ	0.8 (1.36)	0.3 (0.92)	0.8 (1.19)	0.4 (0.90)
Chi tiêu chính phủ	0.07** (2.77)	0.05* (1.92)	0.08* (1.98)	0.05 (1.56)
Số quan sát	417	195	417	195
AR(2) Test (kiểm định Arellano-Bond (1991) - tự tương quan)	-0.90 [0.30]	0.97 [0.28]	-1.11 [0.21]	-0.19 [0.88]
Sargan test (Kiểm định Sargan)	9.8 [0.46]	81.1 [0.55]	90.0 [0.45]	90.4 [0.44]

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 4 cho kết quả trong cột tổng nguồn thu và nguồn thu từ thuế cho thấy sự gia tăng trong các lĩnh vực công về lương, thưởng và chi tiêu chính phủ vào các hàng hoá dịch vụ trong suốt thời kỳ bùng nổ giá dầu, gây hậu quả tiêu cực tới tăng trưởng. Tuy nhiên, trong khi lương công đang tăng thì nâng thuế thêm

là vô nghĩa vì sự gia tăng của chi tiêu chính phủ vào các hàng hoá dịch vụ có hiệu quả đến tăng trưởng. Hơn thế, các khoản chi tiêu thông thường và các chi tiêu khác đều vô nghĩa bất chấp nguồn tiền là phi hiệu quả.

## 5. Kết luận

Nghiên cứu nêu lên bản chất của chính sách tài khoá ở các quốc gia xuất khẩu dầu có làm tăng sự thiếu hụt tăng trưởng đối với ngành dầu mỏ. Qua phân tích cho thấy cách thức chính phủ điều chỉnh chi tiêu thông qua các cú sốc dầu đã giải thích một vài vấn đề về sự tăng trưởng dài hạn tại các quốc gia xuất khẩu dầu. Đặc biệt, các kênh tài khoá mà thông qua nó, doanh thu dầu mỏ cản trở sự tăng trưởng là: (i) làm suy yếu hệ thống thuế nội địa, (ii) làm giảm nguồn vốn xã hội trên nguồn vốn công mới; (iii) tăng cường áp lực chi tiêu công từ các khoản thặng dư và đầu tư công ít hiệu quả hơn trong sự bùng nổ giá dầu, nhưng với các quốc gia có cơ sở hạ tầng kỹ thuật và tỉ lệ vốn công lớn, có vị trí tốt hơn khi chịu đựng những cú sốc về dầu thì có thể bảo tồn khả năng sản xuất trước khi sụt giảm.

## Tài liệu tham khảo

- Alesina, A. & Perotti, R. (1996) Fiscal adjustments in OECD countries: composition and macroeconomic effects, IMF Working Paper 96/70, IMF.
- Alesina, A. et al (2008) Why is fiscal policy often procyclical? Journal of the European Economic Association, 6(5): 1006-1036.
- Aslaksen, S. & Torvik, R. (2006) A Theory of Civil Conflict and Democracy in Rentier States, Scandinavian Journal of Economics, 108: 571-581.
- Barro, R. (1990) Government spending in a simple model of endogenous growth, Journal of Political Economy, 98(1): s103-s117.
- Barro, R. & Sala-i-Martin, X. (1992) Public finance in models of economic growth, Review of Economic Studies, 59(4): 645-661.
- Bornhorst et al (2008) Natural resource endowments, governance, and the domestic revenue effort: evidence from a panel of countries, IMF Working Paper 08/170, IMF.
- Easterly, W. & Rebelo, S. (1993) Fiscal policy and economic growth: an empirical investigation, Journal of Monetary Economics, 32(3): 417-458.
- Anshasy, A. & Bradley, M. (2011) Oil prices and the fiscal policy response in oil-exporting countries, Journal of Policy Modeling, Elsevier, vol. 34(5), 605-620.
- Gelb, A. et al (1988) Oil Windfall: Blessing or Curse. New York: Oxford University Press, online at [https://www.scrip.org/\(S\(lz3mqp453ed%20snp55rrgict55\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1831524](https://www.scrip.org/(S(lz3mqp453ed%20snp55rrgict55))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1831524)
- Husain et al (2008) Fiscal policy and economic cycles in oil-exporting countries, IMF Working Paper 08/253, IMF.
- Pesaran, M., Shin, Y., & Smith, R. (1997) Pooled Estimating long-run relationships in dynamic heterogeneous panels, DAE Working Papers Amalgamated Series 9721, online at [https://www.researchgate.net/publication/4800319\\_Pooled\\_Estimation\\_of\\_Long\\_Run\\_Relationships\\_in\\_Dynamic\\_Heterogeneous\\_Panels/link/0c960526847ed51ccc000000/download](https://www.researchgate.net/publication/4800319_Pooled_Estimation_of_Long_Run_Relationships_in_Dynamic_Heterogeneous_Panels/link/0c960526847ed51ccc000000/download)
- Pesaran, M., Shin, Y., and Smith, R. (1999) Pooled Mean Group estimation of dynamic heterogeneous panels, Journal of the American Statistical Association, 94: 621-34.
- Pieschacon, A. (2010) Oil booms and their impact through fiscal policy, SSRN Electronic Journal, online at [https://www.researchgate.net/publication/241174301\\_Oil\\_Booms\\_and\\_Their\\_Impact\\_Through\\_Fiscal\\_Policy](https://www.researchgate.net/publication/241174301_Oil_Booms_and_Their_Impact_Through_Fiscal_Policy)
- Robinson et al (2006) Political foundations of the resource curse, Journal of Development Economics, 79: 447-468.
- Sachs, J. and Warner, A. (1995) Natural resource abundance and economic growth, NBER Working Paper No. 5398.
- Schwarz, R. (2008) The political economy of state-formation in the Arab Middle East: Rentier states, economic reform, and democratization, Review of International Political Economy, 15(4): 599-621.
- Tabi, E. & Vegh, C. (2005) Tax Base Variability and Procyclical Fiscal Policy in Developing Countries, Journal of Development Economics, 78: 156-190.
- Tornell, A. & Lane, P. (1999) The voracity effect, American Economic Review, 89: 22-46.
- Villafuerte, M. and Lopez-Murphy, P. (2010) Fiscal policy in oil producing countries during the recent oil price cycle, IMF Working Paper 10/28, IMF.

# KINH NGHIỆM KIỂM TOÁN NỘI BỘ CỦA MỘT SỐ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI NƯỚC NGOÀI VÀ BÀI HỌC THỰC TIỄN

Trần Thị Như Quỳnh\*

**Kiểm toán nội bộ (KTNB) là một hoạt động đảm bảo và tư vấn độc lập, khách quan được thiết kế nhằm gia tăng giá trị và cải thiện các hoạt động của tổ chức, đồng thời kiểm soát hiệu quả các quy trình và hoạt động trong nội bộ. Đối với các tổ chức tín dụng, kiểm toán nội bộ hiệu quả sẽ đảm bảo an toàn hoạt động ngân hàng. Bằng phương pháp nghiên cứu định tính, bài viết tổng hợp các kinh nghiệm thế giới về kiểm toán nội bộ trong ngân hàng thương mại; từ đó đưa ra các bài học đối với các ngân hàng thương mại Việt Nam nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của hệ thống ngân hàng trong giai đoạn hiện nay.**

• Từ khóa: kiểm toán nội bộ, ngân hàng thương mại, bài học kinh nghiệm.

*Internal audit is an independent, objective assurance and consulting activity designed to add value and improve an organization's operations, while effectively controlling internal operating processes. For credit institutions, effective internal audit will ensure safe banking operations. Using qualitative research method, the article synthesizes world experiences on internal audit in commercial banks; From there, we provide lessons for Vietnamese commercial banks to improve the operational efficiency of the banking system in the current period.*

• Key words: internal audit, commercial banks, lessons learned.

JEL codes: ??????????????

Ngày nhận bài: 04/9/2023

Ngày gửi phản biện: 07/9/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 01/11/2023

Ngày chấp nhận đăng: 15/11/2023

## 1. Tổng quan về kiểm toán nội bộ

IIA (Institute of Internal Auditors) tổ chức nghề nghiệp dành cho kiểm toán viên nội bộ, thành lập năm 1940 có trụ sở chính tại Hoa Kỳ. Theo IIA 2017, sứ mệnh của kiểm toán nội bộ là nâng cao và bảo vệ các giá trị của tổ chức thông qua việc cung cấp sự bảo đảm, tư vấn và thấu hiểu một cách khách quan và theo định hướng rủi ro. Bản chất công việc kiểm toán nội bộ là hỗ trợ quản trị rủi ro, duy trì hệ thống kiểm soát nội bộ hiệu quả; đánh giá và cải thiện công tác quản trị. Tùy thuộc vào mỗi lĩnh vực, đặc thù trong hoạt động kiểm

soát dẫn tới yêu cầu với vai trò của kiểm toán nội bộ có những quy định cụ thể. Trong các tổ chức ngân hàng có Khung Hệ thống kiểm soát nội bộ (Framework for Internal Control Systems in Banking Organizations) do Ủy ban Basel về giám sát ngân hàng (Basel Committee on Banking Supervision) ban hành năm 1998 đã đề cập tới sự cần thiết của kiểm toán nội bộ, cụ thể: "...Chức năng kiểm toán nội bộ, như một phần của quá trình giám sát của hệ thống kiểm soát nội bộ, cần báo cáo trực tiếp cho hội đồng giám đốc hoặc ủy ban kiểm soát và tới nhà quản trị cấp cao. Chức năng kiểm toán nội bộ là một phần quan trọng của hoạt động giám sát liên tục của hệ thống kiểm soát nội bộ vì nó cung cấp một sự đánh giá độc lập về sự phù hợp, sự tuân thủ của những thủ tục, chính sách đã thiết lập...".

Kiểm toán nội bộ trong lĩnh vực ngân hàng là những người thực hiện các hoạt động liên quan đến kiểm toán nội bộ, quản trị và kiểm soát các rủi ro trong ngân hàng. Trong bối cảnh âm ỉ của nền kinh tế toàn cầu do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 và xu hướng bất ổn về chính trị đang gia tăng ở nhiều quốc gia trên thế giới, đã khiến cho sự phát triển ở mọi ngành nghề nói chung và lĩnh vực kinh doanh của ngân hàng nói riêng bị ảnh hưởng đáng kể. Tác động của vấn đề này là không nhỏ, hệ thống ngân hàng thương mại (NHTM) của Việt Nam trở nên yếu ớt trước những nguy cơ gian lận, rủi ro tiềm ẩn gia tăng, đe dọa đến nguồn lực của các nhà đầu tư, nguy hiểm có thể ảnh hưởng đến tính ổn định của chính sách kinh tế một quốc gia.

Việc nghiên cứu các bài học kinh nghiệm trên thế giới trong vấn đề kiểm toán nội bộ tại các ngân hàng thương mại sẽ làm rõ hơn tầm quan trọng của vấn đề này, đồng thời từ đó cũng đưa ra được các bài học trong vấn đề kiểm toán nội bộ đối với các ngân hàng thương mại của Việt Nam.

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

## 2. Quy trình kiểm toán nội bộ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam

Quy trình kiểm toán nội bộ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam nói chung, bao gồm các bước sau:

### Bước 1: Lập kế hoạch kiểm toán chi tiết

- Đánh giá rủi ro và lập kế hoạch kiểm toán năm: kế hoạch về thời gian kiểm toán tại đơn vị; xác định các nguồn lực cần thiết và bố trí nhân sự để thực hiện đợt kiểm toán. Đội ngũ kiểm toán gồm: Trưởng nhóm và các kiểm toán (KTV). Trưởng nhóm là Trưởng Ban kiểm toán nội bộ (KTNB) hay KTV cao cấp. Trưởng nhóm kiểm toán chịu trách nhiệm chung về đợt kiểm toán và xác định đội ngũ kiểm toán.

- Xác định phạm vi và nội dung kiểm toán.

- Phê duyệt kế hoạch; đánh giá lại kế hoạch/chiến lược.

### Bước 2: Chuẩn bị số liệu và tài liệu

- Tổng hợp, đánh giá sơ bộ về đơn vị thông qua các số liệu được bộ phận công nghệ thông tin cung cấp.

- Tổng hợp thông tin về quá trình hoạt động của đơn vị trong các năm trước qua các tài liệu như: bảng tổng kết tài sản, báo cáo thu nhập chi phí,...

- Tập hợp và tham khảo các báo cáo, tài liệu, hồ sơ kiểm toán trước đó (như: báo cáo kiểm tra của Ngân hàng nhà nước (NHNN), báo cáo của kiểm toán bên ngoài, báo cáo của kiểm toán nội bộ và các báo cáo của các phòng ban chức năng khác).

- Tập hợp và phân tích ban đầu các thông tin liên quan đến đối tượng được kiểm toán, ví dụ: các văn bản quy định riêng cho đối tượng được kiểm toán, số lượng và tên các nhân viên, bảng mô tả công việc và chi tiết về những thay đổi trong đối tượng được kiểm toán.

- Chuẩn bị các phương tiện hỗ trợ gồm máy tính, máy ghi âm, các biểu mẫu.

**Bước 3:** Thực hiện kiểm toán nội bộ, ghi chép kết quả kiểm toán và Soát xét hồ sơ kiểm toán

- Thực hiện kiểm toán thực địa: Kiểm toán hoạt động tín dụng, tình hình nhân sự và bố trí nhân sự trong Phòng tín dụng của chi nhánh kiểm toán, kiểm tra việc tuân thủ, chấp hành một số điều trong Luật các tổ chức tín dụng, kiểm tra thẩm quyền/ ủy quyền phê duyệt các vấn đề liên quan đến hoạt động tín dụng tại chi nhánh, kiểm tra hệ thống báo cáo có liên quan đến hoạt động tín dụng của chi nhánh, kiểm tra quy trình cho vay, bảo lãnh tại chi nhánh.

- Kiểm toán hoạt động giao dịch ngân quỹ: nghiệp vụ tiền gửi thanh toán, tiền gửi tiết kiệm, nghiệp vụ thế,...

- Kiểm toán hoạt động thanh toán quốc tế: Kiểm tra việc tuân thủ các quy định về nghiệp vụ L/C, nhờ thu, chuyển tiền, hối phiếu.

- Kiểm toán hoạt động kế toán: Kiểm tra công tác theo dõi và quản lý ấn chỉ có giá, kiểm tra công tác theo dõi, quản lý và hạch toán mua sắm công cụ lao động, tài sản cố định, kiểm tra các khoản chi tiêu nội bộ phát sinh trong tháng, kiểm tra công tác tổ chức thực hiện thanh toán, chuyên tiền tại phòng kế toán, kiểm tra công tác quản lý và lưu trữ hồ sơ, tài liệu, chứng từ kế toán, kiểm tra các báo cáo kế toán gửi ra bên ngoài liên quan đến hoạt động của ngân hàng, kiểm tra công tác quản lý và lưu trữ chứng từ kế toán.

- Kiểm toán công nghệ thông tin:

+ Phạm vi kiểm toán được thực hiện tại Khối công nghệ thông tin Hội sở.

+ Đảm bảo liên quan đến việc thiết kế và hoạt động hữu hiệu của: các chốt kiểm soát CNTT (General IT Control); hoạt động kiểm soát các ứng dụng cụ thể.

**Bước 4:** Lập báo cáo kiểm toán và theo dõi sau kiểm toán

- Sau mỗi đợt kiểm toán hoàn thành, KTV phát hành một báo cáo kiểm toán bằng văn bản có ký tên. Báo cáo kiểm toán nội bộ phải kịp thời lập, hoàn thành và gửi cho Hội đồng quản trị, Ban Kiểm soát, Tổng giám đốc và đơn vị, bộ phận được kiểm toán trong thời hạn tối đa không quá 1 tháng kể từ ngày kết thúc cuộc kiểm toán. Báo cáo kiểm toán phải trình bày rõ: nội dung kiểm toán, phạm vi kiểm toán, những đánh giá, kết luận về nội dung được kiểm toán và cơ sở đưa ra ý kiến này.

- Sau cùng, KTV báo cáo các phát hiện từ công việc kiểm tra nói trên, gửi một báo cáo theo dõi sau kiểm toán cho những người đã nhận báo cáo kiểm toán. Các báo cáo kiểm toán và hồ sơ, tài liệu kiểm toán được lưu trữ tại bộ phận kiểm toán nội bộ, thời gian lưu trữ báo cáo kiểm toán nội bộ là vô thời hạn và hồ sơ tài liệu kiểm toán là 10 năm.

**Bước 5:** Hoàn tất cuộc kiểm toán và kiểm tra đảm bảo chất lượng: Đánh giá công việc kiểm toán là nhận xét của KTV về toàn bộ đợt kiểm toán, việc đánh giá được thực hiện ngay sau khi đợt kiểm toán hoàn tất. Việc đánh giá kiểm toán nên được thực hiện bằng một cuộc họp giữa Trưởng ban Kiểm toán nội bộ, người phụ trách đợt kiểm toán và các thành viên liên quan đến đợt kiểm toán. Buổi họp đánh giá được lập thành biên bản và lưu vào hồ sơ kiểm toán.

## 3. Kinh nghiệm kiểm toán nội bộ của một số ngân hàng thương mại nước ngoài

### Kinh nghiệm kiểm toán nội bộ một số ngân hàng thương mại của Mỹ

KTNB ngân hàng thương mại tại Mỹ là một chức năng quản lý được thiết lập như một công cụ của



hội đồng quản trị hoặc ủy ban kiểm toán trực thuộc hội đồng quản trị ngân hàng. Thông thường các ngân hàng tại Mỹ họ thành lập ủy ban kiểm toán (Audit Comitee) riêng. Chức năng cơ bản của ủy ban kiểm toán là lựa chọn tổ chức kiểm toán độc lập, được xem xét mức phí kiểm toán và hợp đồng của cơ quan kiểm toán độc lập và KTNB; phê duyệt quy chế KTNB; phê duyệt hạn mức KTNB và các nguồn lực cần thiết. Xem xét đánh giá quản trị rủi ro, kiểm soát và quản lý do KTNB thực hiện. Xem xét các báo cáo tài chính lên cơ quan cấp trên; tham gia vào việc quyết định của chính sách kế toán của ngân hàng; xem xét ảnh hưởng của các quy định pháp lý mỗi liên quan đến tổ chức. Phối hợp và đảm bảo kết quả làm việc của kiểm toán độc lập là sự cộng tác trao đổi chặt chẽ giữa KTNB và kiểm toán độc lập, chịu trách nhiệm liên quan đến kiểm soát nội bộ, KTNB và vấn đề giám sát khác trong hoạt động nghiệp vụ, các kết luận của KTNB được báo cáo trực tiếp cho hội đồng quản trị đồng thời gửi đến ban điều hành.

KTNB các ngân hàng thương mại Mỹ độc lập hoàn toàn với ban điều hành và hệ điều hành của ngân hàng.

Đội ngũ kiểm toán viên được đào tạo chuyên nghiệp vừa được cấp chứng chỉ riêng về lý thuyết thực hành kế toán, kiểm toán.

#### ***Kinh nghiệm kiểm toán nội bộ một số ngân hàng thương mại tại Pháp***

Luật các tổ chức tín dụng Pháp quy định: Các tổ chức tín dụng phải thành lập KTNB. KTNB là công cụ quản lý trực thuộc tổng giám đốc, các báo cáo của KTNB được gửi lên tổng giám đốc. Thành lập phòng KTNB tại hội sở chính, thành lập ban (tổ) kiểm soát nội bộ tại khu vực. KTNB ngân hàng tại Pháp độc lập với hệ điều hành của ngân hàng và hoạt động nghiệp vụ của tổ chức. KTNB có quy chế hoạt động riêng, không tham gia vào soạn thảo các chính sách và thủ tục kinh doanh. KTNB thực hiện kiểm tra, đánh giá công tác kiểm soát nội bộ. KTNB có nhiệm vụ thực hiện kiểm toán đặc biệt theo yêu cầu của HĐQT và Tổng giám đốc.

#### ***Kinh nghiệm kiểm toán nội bộ một số ngân hàng thương mại Indonesia***

Theo luật Ngân hàng Indonesia, các tổ chức tín dụng thành lập phòng kiểm toán nội bộ tại trụ sở chính cũng như các chi nhánh thành viên. Phòng kiểm toán nội bộ tại trụ sở chính chia thành nhiều phòng chức năng kiểm soát theo nghiệp vụ và chỉ đạo kiểm soát tại các chi nhánh.

Hoạt động kiểm toán ngân hàng ở Indonesia được thực hiện hàng ngày. Cuối mỗi ngày, các bộ phận

nghiệp vụ phải giao toàn bộ chứng từ hoạt động trong ngày cho phòng kiểm soát nội bộ kiểm tra tính hợp pháp, hợp lệ của chúng. Các chứng từ này do phòng kiểm soát nội bộ lưu giữ và quản lý, việc tiếp cận các chứng từ, tài liệu này phải thông qua phòng kiểm soát nội bộ. Đối với các hoạt động đang giao dịch trong ngày được kiểm tra qua các phần mềm trên mạng máy tính. Tính theo quy định, KTNB toàn diện tại trụ sở chính cũng như các chi nhánh phải được tiến hành ít nhất một lần trong 18 tháng và báo cáo kiểm toán được gửi trực tiếp về hội đồng quản trị.

#### ***4. Bài học kinh nghiệm về kiểm toán nội bộ cho ngân hàng thương mại Việt Nam***

Đối với Việt Nam, pháp luật quy định rằng, ban kiểm soát có chức năng giám sát hội đồng quản trị cũng như ban điều hành và giúp việc cho ban kiểm soát có bộ phận kiểm toán nội bộ. Đây là bộ phận chịu trách nhiệm kiểm tra toàn bộ hoạt động của ngân hàng cũng như việc tuân thủ các quy định pháp lý và quy định nội bộ. Tại một số ngân hàng thương mại, ngoài ban kiểm soát và kiểm toán nội bộ, còn có bộ phận kiểm tra - kiểm soát nội bộ trực thuộc ban điều hành. Tuy nhiên, trong thời gian qua, một số ngân hàng thương mại Việt Nam đã giải thể ban kiểm soát nội bộ nhằm tránh sự chồng chéo trong hoạt động kiểm tra và giám sát.

Từ kinh nghiệm một số nước nêu trên, tác giả rút ra một số kinh nghiệm áp dụng phù hợp với thực tiễn các ngân hàng thương mại ở Việt Nam, cụ thể:

**Thứ nhất**, KTNB theo dõi và đánh giá tính hiệu lực và hiệu quả của hệ thống kiểm soát nội bộ, phát hiện các rủi ro có thể phát sinh do những khiếm khuyết của hệ thống kiểm soát nội bộ, từ đó có những kiến nghị với hội đồng quản trị, ban điều hành hay các bộ phận của ngân hàng để kiểm soát các rủi ro và nâng cao hiệu quả hoạt động của ngân hàng.

**Thứ hai**, KTNB phải là một bộ phận độc lập, khách quan không tham gia vào bất kỳ một quy trình nào thuộc hệ thống điều hành của các ngân hàng thương mại và không phải chịu trách nhiệm về kết quả hoạt động của các hoạt động của ngân hàng.

**Thứ ba**, để hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình, KTNB phải đảm bảo tuân thủ các quy định của pháp luật, ngân hàng và thực hiện kiểm toán theo các chuẩn mực quốc tế được chấp nhận rộng rãi.

**Thứ tư**, tập trung chuyên sâu vào nội dung và phạm vi hoạt động của kiểm toán nội bộ. Bộ phận KTNB không chỉ kiểm toán báo cáo tài chính hay kiểm toán tuân thủ mà tiến tới cần tập trung hơn vào kiểm toán hoạt động nhằm đánh giá hiệu quả các quy trình, khung quản trị, quản lý rủi ro của ngân hàng và hệ thống kiểm

soát nội bộ. Độ bao phủ của KTNB cần mở rộng ở nhiều lĩnh vực theo khuyến nghị của Ủy ban Basel và IIA, đặc biệt cần quan tâm tới các nghiệp vụ nhiều rủi ro và trước đây ít được kiểm toán như thanh toán thẻ, kinh doanh vốn, công nghệ thông tin... đồng thời từng bước tích hợp thêm các nội dung sau vào chương trình, phạm vi kiểm toán như đánh giá mức độ tiết kiệm của các nghiệp vụ ngân hàng, rà soát độc lập khung quản trị rủi ro,... Để bộ máy KTNB hoạt động hiệu quả, phạm vi KTNB phải không giới hạn, kiểm toán tất cả các hoạt động, các quy trình nghiệp vụ và các đơn vị bộ phận của ngân hàng; kiểm toán đặc biệt và tư vấn theo yêu cầu của Hội đồng quản trị, Ban kiểm soát; kể cả hoạt động điều hành của Tổng giám đốc.

**Thứ năm,** hoàn thiện phương pháp tiếp cận kiểm toán. Trước đây, KTNB tại các NHTM Việt Nam nhìn chung chủ yếu tập trung vào kiểm tra, phát hiện các vấn đề tuân thủ và vi phạm quy định, pháp luật. KTNB được xem như “cảnh sát” khi tập trung vào xác định sai phạm đã xảy ra và ai là người chịu trách nhiệm. Có thể xem đây là phương pháp tiếp cận trên cơ sở tuân thủ. Tuy nhiên, những gì kiểm toán nội bộ phát hiện là điều đã xảy ra trong quá khứ và cần điều chỉnh để có sự thay đổi trong tương lai. Vì vậy, KTNB nên tiến hành thực hiện kiểm toán định hướng theo rủi ro, bằng cách tập trung vào những rủi ro của các giao dịch hiện tại và tương lai thì kiểm toán viên cần có khả năng tư vấn, đưa ra các giải pháp giảm thiểu rủi ro. Kiểm toán nội bộ có hiệu quả sẽ làm kiểm toán đúng việc, phân tích được các rủi ro và có thể thiết kế, tư vấn các phương án thích hợp nhằm làm giảm thiểu rủi ro. Phương pháp kiểm toán định hướng theo rủi ro sẽ ưu tiên tập trung nguồn lực để kiểm toán các doanh nghiệp, bộ phận, quy trình được đánh giá có mức độ rủi ro cao, kế hoạch kiểm toán nội bộ phải được xây dựng dựa trên kết quả đánh giá rủi ro và phải được cập nhật, thay đổi, điều chỉnh phù hợp với các diễn biến, thay đổi trong hoạt động của ngân hàng và sự thay đổi của các rủi ro kèm theo. Tuy nhiên, muốn thực hiện kiểm toán định hướng theo rủi ro phải có nền tảng, cơ sở, cấu phần đánh giá rủi ro mạnh mẽ, vững chắc.

**Thứ sáu,** nâng cao năng lực kiểm toán nội bộ công nghệ thông tin trong ngân hàng. Công nghệ thông tin đã trở thành yếu tố không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh và chiến lược phát triển của mọi tổ chức và doanh nghiệp. Đặc biệt đối với lĩnh vực tài chính ngân hàng, hệ thống công nghệ thông tin ngày càng được tích hợp sâu rộng vào mọi hoạt động kinh doanh, vận hành, quản lý và quản trị, trở thành yếu tố cốt lõi của các tổ chức tài chính. Do vậy, những rủi ro trong hoạt động công nghệ thông tin sẽ ngày càng có tác động lớn tới việc vận hành cũng như mục tiêu

phát triển của ngân hàng. Thực tế chỉ ra rằng, quản trị công nghệ thông tin sẽ dẫn đến việc cải thiện hiệu quả kinh doanh của ngân hàng cũng như sự liên kết tốt hơn giữa hệ thống công nghệ thông tin với hoạt động kinh doanh trong việc đạt được các mục tiêu chiến lược. Trong môi trường hoạt động kinh doanh ngày nay, công nghệ thông tin thường đóng vai trò là các chốt kiểm soát trọng yếu trong các quy trình hoạt động hoặc chức năng và hàm chứa nhiều rủi ro tiềm ẩn. Theo điều 2, hướng dẫn thực hiện kiểm toán công nghệ thông tin toàn cầu (Global Technology Audit Guide - GTAG) của IIA: “Trường kiểm toán nội bộ cần có khả năng đánh giá khả năng và cấu trúc quản trị công nghệ thông tin trong việc xử lý dữ liệu cho doanh nghiệp và nâng cao hiệu quả của hoạt động công nghệ thông tin.” Cho nên sẽ sai lầm nếu như kiểm toán nội bộ không nhận ra được tầm quan trọng của các rủi ro từ công nghệ thông tin đến toàn bộ hoạt động doanh nghiệp. Chính vì vậy, khi thực hiện KTNB thì rủi ro từ công nghệ thông tin là một phần không thể bỏ qua khi thực hiện đánh giá rủi ro hoạt động của ngân hàng. Muốn vậy cần phải chuẩn hóa các quy trình nâng cao số lượng và chất lượng nguồn nhân lực, từ đó áp dụng hiệu quả các ứng dụng công nghệ thông tin vào trong kiểm toán nội bộ ngân hàng.

## 5. Kết luận

Từ lý thuyết về Kiểm toán nội bộ và kinh nghiệm kiểm toán nội bộ tại một số ngân hàng trên thế giới, tác giả đã rút ra được sáu bài học áp dụng cho kiểm toán nội bộ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam và từ đó nhận thấy kiểm toán nội bộ là một bộ phận không thể thiếu trong cơ cấu quản trị tại các ngân hàng thương mại trên thế giới và được coi là tuyến phòng thủ thứ ba của ngân hàng, có vai trò hỗ trợ ngân hàng trong việc ứng phó với các rủi ro, tận dụng cơ hội để tối ưu hóa kết quả hoạt động. Các ngân hàng thương mại Việt Nam nên có nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của kiểm toán nội bộ và học hỏi kinh nghiệm từ các ngân hàng thương mại trên thế giới, để đảm bảo kiểm toán nội bộ luôn phát huy tốt vai trò của mình trong việc nâng cao giá trị cho ngân hàng thương mại.

## Tài liệu tham khảo:

Bộ Tài chính (2012), Hệ thống 37 chuẩn mực Kiểm toán Việt Nam mới ban hành kèm Thông tư số 214/2012/TT-BTC, Hà Nội.

Chính phủ (2019), Nghị định số 05/2019/NĐ-CP ngày 22/01/2019 về kiểm toán nội bộ.

Ngân hàng nhà nước (2011), Thông tư số 44/2011/TT-NHNN quy định về hệ thống kiểm soát nội bộ và kiểm toán nội bộ của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài.

TS. Vũ Thùy Linh (2013), “Kiểm toán nội bộ trong quản trị rủi ro tác nghiệp tại các ngân hàng thương mại”, Tạp chí nghiên cứu tài chính kế toán, số 07(120) năm 2013

PGS. TS. Thịnh Văn Vinh và PGS. TS. Phạm Tiến Hưng chủ biên (2012), Giáo trình Kiểm toán nội bộ, Nhà xuất bản Tài chính.

# MỘT SỐ YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN VIỆC THỰC HIỆN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP NHÀ NƯỚC TẠI NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO HIỆN NAY

Outhone Singdala\*

*Bài viết tập trung làm rõ quan niệm và các chủ thể có tham gia vào việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) nhà nước (DNNN); chỉ rõ một số yếu tố khách quan ảnh hưởng đến việc thực hiện CSR của DNNN như hệ thống pháp luật và môi trường pháp lý có liên quan đến thực hiện CSR, sự hỗ trợ từ các cơ quan nhà nước có liên quan trong việc thực hiện CSR, sự hỗ trợ của các quốc gia láng giềng và tổ chức quốc tế liên quan đến việc thực hiện CSR. Đồng thời, phân tích một số yếu tố chủ quan ảnh hưởng đến việc thực hiện CSR của DNNN như nhận thức, mục tiêu, tầm nhìn của các doanh nghiệp về thực hiện CSR và vai trò định hướng, dẫn dắt của lãnh đạo DNNN, văn hóa doanh nghiệp và năng lực, trình độ của đội ngũ nhân lực trong DN, sự phản hồi từ cổ đông cũng như quần chúng nhân dân về quá trình thực hiện CSR trong thực tiễn.*

• Từ khóa: Tập đoàn Điện lực Quốc gia Lào, CSR, doanh nghiệp nhà nước, CHDCND Lào.

*The article focuses on clarifying the concept and subjects involved in implementing corporate social responsibility (CSR) of state-owned enterprises (SOEs); Specifies a number of objective factors affecting the implementation of CSR by SOEs such as the legal system and legal environment related to CSR implementation, support from relevant state agencies in implementing implementation of CSR, support from neighboring countries and international organizations related to the implementation of CSR. At the same time, analyze a number of subjective factors affecting the implementation of CSR by SOEs such as awareness, goals, vision of businesses on implementing CSR and the guiding and guiding role of SOE leaders, corporate culture and the capacity and qualifications of the enterprise's human resources team, feedback from shareholders as well as the public on the process of implementing CSR in practice.*

• Key words: Lao National Electricity Corporation, CSR, state-owned enterprise, Lao PDR.

Ngày nhận bài: 04/9/2023

Ngày gửi phản biện: 07/9/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 01/11/2023

Ngày chấp nhận đăng: 15/11/2023

## 1. Quan niệm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nhà nước

Theo quan điểm của Steven M. Sheffrin (nhà Kinh tế và Giám đốc Viện Murphy): “Doanh nghiệp là đơn vị sản xuất kinh doanh được tổ chức nhằm tạo ra sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng trên thị trường, thông qua đó để tối đa hoá lợi nhuận trên cơ sở tôn trọng luật pháp của nhà nước và quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng”. Hay có ý kiến khác cho rằng: “Doanh nghiệp là một đơn vị sản xuất kinh doanh nhằm thực hiện một hoặc một số hoặc tất cả công đoạn của quá trình đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc thực hiện dịch vụ nhằm mục đích kiếm lời”.

Theo Luật Doanh nghiệp Lào (sửa đổi, bổ sung) năm 2023 tại Điều 189 đã đưa ra định nghĩa: “DNNN là doanh nghiệp mà nhà nước là chủ thể thành lập và nắm cổ phần trên 50% trở lên hoặc chuyển đổi loại hình doanh nghiệp khác thành DNNN theo quyết định của Chính phủ hoặc Quốc hội. DNNN phải thiết lập và hoạt động kinh doanh dưới hình thức công ty”.

Từ những quan điểm trên, có thể hiểu *doanh nghiệp nhà nước là một đơn vị sản xuất kinh doanh ở các lĩnh vực đặc thù được nhà nước thành lập và chi phối về cổ phần (đôi khi mang tính độc quyền)*

\* NCS K37, Viện KTCT- Học viện CTQG HCM



*nhằm thực hiện nhiệm vụ trọng yếu trong phát triển kinh tế - xã hội, đảm bảo an ninh, quốc phòng, qua đó góp phần thực hiện sứ mệnh lịch sử trong bảo vệ và xây dựng đất nước và đáp ứng yêu cầu mới của quá trình mở cửa, hội nhập với khu vực và thế giới trong bối cảnh mới.*

Có một số học giả đã đưa ra định nghĩa về CSR đó là: “CSR liên quan đến những quyết định và hành động được thực hiện mà ít nhất cũng vượt trên những lợi ích kinh tế của doanh nghiệp, là những nguyên tắc điều chỉnh mối quan hệ giữa doanh nghiệp và xã hội”. Hoặc quan niệm một doanh nghiệp có CSR khi “quyết định và hoạt động của nó nhằm tạo ra và cân bằng các lợi ích khác nhau của những cá nhân và tổ chức liên quan”.

Theo quan điểm của tác giả: CSR là tổng hòa các CSR trong thực hiện mục tiêu phát triển kinh tế, nâng cao doanh thu, giải quyết việc làm cho người lao động, thực hiện phúc lợi xã hội, an sinh xã hội và bảo vệ môi trường sinh thái qua đó góp phần giúp các doanh nghiệp PTBV và đóng góp vào công cuộc phát triển KT-XH cũng như xây dựng và bảo vệ đất nước.

Từ đó có thể hiểu: CSR của các DNNN là tổng hòa CSR của DN nói chung trong phát triển kinh tế, nâng cao doanh thu, giải quyết việc làm cho người lao động, thực hiện phúc lợi xã hội, an sinh xã hội và bảo vệ môi trường sinh thái theo định hướng, mục tiêu mà Đảng lãnh đạo, cầm quyền, Nhà nước đã đề ra qua đó góp phần thực hiện đường lối đổi mới, phát triển KT-XH trong bối cảnh mới.

Trong thực tiễn chủ thể đóng góp trong việc thực hiện CSR có thể bao hàm những đối tượng khác nhau trong đó bao gồm các chủ thể chính và chủ thể tác động:

(1) Doanh nghiệp: Đây được xem là chủ thể chính cũng như quan trọng nhất trong việc thực hiện CSR vì chính bản thân các DN cần nhận thức rõ cũng như gắn các hoạt động thực hiện CSR vào quá trình sản xuất, kinh doanh của mình. Chỉ khi chính bản thân các doanh nghiệp có tâm thế thực hiện CSR mới giúp cho các hoạt động này được tiến hành hiệu quả;

(2) Hệ thống chính trị mà trọng tâm là Nhà nước: Đây tuy không phải là chủ thể có thể trực tiếp thực hiện CSR tuy nhiên là chủ thể quán triệt quan điểm của Đảng lãnh đạo và tác động rất lớn đến việc đề ra các hệ thống QPPL cũng như thúc đẩy DN thực hiện CSR trong thực tiễn;

(3) Các cơ quan báo chí, truyền thông: đây là các cơ quan có vai trò quan trọng trong việc truyền thông, giám sát, phản biện trong việc thực hiện CSR qua đó góp phần giúp cho việc thực hiện CSR được thực chất, hiệu quả cũng như rộng mở hơn;

(4) Người dân: đây được xem là chủ thể tác động rất lớn đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của DN nói chung cũng như thực hiện CSR của DN nói riêng. Tùy thuộc vào nhận thức, thái độ, hành vi của người dân sẽ có những tác động lớn đến hành vi, kế hoạch thực hiện các công việc của DN trong thực tiễn. Bên cạnh đó các chủ thể khác như các tổ chức quốc tế cũng sẽ có những tác động nhất định đến quá trình thực hiện CSR.

## **2. Một số yếu tố khách quan ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nhà nước**

### **2.1. Hệ thống pháp luật và môi trường pháp lý có liên quan đến thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp**

*Thứ nhất*, quy định pháp lý có liên quan về CSR của DNNN. Quy định pháp lý liên quan đến CSR nói chung và CSR của DNNN là những yêu cầu bắt buộc đòi hỏi doanh nghiệp thực hiện các biện pháp xã hội, môi trường và kinh doanh nhằm thúc đẩy tính bền vững. Sự tồn tại và tính bắt buộc của các quy định pháp lý trong các VBQPPL này có thể thúc đẩy DNNN thực hiện CSR một cách cụ thể, rõ ràng cũng như hiệu quả hơn so với việc chưa được quy định trong các VBQPPL trong thực tiễn.

*Thứ hai*, quy định về báo cáo CSR của DNNN. Đối với các quốc gia có yêu cầu trong VBQPPL về báo cáo quá trình thực hiện CSR của DNNN có thể là căn cứ để các DNNN công bố thông tin về các hoạt động CSR của DNNN trong thực tiễn thông qua các nội dung báo cáo bền vững hoặc báo cáo thực hiện CSR của DNNN hàng năm. Điều này thúc đẩy sự minh bạch và tính trách nhiệm của DNNN đối với công chúng và các bên liên quan thông qua các thông tin cụ thể, rõ ràng, thực chất về CSR của DNNN.

*Thứ ba*, quy định pháp lý về CSR của DNNN liên quan đến vấn đề môi trường. Các quy định và luật pháp liên quan đến CSR của DNNN trong bảo vệ môi trường có thể đặt ra các tiêu chuẩn và giới hạn cho hoạt động kinh doanh CSR của DNNN. Trong đó CSR của DNNN là cần tuân thủ nghiêm những quy định này để giảm tác động tiêu cực lên môi trường tự nhiên, môi trường xã hội và thực

hiện CSR hướng đến đóng góp vào khía cạnh phát triển bền vững của đất nước.

*Thứ tư*, quy định pháp lý liên quan đến ưu đãi tài chính và khuyến khích khác. Môi trường pháp lý có thể cung cấp cơ hội cho các khoản hỗ trợ tài chính, giảm thuế, hoặc các ưu đãi khác đối với DNNN trong hoạt động sản xuất kinh doanh gắn với thực hiện CSR có hiệu quả và tác động tích cực lâu dài đến đất nước. Điều này có thể làm cho CSR của DNNN trở nên hấp dẫn hơn và khuyến khích DNNN thực hiện các dự án xã hội và môi trường.

*Thứ năm*, quy định pháp lý liên quan đến trách nhiệm hình sự và dân sự. Hệ thống pháp luật có thể áp dụng trách nhiệm hình sự hoặc dân sự đối với các hành vi xâm phạm môi trường hoặc trái với trách nhiệm xã hội. Điều này đặt áp lực lên CSR của DNNN để thực hiện CSR theo đúng các quy định có liên quan và tránh các hành vi xấu, hành vi gây nguy hại đến quá trình phát triển của xã hội cũng như môi trường trong đất nước.

*Thứ sáu*, tương tác với cộng đồng và chính phủ. Môi trường pháp lý có thể tạo cơ hội cho sự tương tác giữa DNNN với cộng đồng và chính phủ trong việc thực hiện các dự án CSR của DNNN. Trong đó có thể thúc đẩy quá trình cộng tác về việc thực hiện CSR của DNNN với cơ quan chính phủ và tổ chức phi chính phủ nhằm thúc đẩy trách nhiệm xã hội trên các mặt. Các yếu tố này thể hiện sự tương tác phức tạp giữa hệ thống pháp luật và việc thực hiện CSR của DNNN; do vậy DNNN cần hiểu và tuân thủ các quy định pháp lý liên quan nhưng cũng có thể tận dụng cơ hội và thúc đẩy thái độ tích cực đối với CSR.

## **2.2. Sự hỗ trợ từ các cơ quan nhà nước có liên quan trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp**

*Một là*, hỗ trợ pháp lý và quy định từ các cơ quan nhà nước. Các cơ quan nhà nước có thể hỗ trợ DNNN bằng cách thiết lập hệ thống pháp luật và quy định rõ ràng về CSR. Điều này giúp DNNN biết rõ về những yêu cầu và cam kết pháp lý trong việc thực hiện CSR. Ngoài ra, các cơ quan nhà nước có thể thiết lập chính sách hỗ trợ về việc thực hiện CSR bao gồm cả các chương trình khuyến khích và khung thời gian thực hiện dự án. Việc này có thể tạo điều kiện thúc đẩy nhiều doanh nghiệp nói chung và DNNN tham gia và đầu tư vào các dự án CSR.

*Hai là*, hỗ trợ về ưu đãi tài chính và thuế từ các cơ quan nhà nước. Các cơ quan thuế và tài chính có thể hỗ trợ DNNN bằng cách cung cấp cơ hội thuế ưu đãi cho các hoạt động CSR. Việc giảm thuế hoặc cung cấp các khoản hỗ trợ tài chính có thể kích thích các DNNN tham gia tích cực, trách nhiệm cũng như hiệu quả hơn vào CSR mà không cần phải chịu áp lực tài chính quá lớn ảnh hưởng đến các dự án cũng như hoạt động kinh doanh khác. Điều này vừa giúp thúc đẩy môi trường kinh doanh cũng như giúp cho các DNNN yên tâm trong việc thực hiện các hỗ trợ đối với cộng đồng.

*Ba là*, tạo môi trường thuận lợi cho thực hiện CSR từ các cơ quan nhà nước. Các cơ quan nhà nước có thể tạo môi trường tích cực để khuyến khích DNNN tham gia vào hoạt động thực hiện CSR. Việc xây dựng sự nhận thức về CSR trong cộng đồng, cung cấp hỗ trợ thông qua sự hợp tác với cơ quan nhà nước và các tổ chức phi chính phủ có thể giúp DNNN thúc đẩy CSR một cách hiệu quả. Qua đó giúp DNNN có đầy đủ các yếu tố thuận lợi để thể hiện CSR trên nhiều khía cạnh cũng như ở phạm vi rộng hơn trên cả nước.

*Bốn là*, thực hiện việc giám sát và xây dựng tiêu chuẩn từ các cơ quan nhà nước. Các cơ quan nhà nước có thể hỗ trợ trong việc giám sát và đánh giá hiệu quả của các hoạt động CSR của DNNN trong thực tiễn. Qua đó có thể thúc đẩy việc xây dựng tiêu chuẩn và báo cáo về thực hiện CSR của DNNN để đảm bảo rằng các DNNN thực hiện CSR theo cách hiệu quả và minh bạch cũng như đem lại lợi ích lớn cho cộng đồng. Tóm lại, sự hỗ trợ từ các cơ quan nhà nước có liên quan có thể ảnh hưởng đáng kể đến việc thực hiện CSR của DNNN.

## **2.3. Sự hỗ trợ của các quốc gia láng giềng và tổ chức quốc tế liên quan đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp**

*Một là*, hỗ trợ về tài chính và tài trợ liên quan đến việc thực hiện CSR của DNNN. Các quốc gia láng giềng và tổ chức quốc tế thường cung cấp hỗ trợ tài chính và tài trợ cho các dự án CSR. Điều này có thể giúp DNNN thực hiện các dự án xã hội và môi trường quan trọng mà DNNN có thể không đủ nguồn lực để tài trợ và phân bổ hết được. Sự hỗ trợ tài chính này có thể là nguồn tài trợ quý báu để DNNN thực hiện các hoạt động xã hội và môi trường nhằm đóng góp vào việc thực hiện các mục tiêu chung của đất nước hướng đến sự phát triển bền vững.

*Hai là*, chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm liên quan đến việc thực hiện CSR của DNNN. Các tổ chức quốc tế thường có kiến thức sâu rộng và kinh nghiệm trong việc thực hiện các chương trình và dự án CSR. Nhờ đó họ có thể chia sẻ các kinh nghiệm tốt trong thực tiễn, công nghệ mới và kiến thức về cách tối ưu hóa các hoạt động CSR cho DNNN. Sự hỗ trợ này có thể giúp DNNN cải thiện hiệu suất và tác động của CSR trong hoạt động của mình.

*Ba là*, chấp thuận và uy tín quốc tế liên quan đến việc thực hiện CSR của DNNN. Hỗ trợ từ quốc tế có thể giúp DNNN đạt được sự chấp thuận và uy tín quốc tế. Các dự án CSR hợp lý và có hỗ trợ quốc tế thường được đánh giá cao và tạo ra tiền đề cho mối quan hệ thương mại và đầu tư quốc tế tích cực hơn. Điều này có thể có lợi cho việc mở rộng kinh doanh và tạo thuận lợi cho DNNN trong việc mở rộng các mối quan hệ hợp tác kinh doanh nhất là đối với các quốc gia láng giềng.

*Bốn là*, áp lực và quy định quốc tế liên quan đến việc thực hiện CSR của DNNN. Môi trường quốc tế đặt ra các quy định về CSR và bảo vệ môi trường khá nghiêm ngặt và thống nhất. Sự tuân thủ các quy định này của quốc tế có thể là một yếu tố ảnh hưởng lớn đối với DNNN. Việc không tuân thủ quy định quốc tế có thể dẫn đến hậu quả pháp lý và tài chính. Sự hỗ trợ từ cộng đồng quốc tế có thể giúp DNNN tuân thủ các quy định này và giảm rủi ro. Tóm lại, sự hỗ trợ từ các quốc gia láng giềng và tổ chức quốc tế liên quan đến việc thực hiện CSR của doanh nghiệp nhà nước có thể ảnh hưởng tích cực đến khả năng thực hiện và hiệu quả của CSR thông qua vấn đề tài chính, kiến thức, uy tín quốc tế và áp lực để tuân thủ quy định quốc tế.

### **3. Một số yếu tố chủ quan ảnh hưởng đến việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nhà nước**

#### **3.1. Nhận thức, mục tiêu, tầm nhìn của các doanh nghiệp về thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và vai trò định hướng, dẫn dắt của lãnh đạo doanh nghiệp nhà nước**

*Một là*, nhận thức và ý thức của DNNN về việc thực hiện CSR. Nhận thức và ý thức của DNNN về CSR đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hoặc ngăn chặn việc thực hiện CSR. Khi lãnh đạo và nhân viên trong DNNN có kiến thức và hiểu rõ về tầm quan trọng của CSR đối với chính DNNN của mình cũng như đối với cộng đồng và doanh nghiệp trong đất nước và rộng hơn là trong khu

vực. Từ đó DNNN sẽ có kế hoạch rõ ràng, chi tiết cũng như cụ thể nhằm tham gia và đóng góp vào việc thực hiện CSR.

*Hai là*, mục tiêu và tầm nhìn của DNNN về việc thực hiện CSR. Mục tiêu và tầm nhìn của DNNN về việc thực hiện CSR quyết định hướng đi và phạm vi của các dự án và chương trình CSR. Nếu mục tiêu và tầm nhìn của DNNN bao gồm sứ mệnh xã hội và môi trường trong đó DNNN sẽ thúc đẩy CSR một cách tích cực hơn. Nếu CSR của DNNN được coi là một phần quan trọng của sứ mệnh tồn tại của doanh nghiệp thì các dự án trong thực tiễn sẽ được thiết kế và thực hiện một cách nghiêm túc và hiệu quả.

*Ba là*, vai trò của lãnh đạo trong việc thực hiện CSR của DNNN: Lãnh đạo của doanh nghiệp bất kể là trong các doanh nghiệp tư nhân hay của DNNN đều đóng vai trò quyết định trong việc thực hiện CSR. Trong đó, lãnh đạo nắm quyền quyết định và có thể ảnh hưởng lớn đến công tác định hướng, lên kế hoạch, phân bổ nguồn lực, dự án về CSR trong thực tiễn. Nếu lãnh đạo của DNNN thể hiện cam kết và hỗ trợ CSR sẽ góp phần giúp cho các nỗ lực trong lĩnh vực này sẽ được thúc đẩy và phát triển hơn.

*Bốn là*, vai trò định hướng và dẫn dắt của DNNN về việc thực hiện CSR. Trong thực tiễn DNNN thường có tầm nhìn và mục tiêu xã hội rõ ràng vì họ phải gắn hoạt động kinh doanh với vấn đề thể hiện lợi ích của cộng đồng và quốc gia. Trong đó tiêu biểu như DNNN cần đề ra mục tiêu giảm nghèo, cải thiện chất lượng giáo dục, bảo vệ môi trường và nâng cao cuộc sống của công dân. Vai trò này của DNNN định hướng và dẫn dắt DNNN trong việc thực hiện CSR một cách mạnh mẽ hơn và tạo ra tác động tích cực đối với cộng đồng và môi trường.

#### **3.2. Văn hóa doanh nghiệp và năng lực, trình độ của đội ngũ nhân lực trong doanh nghiệp**

*Thứ nhất*, văn hóa doanh nghiệp. Một văn hóa doanh nghiệp tích cực và chủ động về CSR thường dẫn đến việc thực hiện CSR hiệu quả. Do vậy, văn hóa doanh nghiệp trong DNNN khi được chú trọng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đóng góp cho xã hội và bảo vệ môi trường, đội ngũ nhân viên sẽ có động cơ cao hơn để tham gia vào các hoạt động CSR. Ngoài ra, văn hóa doanh nghiệp của DNNN hướng đến khía cạnh đạo đức và minh bạch thường thúc đẩy việc thực hiện CSR đúng cách. Điều này đảm bảo rằng DNNN đáp ứng các tiêu chuẩn xã



hội và môi trường cao và tránh việc thực hiện CSR chỉ vì lợi ích PR.

*Thứ hai*, năng lực và trình độ của đội ngũ nhân lực của DNNN. Trình độ và kiến thức của đội ngũ nhân lực của DNNN nói chung cũng như trong khía cạnh có liên quan đến CSR thường quyết định khả năng thi hành các chiến lược và chương trình CSR của DNNN. Những nhân lực trong DNNN có trình độ và kiến thức tốt về CSR thường có khả năng phát triển và quản lý các dự án CSR của DNNN một cách hiệu quả. Mặt khác, năng lực của đội ngũ nhân lực trong DNNN bao gồm các kỹ năng thực hiện các dự án CSR của DNNN là một yếu tố quan trọng. Nếu đội ngũ không có khả năng thực hiện các hoạt động môi trường, xã hội hoặc giáo dục, dự án CSR có thể không đạt được mục tiêu đề ra.

*Thứ ba*, hệ thống đào tạo và bồi dưỡng của DNNN. Hệ thống đào tạo và bồi dưỡng trong DNNN có thể ảnh hưởng đến trình độ và kiến thức của đội ngũ nhân lực trong quá trình thực hiện các dự án có liên quan về CSR của DNNN. Trong đó, DNNN có thể đảm bảo rằng có các chương trình đào tạo và bồi dưỡng những kiến thức tổng quan và chuyên sâu về CSR sẽ góp phần để nâng cao trình độ và kỹ năng của đội ngũ nhân lực trong DNNN mà nhất là nhân lực trình độ cao trong lĩnh vực này. Tóm lại, đây đều là các yếu tố có ảnh hưởng lớn đến việc thực hiện CSR trong DNNN và định hình cách DNNN thúc đẩy và triển khai CSR.

### 3.3. Sự phản hồi từ cổ đông cũng như quần chúng nhân dân về quá trình thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

*Thứ nhất*, sự phản hồi từ cổ đông và nhà đầu tư đối với việc thực hiện CSR của DNNN. Cổ đông và nhà đầu tư có thể ảnh hưởng đến quá trình thực hiện CSR của DNNN. Họ thường quan tâm đến cách DNNN quản lý rủi ro xã hội và môi trường và có thể áp lực đối với DNNN để nâng cao các tiêu chuẩn và thực hiện các dự án CSR thích hợp.

*Thứ hai*, sự phản hồi từ quần chúng nhân dân đối với việc thực hiện CSR của DNNN. Sự phản hồi và ý kiến của quần chúng có thể tác động lớn đến uy tín và hình ảnh của DNNN nói chung cũng như thực hiện CSR của DNNN nói riêng. Những phản hồi tích cực từ cộng đồng có thể củng cố uy tín của DNNN trong khi một phản hồi tiêu cực có thể gây tổn hại đến hình ảnh và dẫn đến mất khách hàng hoặc giảm giá trị thương hiệu của DNNN.

*Thứ ba*, ứng phó với vấn đề xã hội và môi trường. Sự phản hồi từ quần chúng đối với cách thực hiện CSR của DNNN nhất là việc xử lý các vấn đề xã hội và môi trường có thể tạo áp lực để cải thiện hoặc thay đổi chiến lược thực hiện CSR của DNNN. Trong đó DNNN có thể cảm nhận những yêu cầu và mong muốn của cộng đồng và tùy chỉnh những hoạt động của mình theo các phản hồi tích cực và ưu tiên CSR của quần chúng đối với việc thực hiện CSR của DNNN.

*Thứ tư*, thấu hiểu về thị trường và người tiêu dùng. Sự phản hồi từ khách hàng và người tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến việc DNNN hiểu rõ thị trường và khách hàng. Sự quan tâm của khách hàng đối với vấn đề thực hiện CSR của DNNN có thể dẫn đến việc thay đổi sản phẩm và dịch vụ cũng như tạo ra cơ hội kinh doanh mới cho DNNN trong tương lai. Tựu chung lại, sự phản hồi từ cổ đông và quần chúng đóng một vai trò quan trọng trong việc hướng dẫn và tạo ra áp lực để thực hiện CSR của DNNN.

**Kết luận:** CSR hiện nay ở phạm vi quốc gia cũng như phạm vi quốc tế đối với các DN nói chung cũng như các DNNN nói riêng có những điểm khác biệt tương đối đối với CSR trong những giai đoạn trước đây. Trong đó các DN không chỉ tự do kinh doanh theo quy định mà còn cần đóng góp tích cực vào quá trình phát triển của xã hội trên thế giới nói chung. Đặc biệt, đa phần các DN sẽ trực tiếp hoặc gián tiếp cần thực hiện các cam kết quốc tế trong các vấn đề khác nhau, do vậy CSR cũng ngày càng cần được chú trọng cũng như thực hiện theo yêu cầu thực tiễn. Từ đó đòi hỏi các DNNN tại nước CHDCND Lào cần chú trọng đến các yếu tố ảnh hưởng đến việc thực hiện CSR của DN nhằm có kế hoạch và tổ chức thực hiện, truyền thông có hiệu quả nhằm giúp gia tăng ảnh hưởng tích cực của DNNN đến công chúng.

### Tài liệu tham khảo:

- Trường Đại học Kinh tế quốc dân (2016), *Giáo trình Kinh tế doanh nghiệp (dành cho cử nhân chuyên ngành tài chính - kế toán)*, Nxb Thông tin truyền thông, Hà Nội, tr.44.
- Lê Đăng Doanh (2010), "Một số vấn đề về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ở Việt Nam", *Tạp chí Triết học*, số 4, tr.19.
- Quốc hội nước CHDCND Lào (2023), *Luật Doanh nghiệp (sửa đổi, bổ sung) năm 2023*, Nxb Quốc gia, thủ đô Viêng Chăn, tr.54.
- Carroll, A. B., "A Three-dimensional conceptual model of corporate performance", *academy of management review*, 4 (4) (1979), 497-505.
- Maignan, I. Và Ferrell, O. C., "Corporate Social Responsibility and Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1) (2004), 3-19.