

# Tạp chí Nghiên cứu TÀI CHÍNH KẾ TOÁN

## TỔNG BIÊN TẬP

GS.TS. NGUYỄN TRỌNG CƠ

## PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

PGS.TS. TRƯƠNG THỊ THÙY

## CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS.TS. NGÔ THẾ CHI

## ỦY VIÊN HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS.TS. ĐINH VĂN SƠN

GS.TS. TRẦN VĂN NHUNG

GS. JON SIBSON

GS. NICK HAND

GS. MARK HOLMES

GS.TS. VŨ VĂN HÓA

GS.TS. NGUYỄN ĐÌNH ĐỒ

GS.TS. ĐOÀN XUÂN TIẾN

GS.TS. CHỨC ANH TỬ

PGS.TS. NGUYỄN ĐÀO TÙNG

PGS.TS. VŨ VĂN NINH

PGS.TS. PHẠM NGỌC ÁNH

PGS.TS. PHẠM VĂN LIÊN

PGS.TS. NGUYỄN VŨ VIỆT

PGS.TS. TRẦN XUÂN HẢI

PGS.TS. LÊ XUÂN TRƯỜNG

PGS.TS. NGUYỄN BẢ MINH

PGS.TS. LƯU ĐỨC TUYÊN

PGS.TS. NGUYỄN MẠNH 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 HUYỀN

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: tapchinctkt@hvtc.edu.vn

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

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

## KINH TẾ, TÀI CHÍNH VĨ MÔ

5 Hoàn thiện pháp luật thương mại ở Việt Nam đáp ứng yêu cầu của nền kinh tế số và hội nhập thương mại quốc tế

PGS.TS. Lê Thị Thanh

9 Vai trò của fintech và ngân hàng số đối với phát triển hệ thống tài chính tại các nước đang phát triển và Việt Nam hiện nay

PGS.TS. Phạm Ngọc Dũng

TS. Đỗ Đình Thu

## NGHIÊN CỨU TRAO ĐỔI

14 Hoàn thiện kế toán công cụ tài chính trong các doanh nghiệp Việt Nam

PGS.TS. Ngô Thị Thu Hồng

TS. Ngô Thị Thu Hương

18 Tác động của trải nghiệm khách hàng trước, trong, sau khi mua tới ý định mua lặp lại: Nghiên cứu ảnh hưởng của các đặc điểm nhân khẩu học

TS. Trịnh Phương Ly - PGS.TS. Phạm Thị Huyền

23 Ảnh hưởng của tham nhũng ở địa phương đến lượng tiền mặt của doanh nghiệp: Bằng chứng từ các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam

PGS.TS. Trần Quốc Trung

28 Mâu thuẫn, bất cập trong hệ thống pháp luật và vai trò của Kiểm toán nhà nước trong việc hoàn thiện hệ thống pháp luật quản lý, sử dụng tài chính công, tài sản công

TS. Nguyễn Tuấn Trung

32 Ảnh hưởng của hội chứng FOMO đến ý định mua hàng mỹ phẩm trong các phiên Megalive trên nền tảng Tiktok của sinh viên tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh

PGS.TS. Phạm Hùng Cường

PGS.TS. Nguyễn Xuân Minh - Phan Ngọc Anh Thy

36 Năng lực công nghệ và Rủi ro ngân hàng: Bằng chứng thực nghiệm từ thị trường tài chính - ngân hàng Việt Nam giai đoạn 2015 - 2024

TS. Nguyễn Minh Thảo

41 Ảnh hưởng của chia sẻ tri thức tới kết quả kinh doanh: Vai trò trung gian của đổi mới hành vi trong các doanh nghiệp tại Việt Nam

Ths. Nguyễn Thành Trung Hiếu

TS. Nguyễn Duy Thành

**TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP**

- 46** Kế toán trách nhiệm xã hội và vận dụng tại các doanh nghiệp xây dựng  
**Ths. Nguyễn Thị Kim Chung**
- 50** Tác động kép của nhận thức stara đến hành vi làm việc đổi mới: bằng chứng từ ngành ngân hàng Việt Nam  
**Ths. Phạm Thanh Vân - TS. Hà Ngọc Thắng**
- 54** Tác động của đòn bẩy tài chính đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp ngành dược niêm yết  
**TS. Ngô Thị Kim Hòa**
- 59** Biến đổi khí hậu và thương mại nông sản: Tác động của các yếu tố khí hậu đến xuất khẩu cà phê Việt Nam (2001-2023)  
**Ths. Bùi Hồng Trang**
- 64** Giải pháp để tín dụng ngân hàng thực sự trở thành động lực thúc đẩy tăng trưởng bền vững cho khu vực kinh tế tư nhân  
**TS. Đỗ Thị Thu Hà - PGS.TS. Nguyễn Thuỳ Dương**
- 67** Tác động của cơ cấu hội đồng quản trị và thù lao lãnh đạo đến giá trị doanh nghiệp  
**TS. Trần Thị Thanh Hải**
- 71** Tác động của đổi mới xanh đến thành quả hoạt động của doanh nghiệp: Vai trò trung gian của kế toán quản trị môi trường  
**TS. Phạm Ngọc Toàn - TS. Trần Thị Thanh Huyền**
- 75** Thực trạng về hiệu quả kinh doanh tại Công ty cổ phần Xăng dầu Dầu khí Hà Nội giai đoạn 2021-2023  
**Ths. Nguyễn Hà Phương**
- 79** Nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy văn hóa tổ chức xanh ở các doanh nghiệp sản xuất vừa và nhỏ tại Hà Nội  
**TS. Vũ Thị Như Quỳnh**
- 83** Vai trò của chính sách hỗ trợ tài chính và sự quan tâm môi trường đến ý định mua ô tô điện: tiếp cận từ mô hình VAB  
**TS. Nguyễn Đình Yến Oanh - Trịnh Hoài Nhân - Nguyễn Ngọc Trí - Nguyễn Thị Vân Anh**
- 87** Chi phí truyền thông xanh và hiệu quả tài chính: tiếp cận từ một số tình huống doanh nghiệp mỹ phẩm tại Việt Nam  
**Ths. Nguyễn Ngọc Thúy**

**KINH TẾ, TÀI CHÍNH QUỐC TẾ**

- 92** Quản lý hành vi tiêu dùng bền vững: Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam  
**Ths. Nguyễn Anh Vũ**
- 96** Hỗ trợ phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa và tăng cường hội nhập vào chuỗi giá trị toàn cầu: Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam  
**Ths. Vũ Mạnh Linh**

In tại Nhà xuất bản Thống kê - Giấy phép số: 144/GP-BTTTT ngày 28/3/2016  
In xong và nộp lưu chiểu tháng 9 năm 2025.

# 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 Improving Vietnam's commercial law to meet the demands of the digital economy and international trade integration

**Assoc.Prof.PhD. Le Thi Thanh**

9 The role of fintech and digital banking in financial system development in developing countries and Vietnam today

**Assoc.Prof.PhD. Pham Ngoc Dung  
PhD. Do Dinh Thu**

## STUDY EXCHANGE

14 Improving the accounting of financial instruments in Vietnamese enterprises

**Assoc.Prof.PhD. Ngo Thi Thu Hong  
PhD. Ngo Thi Thu Huong**

18 The impact of customer experience before, during and after the purchase on repurchase intention: an examination of the influence of demographic characteristics

**PhD. Trinh Phuong Ly  
Assoc.Prof.PhD. Pham Thi Huyen**

23 The effect of local corruption on corporate cash holdings: Evidence from firms listed in the Vietnamese stock market

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

28 Conflicts and inconsistencies in the legal system and the role of State Audit Office in improving the legal framework and the use of public finance, public assets

**PhD. Nguyen Tuan Trung**

32 The influence of FOMO syndrome on cosmetic purchase intention in TikTok megalive sessions among university students in Ho Chi Minh City

**Assoc.Prof.PhD. Pham Hung Cuong  
Assoc.Prof.PhD. Nguyen Xuan Minh  
Phan Ngoc Anh Thy**

36 Technological capability and banking risk: Empirical evidence from Vietnam's financial and banking sector, 2015-2024

**PhD. Nguyen Minh Thao**

41 The impact of knowledge sharing on business performance: The mediating role of innovative behavior in Vietnamese enterprises

**PhD. Nguyen Duy Thanh  
Nguyen Thanh Trung Hieu**

**CORPORATE FINANCE**

- 46** Social responsibility accounting: Implementation in construction enterprises  
**MSc. Nguyen Thi Kim Chung**
- 50** The dual impact of STARA awareness on innovative work behavior: Evidence from Vietnam's banking sector  
**MSc. Pham Thanh Van - PhD. Ha Ngoc Thang**
- 54** The impact of financial leverage on the performance of listed pharmaceutical companies  
**PhD. Ngo Thi Kim Hoa**
- 59** Climate change and agricultural trade: The impact of climatic factors on Vietnam's coffee exports (2001-2023)  
**MSc. Bui Hong Trang**
- 64** Solutions for bank credit to truly become a driver of sustainable growth in the private sector  
**PhD. Do Thi Thu Ha - Assoc.Prof.PhD. Nguyen Thuy Duong**
- 67** The impact of board structure and executive compensation on firm value  
**PhD. Tran Thi Thanh Hai**
- 71** The impact of green innovation on firm performance: The mediating role of environmental management accounting  
**PhD. Pham Ngoc Toan - PhD. Tran Thi Thanh Huyen**
- 75** Current status of business performance at Hanoi Petroleum Joint Stock Company in the period of 2021-2023  
**MSc. Nguyen Ha Phuong**
- 79** Investigating the drivers of green organizational culture in small and medium-sized manufacturing enterprises in Hanoi  
**PhD. Vu Thi Nhu Quynh**
- 83** The role of financial support policies and environmental concern in shaping electric vehicle purchase intention: A VAB model approach  
**PhD. Nguyen Dinh Yen Oanh - Trinh Hoai Nhan  
Nguyen Ngoc Tri - Nguyen Thi Van Anh**
- 87** Green communication costs and financial performance: A case-based approach from cosmetic enterprises in Vietnam  
**MSc. Nguyen Ngoc Thuy**

**INTERNATIONAL ECONOMICS AND FINANCE**

- 92** Managing sustainable consumer behavior: international experiences and lessons for Vietnam  
**MSc. Nguyen Anh Vu**
- 96** SME development support and global value chain integration: international experiences and policy implications for Vietnam  
**MSc. Vu Manh Linh**

Printed by Statistical Publishing House - Licence No.: 144/GP-BTTTT dated March 28<sup>th</sup>, 2016  
Prints and deposits completed in September, 2025.

# HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT THƯƠNG MẠI Ở VIỆT NAM ĐÁP ỨNG YÊU CẦU CỦA NỀN KINH TẾ SỐ VÀ HỘI NHẬP THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

PGS.TS. Lê Thị Thanh\*

*Nghiên cứu để tìm giải pháp hoàn thiện pháp luật thương mại ở Việt Nam hiện nay nhằm đáp ứng yêu cầu của nền kinh tế số và hội nhập thương mại quốc tế là đòi hỏi khách quan. Từ lý do, thương mại trong điều kiện nền kinh tế số đã và đang hình thành, phát triển và hội nhập quốc tế ngày càng sâu, rộng với nhiều mô hình mới, nhiều loại chủ thể tham gia cùng nhiều cách thức hoạt động ngày càng phức tạp, đòi hỏi phải có khuôn khổ pháp lý phù hợp điều chỉnh. Song hệ thống pháp luật thương mại ở Việt Nam hiện nay (trong đó nguồn luật điều chỉnh trước hết là Luật thương mại năm 2005) đã có nhiều quy định lạc hậu, nhiều bất cập, chưa thật sự đáp ứng được yêu cầu điều chỉnh.*

• Từ khóa: pháp luật thương mại; kinh tế số; hội nhập thương mại quốc tế.

*Research to find solutions to improve commercial law in Vietnam today to meet the requirements of the digital economy and international trade integration is an objective need. Because trade in the digital economy has been formed, developed, and integrated into the international market more deeply and widely with many new models, many types of participating entities, and many increasingly complex ways of operating, it requires a suitable legal framework for regulation. However, the current commercial law system in Vietnam (in which the primary source of regulation is the 2005 Commercial Law) has many outdated regulations, many shortcomings, and has not met the requirements for regulation.*

• Key words: commercial law; digital economy; international trade integration.

Ngày gửi bài: 19/6/2025

Ngày gửi phân biên: 30/6/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phân biên: 02/8/2025

Ngày chấp nhận đăng: 15/8/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i295.01>

## 1. Đặt vấn đề

Theo thời gian, cùng với sự phát triển kinh tế - xã hội, khoa học công nghệ thì thương mại ngày càng trở nên đa dạng, phức tạp, không giới hạn về không gian, thời gian, phương thức. Căn cứ vào phạm vi hoạt động, thương mại có thể chia thành thương mại nội địa và thương mại quốc tế.

Kinh tế số là nền kinh tế dựa trên các công nghệ kỹ thuật số, đang diễn ra rất nhanh, tác động đến mọi lĩnh

vực trong đó có thương mại, làm cho quan hệ thương mại chuyển từ việc trao đổi đơn thuần hàng hoá, dịch vụ giữa người với người sang quan hệ thương mại dựa trên công nghệ kỹ thuật số, giúp cho việc giao dịch, trao đổi hàng hoá, dịch vụ được dễ dàng hơn.

Pháp luật điều chỉnh hoạt động thương mại trong nền kinh tế số và hội nhập thương mại quốc tế phải là cơ sở pháp lý cho các hoạt động thương mại được thực hiện một cách hiệu quả và cần đáp ứng được những yêu cầu chủ yếu sau: (i) Điều chỉnh toàn diện, thống nhất, phù hợp, hiệu quả các loại quan hệ thương mại; (ii) Xác định rõ địa vị pháp lý (chỉ rõ vị trí, vai trò, chức năng, quyền và nghĩa vụ, trách nhiệm) của từng loại chủ thể khi tham gia hoạt động thương mại. Bên cạnh các chủ thể truyền thống như các thương nhân, khách hàng,..., thì chủ thể với tư cách là bên thứ ba phải được xác định rõ (như: Fintech, bên cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số, các chủ thể cung cấp dịch vụ tin cậy khác,...). Đặc biệt làm rõ địa vị pháp lý của Robot trong hoạt động thương mại số; (iii) Quy định bảo đảm an ninh, an toàn cho hoạt động thương mại nói chung, cho hoạt động thương mại trong môi trường số (thương mại điện tử) nói riêng; (iv) Quy định rõ hành vi vi phạm, trách nhiệm pháp lý và giải quyết tranh chấp phát sinh từ hoạt động thương mại, đặc biệt là giải quyết tranh chấp thương mại trong môi trường số và hội nhập thương mại quốc tế.

Ở Việt Nam hiện nay, pháp luật thương mại nói chung, pháp luật thương mại trong nền kinh tế số và hội nhập thương mại quốc tế nói riêng đã và đang là cơ sở pháp lý cho các hoạt động thương mại, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Bên cạnh đó cũng còn nhiều bất cập, vừa thừa, vừa thiếu, cần phải được nghiên cứu để tìm những giải pháp hoàn thiện.

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

## 2. Một số bất cập của hệ thống pháp luật về thương mại ở Việt Nam hiện nay

**Thứ nhất:** Hệ thống các quy phạm pháp luật điều chỉnh các hoạt động thương mại nói chung, thương mại trên nền tảng số và hội nhập quốc tế nói riêng đang chứa đựng rải rác ở nhiều văn bản pháp luật khác nhau nhưng lại có những nội dung xung đột nhau, gây khó khăn cho việc thực hiện thương mại và giải quyết tranh chấp (nếu có).

Các quy phạm pháp luật điều chỉnh hoạt động thương mại được quy định trước hết trong Bộ luật dân sự 2015, Luật thương mại 2005 và trong các Luật chuyên ngành (Luật kinh doanh bảo hiểm, Luật các tổ chức tín dụng, Luật quảng cáo, Luật đấu giá tài sản, Luật đấu thầu, Luật chất lượng sản phẩm hàng hoá, Luật giao dịch điện tử, Luật an toàn thông tin mạng, Luật an ninh mạng,... và các văn bản pháp luật dưới luật (Nghị định, thông tư,...). Trong đó, Luật thương mại trực tiếp điều chỉnh các hoạt động thương mại nhưng được ban hành từ năm 2005 và từ đó tới nay nhiều quan hệ thương mại đã có những thay đổi đáng kể, trong khi nhiều văn bản Luật mới được ban hành thay thế hoặc mới được sửa đổi và Việt Nam đã và đang tham gia nhiều Điều ước quốc tế song phương và đa phương về thương mại làm cho nhiều quy định trong Luật thương mại 2005 và một số quy định trong các văn bản pháp luật khác trở nên lạc hậu, bất cập, xung đột nhau gây khó khăn trong thực hiện, cần phải được sửa đổi, bổ sung.

Ở Việt Nam hiện nay chưa có Luật về thương mại quốc tế riêng biệt. Luật thương mại 2005 điều chỉnh chung cho các hoạt động thương mại, bao gồm thương mại nội địa và thương mại quốc tế. Trường hợp quan hệ thương mại không được Luật thương mại 2005 điều chỉnh thì thực hiện theo Bộ luật dân sự 2015 (Lê Minh Thái (2023). Hội nhập thương mại quốc tế đòi hỏi hệ thống pháp luật thương mại quốc gia phải nội luật hoá được các quy định liên quan trong các Điều ước quốc tế mà quốc gia đó là thành viên. Việt Nam đã và đang tham gia vào nhiều Điều ước thương mại quốc tế, đặc biệt trong bối cảnh phát triển cộng đồng ASEAN và tham gia các Hiệp định thương mại tự do (FTA), cũng như Luật mẫu về thương mại điện tử (Model Law on Electronic Commerce - MLEC), Công ước Viên năm 1980 về hợp đồng mua bán hàng hoá quốc tế;... Khi thực hiện các Điều ước quốc tế về thương mại đã cho thấy những bất cập của pháp luật thương mại Việt Nam hiện nay cần được bổ sung, sửa đổi.

Chẳng hạn, quy định khác về đối tượng của hợp đồng mua bán hàng hoá quốc tế: pháp luật Việt Nam quy định rộng hơn, không cụ thể, không loại trừ; Quy định về hình thức của hợp đồng mua bán hàng hoá quốc tế: theo Công ước Viên 1980 không quy định về hình thức hợp đồng, theo pháp luật Việt Nam hình thức của hợp

đồng mua bán hàng hoá quốc tế phải là văn bản; hoặc khác trong quy định các trường hợp miễn trách nhiệm do vi phạm hợp đồng và trách nhiệm buộc thực hiện hợp đồng;... Do vậy, đã tạo ra sự bất bình đẳng giữa các chủ thể kinh doanh trong nước với chủ thể kinh doanh nước ngoài (chẳng hạn, doanh nghiệp nước ngoài như Grab, Google, Facebook,... có thể kinh doanh xuyên biên giới vào Việt Nam, trong khi pháp luật Việt Nam còn thiếu nhiều quy định điều chỉnh hoặc có những quy định tạo lợi thế hơn cho doanh nghiệp nước ngoài hoặc khó khăn khi giải quyết tranh chấp.

**Thứ hai:** Nhiều quy định về các chủ thể còn bất cập, chưa xác định được rõ địa vị pháp lý của từng loại chủ thể trong quan hệ thương mại.

Khoản 1 Điều 6 Luật thương mại 2005 quy định “Thương nhân bao gồm tổ chức kinh tế được thành lập hợp pháp, cá nhân hoạt động thương mại một cách độc lập, thường xuyên và có đăng ký kinh doanh”, đã không còn phù hợp với thực tiễn. “Việc yêu cầu thương nhân phải có đăng ký kinh doanh cũng không phù hợp với quy định pháp luật của nhiều quốc gia trên thế giới. Việt Nam là một trong số ít quốc gia còn nhận diện thương nhân theo phương thức quản lý nhà nước đối với chủ thể này, thay vì chỉ nhận diện dựa trên bản chất thương mại của thương nhân. Quy định này đã tạo ra sự phân biệt đối xử không cần thiết giữa các chủ thể được gọi là thương nhân với các tổ chức, cá nhân thực hiện hoạt động thương mại một cách độc lập, thường xuyên nhưng không đăng ký kinh doanh” (Cao Thanh Huyền (2020) và từ đó nhiều hoạt động thương mại của nhiều chủ thể (không được coi là thương nhân), không được pháp luật điều chỉnh rõ ràng, bình đẳng với hoạt động thương mại của thương nhân.

Hoạt động thương mại trên môi trường số, điển hình là thương mại điện tử đều phải có ít nhất 3 bên chủ thể tham gia. Bên cạnh 2 bên chủ thể trực tiếp tham gia quan hệ thương mại truyền thống (bên bán và bên mua; bên cung cấp dịch vụ và bên thụ hưởng;...) thì luôn xuất hiện loại chủ thể thứ ba (bên cung cấp mạng viễn thông, AI, FinTech, bên cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số, chủ thể cung cấp dịch vụ tin cậy khác (dịch vụ cấp dấu thời gian, dịch vụ chứng thực thông điệp dữ liệu,...). Song việc xác định địa vị pháp lý của các loại chủ thể này là chưa rõ ràng, đặc biệt với thương mại điện tử xuyên biên giới.

**Thứ ba:** Quy định bảo đảm an ninh, an toàn cho hoạt động thương mại nói chung, cho hoạt động thương mại trên môi trường số nói riêng còn thiếu hoặc bất cập.

Chẳng hạn: với các giao dịch thương mại trên môi trường số còn thiếu quy định để xác định địa điểm giao kết hợp đồng do đặc điểm không biên giới, có thể ký kết ở mọi lúc, mọi nơi, làm cho việc xác định trách

nhệm bảo vệ an toàn cho các bên giao dịch là còn gặp khó khăn, hoặc thiếu các quy định về bảo mật do đó có thể phát sinh rủi ro về bảo mật (đề lộ hoặc bị mất thông) khi các bên giao dịch uỷ quyền cho chủ thể là bên thứ ba lưu trữ, chứng thực dữ liệu, thông tin hoặc do các hacker gây ra;...

Vấn đề chứng thực hợp đồng điện tử (trong đó có hợp đồng thương mại điện tử) là hoạt động trên môi trường điện tử để xác thực tính tin cậy của các dữ liệu điện tử, bảo đảm tính toàn vẹn của dữ liệu và định danh các bên chủ thể giao kết hợp đồng vẫn còn thiếu chặt chẽ. Bên chủ thể thực hiện chứng thực hợp đồng điện tử khó hoặc không thể xác thực ý chí tự nguyện, không bị ép buộc, không bị lừa dối khi giao kết hợp đồng trên môi trường số. Hoạt động chứng thực hợp đồng điện tử chưa thể thay thế cho hoạt động công chứng trên môi trường điện tử. Vậy khi có tranh chấp hợp đồng thương mại điện tử đã được chứng thực xảy ra thì giải quyết như thế nào? trách nhiệm của bên chứng thực? trong khi chưa có quy định về công chứng hợp đồng điện tử nói chung, hợp đồng thương mại điện tử nói riêng (ngay cả trong trường hợp bắt buộc phải công chứng theo quy định tại Điều 119 Bộ luật dân sự 2015);...

**Thứ tư:** Quy định về hành vi vi phạm pháp luật, trách nhiệm pháp lý và giải quyết tranh chấp trong hoạt động thương mại, đặc biệt với hoạt động thương mại trên môi trường số và hội nhập thương mại quốc tế chưa đáp ứng yêu cầu thực tiễn.

Luật thương mại quy định về trách nhiệm phạt do vi phạm hợp đồng thương mại với điều kiện các bên phải có thoả thuận trong hợp đồng và mức phạt tối đa không quá 8% giá trị phần nghĩa vụ hợp đồng bị vi phạm là không còn phù hợp và hạn chế quyền thoả thuận của các bên trong quan hệ hợp đồng, cần được sửa đổi.

Thương mại trên nền tảng số phải được thực hiện trên nền tảng giao dịch điện tử, do vậy pháp luật cần quy định rõ trách nhiệm pháp lý của chủ thể cung cấp nền tảng giao dịch điện tử trong trường hợp xảy ra lỗi kỹ thuật, hoặc trách nhiệm trong trường hợp có sự cố hệ thống gây ra thiệt hại cho các bên tham gia giao dịch? Hoặc do AI gây ra? Hoặc do bên thứ ba là bên cung ứng dịch vụ chứng thực, dịch vụ cấp dấu thời gian,... gây ra? Vấn đề này chưa được quy định rõ ràng, cụ thể trong hệ thống pháp luật Việt Nam hiện nay. Chưa có quy định cụ thể về trách nhiệm pháp lý của chủ thể trong trường vi phạm quy định về an toàn thông tin mạng, đặc biệt đối với trường hợp các doanh nghiệp nước ngoài cung cấp các dịch vụ có hoạt động khai thác, thu thập, phân tích, xử lý các dữ liệu thông tin cá nhân;...

Tranh chấp thương mại và giải quyết tranh chấp thương mại trong điều kiện nền kinh tế số và hội nhập quốc tế ngày càng phức tạp, có những hình thức, phương thức mới cần được pháp luật điều chỉnh

phù hợp. Giải quyết trực tuyến là đòi hỏi khách quan (thương lượng trực tuyến, hoà giải trực tuyến, Trọng tài trực tuyến, Toà án xét xử trực tuyến) nhưng pháp luật Việt Nam hiện nay đang còn thiếu các quy định cho các phương thức giải quyết tranh chấp này được thực hiện dễ dàng trong thực tiễn.

### 3. Một số giải pháp hoàn thiện hệ thống pháp luật thương mại ở Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển nền kinh tế số và thương mại quốc tế

**Một là:** Rà soát lại hệ thống các quy phạm pháp luật điều chỉnh các hoạt động thương mại nói chung, thương mại quốc tế nói riêng đang chứa đựng rải rác ở nhiều văn bản pháp luật khác nhau để loại bỏ những quy phạm pháp luật đã không còn phù hợp, sửa đổi những quy định có chồng chéo, xung đột nhau và bổ sung những quy phạm pháp luật điều chỉnh những quan hệ thương mại mới cần được pháp luật điều chỉnh nhưng chưa được điều chỉnh.

Trước hết cần sửa cơ bản Luật thương mại năm 2005 và những quy định bất cập trong các văn bản pháp luật khác liên quan cho phù hợp với bản chất của hoạt động thương mại, thống nhất với các quy định tương ứng trong Bộ luật dân sự 2015 và các văn bản pháp luật chuyên ngành khác và với các Điều ước quốc tế về thương mại mà Việt Nam là thành viên. Sửa cơ bản Luật thương mại 2005 để Luật này thực sự trở thành nguồn luật chủ yếu điều chỉnh các quan hệ thương mại, kể cả thương mại nội địa và thương mại quốc tế, thương mại truyền thống và thương mại điện tử. “Việc đặt ra những yêu cầu sửa đổi để thống nhất hệ thống pháp luật trong nước đồng thời xoá bỏ khoảng cách giữa pháp luật quốc gia và luật pháp, tập quán thương mại quốc tế là tất yếu, vì sự khác biệt không cần thiết chính là một rào cản trong quá trình hội nhập, phát triển kinh tế của đất nước” (Cao Thanh Huyền (2020).

Hoàn thiện pháp luật thương mại trên môi trường số và hội nhập quốc tế cần đặt trong mối quan hệ tương quan với các chế định pháp luật liên quan như: pháp luật về sở hữu trí tuệ, về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, về an ninh mạng, ngân hàng số, tài sản số, đồng tiền số,... và bảo đảm phù hợp với Luật mẫu về thương mại điện tử của Uỷ ban pháp luật thương mại quốc tế - Liên hợp quốc, Công ước Viên năm 1980 về hợp đồng mua bán hàng hoá quốc tế và các FTA mà Việt Nam đã tham gia. Trong đó cần hoàn thiện quy định về đối tượng của hợp đồng mua bán hàng hoá quốc tế theo hướng quy định cụ thể hơn và cần quy định trường hợp loại trừ. Về hình thức của hợp đồng mua bán hàng hoá quốc tế: theo Công ước Viên 1980 không quy định về hình thức hợp đồng, theo pháp luật Việt Nam hình thức của hợp đồng mua bán hàng hoá quốc tế phải bằng văn bản (Điều 27 Luật thương mại 2005), quy định này không còn phù hợp với thực tiễn hoạt động thương mại và không phù hợp với Công ước Viên 1980, do vậy cần sửa theo hướng hợp

đồng mua bán hàng hoá quốc tế không bị ràng buộc về hình thức; Bổ sung thêm quy định về trường hợp chuyển quyền sở hữu hàng hoá, chuyển rủi ro từ người bán sang người mua đối với trường hợp hàng hoá phải đăng ký quyền sở hữu, mua trả góp, dùng biện pháp bảo đảm là “bảo lưu quyền sở hữu”;...

**Hai là:** Hoàn thiện các quy định về chủ thể theo hướng xác định rõ địa vị pháp lý của từng loại chủ thể trong quan hệ thương mại.

Sửa lại để xác định chính xác “thương nhân” theo bản chất của thương nhân trong nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế mà không bó hẹp theo quy định tại Khoản 1 Điều 6 Luật thương mại 2005, theo đó cần bỏ cụm từ “có đăng ký kinh doanh”. Như vậy, thương nhân là tổ chức, cá nhân có thực hiện hành vi thương mại, có hoặc không có đăng ký kinh doanh.

Xác định rõ ràng địa vị pháp lý của các bên chủ thể tham gia hoạt động thương mại trên môi trường số, đặc biệt với thương mại điện tử xuyên biên giới: chủ thể trực tiếp tham gia quan hệ thương mại (bên bán và bên mua; bên cung cấp dịch vụ và bên thụ hưởng;...) và loại chủ thể thứ ba (Bên cung cấp mạng viễn thông, AI, FinTech, bên cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số, các chủ thể cung cấp dịch vụ tin cậy khác) theo hướng phải định danh được.

**Ba là:** Bổ sung và hoàn thiện các quy phạm pháp luật về bảo đảm an ninh, an toàn cho hoạt động thương mại nói chung, cho hoạt động thương mại trên môi trường số nói riêng.

Hoàn thiện các quy định nhằm xác định sự kiện pháp lý làm phát sinh quan hệ pháp luật thương mại (đặc biệt quan hệ thương mại điện tử), từ đó xác định chính xác các bên chủ thể tham gia, xác định trách nhiệm bảo vệ an toàn cho các bên giao dịch. Tăng cường quy định về bảo mật trong giao dịch thương mại trên môi trường số, trách nhiệm khi có phát sinh rủi ro về bảo mật (độ lộ hoặc bị mất thông tin). Đặc biệt cần quy định rõ trách nhiệm của bên thứ ba khi lưu trữ, chứng thực dữ liệu, thông tin hoặc do các hacker gây ra;... Hoàn thiện các quy định về chứng thực, công chứng hợp đồng thương mại điện tử. Sửa quy định về các trường hợp phải công chứng và nếu phải công chứng đối với hợp đồng thương mại điện tử thì phải thực hiện như thế nào? thủ tục công chứng, chứng thực điện tử cần được quy định rõ. Pháp luật cần quy định cụ thể: trường hợp phải công chứng, trường hợp phải công chứng (các trường hợp khác là tự nguyện nêu chủ thể tham gia mong muốn); trình tự, thủ tục công chứng điện tử với thương mại điện tử; hoàn thiện các quy định về dấu điện tử, định danh các chủ thể tham gia, bảo mật thông tin,...

**Bốn là:** Hoàn thiện các quy định để xác định chuẩn hành vi vi phạm pháp luật, trách nhiệm pháp lý và giải quyết tranh chấp trong hoạt động thương mại, đặc biệt

với hoạt động thương mại trên môi trường số và hội nhập thương mại quốc tế.

Bổ quy định tại Điều 301 Luật thương mại 2005 về mức phạt tối đa không quá 8% giá trị phần nghĩa vụ hợp đồng bị vi phạm, do không còn phù hợp và hạn chế quyền thoả thuận của các bên trong quan hệ hợp đồng (Đình Văn Cường (2020).

Bổ sung và sửa đổi các quy định theo hướng rõ ràng, cụ thể, xác định chính xác hành vi vi phạm pháp luật, trách nhiệm pháp lý không chỉ của các bên chủ thể trực tiếp trong quan hệ thương mại mà còn phải làm rõ đối với chủ thể cung cấp nền tảng giao dịch điện tử trong trường hợp xảy ra lỗi kỹ thuật, hoặc trách nhiệm trong trường hợp có sự cố hệ thống gây ra thiệt hại cho các bên tham gia giao dịch, hoặc do AI gây ra theo hướng phải có nghĩa vụ khắc phục lỗi kịp thời và phải chịu trách nhiệm bồi thường thiệt hại nếu do sự cố mà gây thiệt hại cho chủ thể sử dụng. Cần tăng chế tài áp dụng với chủ thể vi phạm quy định về an toàn thông tin mạng, tăng cường các giải pháp để phát hiện vi phạm, xử lý vi phạm (đặc biệt đối với các doanh nghiệp nước ngoài cung cấp các dịch vụ có hoạt động khai thác, thu thập, phân tích, xử lý các dữ liệu thông tin cá nhân). Xác định rõ hành vi vi phạm và trách nhiệm pháp lý của bên thứ ba trong quan hệ hợp đồng thương mại là bên cung ứng dịch vụ chứng thực, dịch vụ cấp dấu thời gian,... trong trường hợp có vi phạm.

Bổ sung và hoàn thiện các quy định về giải quyết tranh chấp thương mại trực tuyến theo hướng rõ thẩm quyền, trách nhiệm của các bên, trình tự, thủ tục giải quyết bằng thương lượng trực tuyến, hoà giải trực tuyến, trọng tài trực tuyến và bằng toà án xét xử trực tuyến, đặc biệt đối với tranh chấp với bên thứ ba.

**Kết luận:** Nghiên cứu cho rằng pháp luật điều chỉnh hoạt động thương mại trong nền kinh tế số và hội nhập thương mại quốc tế cần đáp ứng được 04 (bốn) yêu cầu chủ yếu. Từ các yêu cầu này, so sánh với thực trạng pháp luật, bài viết đã đưa ra bốn bất cập của hệ thống pháp luật thương mại trong nền kinh tế số và hội nhập thương mại quốc tế ở Việt Nam hiện nay và chỉ ra các giải pháp khắc phục. Các nhận định, đánh giá, phân tích của tác giả đều theo hướng mở được dựa trên phương pháp tiếp cận hệ thống liên ngành và đa ngành, phương pháp phân tích và phân tích kinh tế học pháp luật cùng với phương pháp so sánh.

#### Tài liệu tham khảo:

- Luật thương mại 2005 số 36/2005/QH11; Bộ luật dân sự 2015 số 91/2015/QH13;  
Luật giao dịch điện tử 2023 số 20/2023/QH15;  
Đình Văn Cường (2020), Thực trạng pháp luật và một số kiến nghị hoàn thiện pháp luật về chế tài phạt vi phạm, bồi thường thiệt hại do vi phạm hợp đồng thương mại và mối quan hệ giữa hai chế tài, Tạp chí Khoa học Kiểm sát, số 03/2020;  
Cao Thanh Huyền (2020), Một số giải pháp hoàn thiện Luật thương mại năm 2005 trong giai đoạn hiện nay ở Việt Nam, Tạp chí Công thương (<https://tapchicongthuong.vn/mot-so-giai-phap-hoan-thien-luat-thuong-mai-nam-2005--trong-giai-doan-hien-nay-o-viet-nam-69593.htm>) truy cập ngày 05/3/2025.  
Lê Minh Thái (2023), Hoàn thiện pháp luật về hợp đồng thương mại, Tạp chí Dân chủ và Pháp luật, kỳ 1 (376) tháng 3/2023.



# VAI TRÒ CỦA FINTECH VÀ NGÂN HÀNG SỐ ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG TÀI CHÍNH TẠI CÁC NƯỚC ĐANG PHÁT TRIỂN VÀ VIỆT NAM HIỆN NAY

PGS.TS. Phạm Ngọc Dũng\* - TS. Đỗ Đình Thu\*\*

*Sự phát triển nhanh chóng của Fintech và ngân hàng số đã làm thay đổi căn bản lĩnh vực dịch vụ tài chính toàn cầu, đặc biệt tại các nước đang phát triển. Tuy nhiên, cơ sở lý thuyết để giải thích quá trình chuyển đổi này còn rời rạc và thiếu tính hệ thống. Bài viết nhằm mục tiêu thu hẹp khoảng trống đó bằng cách tích hợp các lý thuyết tài chính truyền thống vào một khung lý thuyết toàn diện, phản ánh sự phát triển và tác động của Fintech cũng như ngân hàng số đến hệ thống tài chính toàn cầu. Qua việc áp dụng sáu lý thuyết tài chính cốt lõi gồm: Lý thuyết trung gian tài chính, Lý thuyết thông tin không đối xứng, Mối quan hệ tài chính - tăng trưởng kinh tế, Thuyết thị trường hiệu quả, Lý thuyết điều tiết tài chính và Lý thuyết hệ sinh thái tài chính, nghiên cứu xây dựng một mô hình phân tích phản ánh thực tế chuyển đổi công nghệ và thể chế tại các thị trường mới nổi. Kết luận của bài viết đề xuất những hàm ý chính sách về phát triển hệ thống tài chính cho các nhà hoạch định chính sách, các tổ chức tài chính và nghiên cứu trong tương lai.*

• Từ khóa: fintech, công nghệ tài chính, ngân hàng số, hệ thống tài chính, các nước đang phát triển, Việt Nam.

*The rapid development of Fintech and digital banking has fundamentally changed the global financial services sector, especially in developing countries. However, the theoretical basis to explain this transition is still fragmented and unsystematic. This paper aims to bridge that gap by integrating traditional financial theories into a comprehensive theoretical framework, reflecting the development and impact of Fintech and digital banking on the global financial system. By applying six core financial theories: Financial intermediation theory, Asymmetric information theory, Finance-economic growth nexus, Efficient market theory, Financial regulation theory and Financial ecosystem theory, the study builds an analytical model that reflects the reality of technological and institutional transformation in emerging markets. The paper concludes with policy implications for financial system development for policymakers, financial institutions and future research.*

• Key words: fintech, financial technology, digital banking, financial system, developing countries, Vietnam.

Ngày gửi bài: 10/5/2025

Ngày gửi phản biện: 20/6/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 20/7/2025

Ngày chấp nhận đăng: 10/8/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i295.02>

cách thức các cá nhân và doanh nghiệp và các chính phủ tiếp cận dịch vụ tài chính. Đặc biệt, tại các nước đang phát triển, nơi cơ sở hạ tầng tài chính truyền thống còn hạn chế, Fintech mở ra tiềm năng chuyển đổi lớn về tài chính toàn diện, tăng trưởng kinh tế và đổi mới thể chế. Tuy nhiên, sự hiểu biết về mặt lý thuyết đối với những biến đổi này vẫn còn hạn chế và phân tán. Bài viết này nhằm lấp đầy khoảng trống đó bằng việc đề xuất một khung lý thuyết tích hợp, dựa trên nền tảng các lý thuyết tài chính cổ điển. Chúng tôi cho rằng, để hiểu sâu sắc cuộc cách mạng Fintech cần một góc nhìn đa ngành kết hợp đổi mới công nghệ với lý thuyết tài chính truyền thống.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

### 2.1. Hệ thống tài chính truyền thống và chức năng

Có nhiều quan niệm khác nhau khi nghiên cứu về hệ thống tài chính. Có quan niệm cho rằng: hệ thống tài chính là một tổng thể các “mắt khâu” (các khâu tài chính) có mối quan hệ chặt chẽ với nhau để phân phối và phân phối lại các nguồn lực tài chính. Có nghĩa là, trong tổng thể các quan hệ tài chính của nền kinh tế quốc dân tồn tại nhiều “mảng” (hoặc nhiều lĩnh vực) tài chính khác nhau, có tính chất,

## 1. Giới thiệu

Bối cảnh tài chính toàn cầu đang trải qua một cuộc cách mạng sâu sắc được dẫn dắt bởi công nghệ tài chính (Fintech) và ngân hàng số. Từ thanh toán di động đến cho vay ngang hàng (P2P) dựa trên công nghệ AI, blockchain, công nghệ đang định hình lại

\* Đại học Phenikaa; email: [dung.phamngoc@phenikaa-uni.edu.vn](mailto:dung.phamngoc@phenikaa-uni.edu.vn)

\*\* Học viện Tài chính; email: [dodinhthu@hvtc.edu.vn](mailto:dodinhthu@hvtc.edu.vn)

đặc điểm, vai trò, và các hình thức biểu hiện khác nhau trong phân phối các nguồn lực tài chính của xã hội. Những “mảng” tài chính khác nhau đó là những khâu tài chính độc lập, và giữa chúng lại có mối quan hệ mật thiết với nhau hình thành nên hệ thống tài chính thống nhất của một quốc gia.

Theo Giáo trình Tài chính - Tiền tệ của Học viện Tài chính khẳng định: Hệ thống tài chính là một tổng thể bao gồm các thị trường tài chính, các định chế tài chính trung gian, cơ sở hạ tầng pháp lý - kỹ thuật và các tổ chức quản lý giám sát và điều hành hệ thống, các phân hệ tài chính, để tổ chức phân bổ nguồn lực tài chính theo thời gian và không gian một cách tiết kiệm và hiệu quả nhất.

Robert C. Merton là người tiên phong trong việc áp dụng mô hình toán học thời gian liên tục để phân tích hành vi của nhà đầu tư và định chế tài chính, theo ông, Hệ thống tài chính bao gồm toàn bộ thị trường tài chính, các trung gian tài chính, các tổ chức cung cấp dịch vụ tài chính và tất cả các định chế khác được ủy quyền thực hiện các quyết định tài chính cho các hộ gia đình, doanh nghiệp và chính phủ. Hệ thống tài chính thực hiện 6 chức năng cơ bản: (i) Cung cấp các phương tiện để *chuyển dịch các dòng tài chính* theo thời gian, trong phạm vi toàn cầu và giữa các doanh nghiệp, (ii) Cung cấp các phương tiện để *quản lý rủi ro*, (iii) Cung cấp các phương tiện để thực hiện việc *bù trừ và thanh toán* tạo thuận lợi cho các hoạt động trao đổi thương mại, (iv) Xây dựng một cơ chế *tập trung các nguồn tài chính và phân chia quyền sở hữu* trong các doanh nghiệp, (v) Cung cấp *thông tin về giá cả* để giúp cho việc ra quyết định giữa các cấp quản lý trong những khu vực kinh tế khác nhau được thuận lợi, (vi) Cung cấp các phương tiện *giải quyết các vấn đề xung đột về lợi ích* thường nảy sinh khi trong một hoạt động giao dịch, giữa các bên không có cùng một lượng thông tin như nhau, hoặc khi một người làm việc phục vụ cho lợi ích của người khác.

Cùng với sự phát triển của kinh tế - xã hội, hệ thống tài chính cũng liên tục đổi mới, phát triển. Đổi mới về tài chính nảy sinh từ các áp lực kinh tế trong cạnh tranh, và chính sự cạnh tranh đã dẫn tới việc cấu trúc lại các chức năng của hệ thống tài chính.

Hệ thống tài chính có thể ví như mạch máu của nền kinh tế. Sự phát triển của hệ thống tài chính đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế dài hạn của các quốc gia và kinh tế toàn cầu (King & Levine, 1993).

## 2.2. Sự xuất hiện và bùng nổ của Fintech và ngân hàng số

Trong những thập kỷ qua, Fintech đã nổi lên như một lực lượng cách mạng trong lĩnh vực tài chính. Fintech (viết tắt từ Financial Technology - dịch ra là Công nghệ tài chính), Fintech được định nghĩa là việc ứng dụng công nghệ số nhằm cung cấp dịch vụ tài chính hiệu quả và toàn diện hơn.

Phạm vi Fintech rất rộng, bao gồm:

- Thanh toán di động và ví điện tử (ví dụ: Apple Pay, M-Pesa)
- Nền tảng cho vay ngang hàng (P2P) (ví dụ: LendingClub, Funding Circle)
- Tư vấn đầu tư tự động và dịch vụ thuật toán
- Gây quỹ cộng đồng và các nền tảng cổ phần
- Công nghệ bảo hiểm (InsurTech) và công nghệ quản lý tuân thủ (RegTech)
- Sáng tạo dựa trên blockchain như tiền mã hóa và tài chính phi tập trung (DeFi)

Ngân hàng số, một phần của Fintech, bao gồm quá trình chuyển đổi các ngân hàng truyền thống sang cung cấp dịch vụ kỹ thuật số hoàn toàn, cùng với sự phát triển của các ngân hàng số thuần túy (neobank). Những đổi mới này đã làm thay đổi mô hình trung gian tài chính truyền thống và kỳ vọng của người tiêu dùng.

Fintech đặc biệt có tác động mạnh mẽ tại các nước đang phát triển, nơi phần lớn dân số chưa tiếp cận được dịch vụ ngân hàng chính thức. Công nghệ di động và hạ tầng kỹ thuật số chi phí thấp đã tạo điều kiện cho những mô hình kinh doanh mới vượt qua hạn chế của hệ thống ngân hàng truyền thống. Tuy nhiên, nguy cơ bảo mật, an ninh mạng và tránh né quy định cũng là thách thức lớn.

## 2.3. Các tiếp cận lý thuyết hiện tại về Fintech

Mặc dù nghiên cứu thực nghiệm về Fintech ngày càng nhiều, nhưng phần lý thuyết cơ bản vẫn còn non trẻ. Các nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào các mô hình khuếch tán đổi mới (Rogers, 2003), các lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM, UTAUT), và kinh tế nền tảng. Ví dụ:

- Lý thuyết khuếch tán đổi mới phân tích cách công nghệ lan tỏa trong cộng đồng.
- Mô hình chấp nhận công nghệ nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng sử dụng nền tảng số.
- Lý thuyết nền tảng phân tích thị trường hai phía, nơi giá trị được tạo ra bằng cách kết nối người cung cấp dịch vụ và người dùng.

Dù có giá trị nhất định, các tiếp cận này thường xem Fintech như các công nghệ đơn lẻ, chưa đặt trong tổng thể hệ thống tài chính phát triển. Hơn nữa, nhiều mô hình tập trung vào vi mô hoặc hành vi, thiếu sự tích hợp hệ thống với các lý thuyết tài chính cổ điển.

Một số nghiên cứu gần đây bắt đầu cố gắng tổng hợp Fintech với các lý thuyết tài chính rộng hơn. Arner et al. (2017) đề xuất khái niệm “Fintech 3.0” nhằm chỉ giai đoạn trưởng thành và thể chế hóa của Fintech. Zetsche et al. (2020) thảo luận các phân ứng điều tiết thông qua RegTech và SupTech. Tuy nhiên, những đóng góp này vẫn chưa xây dựng được một mô hình lý thuyết thống nhất liên kết Fintech và ngân hàng số với cấu trúc và chức năng của hệ thống tài chính, nhất là tại các nước đang phát triển.

Do vậy, cần có một khung lý thuyết vững chắc - một mô hình toàn diện, xem Fintech vừa là lực lượng phá vỡ hệ thống cũ, vừa là thành tố tích hợp trong hệ thống tài chính hiện đại. Bài viết này đáp ứng yêu cầu đó bằng cách xem xét và mở rộng sáu lý thuyết tài chính nền tảng trong bối cảnh đột phá công nghệ.

### 3. Phát triển khung lý thuyết

Để xây dựng khung lý thuyết toàn diện phản ánh vai trò của Fintech và ngân hàng số trong sự phát triển của hệ thống tài chính tại các nước đang phát triển, tích hợp sáu lý thuyết tài chính cơ bản. Mỗi lý thuyết giúp giải thích các cơ chế và hệ quả cụ thể của đổi mới Fintech. Sự kết hợp này tạo ra một góc nhìn đa tầng, linh hoạt.

#### 3.1. Lý thuyết trung gian tài chính

Lý thuyết này giải thích vai trò của các tổ chức tài chính trung gian trong việc kết nối người có vốn dư thừa và người cần vốn, như: người gửi tiết kiệm và người đi vay, quản lý rủi ro và cung cấp thanh khoản. Fintech giới thiệu các hình thức trung gian mới qua nền tảng P2P, ví điện tử và hợp đồng số hóa dựa trên blockchain, giúp vượt qua trung gian truyền thống. Những đổi mới này đem lại chi phí thấp và hiệu quả cao hơn nhưng đồng thời tạo ra rủi ro gián đoạn, thiếu bảo hiểm tiền gửi và nguy cơ hệ thống mới.

Tại các nước đang phát triển, nơi hạ tầng ngân hàng truyền thống còn yếu, các nền tảng Fintech đóng vai trò trung gian quan trọng. Ví dụ, dịch vụ tiền di động tại châu Phi, các nước Đông Nam Á thay thế các kênh ngân hàng chính thống, thực hiện chức năng trung gian tài chính qua phương thức số hóa đã đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ

người dân khu vực này tiếp cận với các dịch vụ tài chính ngày càng thuận lợi với chi phí thấp hơn.

#### 3.2. Lý thuyết thông tin không đối xứng

Thông tin không đối xứng gây ra các vấn đề lựa chọn bất lợi và rủi ro đạo đức trong thị trường tài chính. Fintech sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI), học máy và blockchain để giảm thiểu sự bất đối xứng này. Việc đánh giá tín dụng dựa trên dữ liệu phi truyền thống (như hành vi trực tuyến) giúp mở rộng tiếp cận tín dụng cho nhóm dân cư bị bỏ quên.

Tuy nhiên, các mô hình dự đoán này cũng đặt ra các câu hỏi về bảo mật dữ liệu, sự minh bạch thuật toán và công bằng trong phân loại khách hàng. Cân bằng giữa công nghệ và quản trị thông tin là thách thức lớn đối với các quốc gia đang phát triển.

#### 3.3. Mối quan hệ tài chính - tăng trưởng kinh tế

Theo King & Levine (1993), phát triển hệ thống tài chính thúc đẩy tăng trưởng kinh tế qua việc phân bổ vốn hiệu quả và thúc đẩy đổi mới sáng tạo. Fintech và ngân hàng số góp phần nâng cao hiệu quả này bằng cách mở rộng khả năng huy động vốn, tiếp cận vốn, giảm chi phí giao dịch và tăng tốc độ luân chuyển vốn.

Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy tại nhiều quốc gia đang phát triển, sự gia tăng của các dịch vụ Fintech có liên quan tích cực đến các chỉ số phát triển kinh tế vi mô và vĩ mô, đặc biệt trong nhóm dân số chưa được phục vụ bởi ngân hàng truyền thống.

#### 3.4. Lý thuyết thị trường hiệu quả

Thị trường hiệu quả giả định rằng giá cả tài sản phản ánh đầy đủ mọi thông tin có sẵn. Fintech cải thiện tính minh bạch và tốc độ truyền tải thông tin qua các nền tảng giao dịch điện tử, dữ liệu lớn và blockchain. Tuy nhiên, thị trường số cũng đối mặt với nguy cơ thao túng, tin giả và các hành vi không minh bạch mới.

Việc phát triển khung điều tiết và công nghệ giám sát cũng như nâng cao kiến thức người dùng trở thành yếu tố then chốt để đảm bảo tính hiệu quả thực tế của thị trường tài chính số.

#### 3.5. Lý thuyết điều tiết tài chính

Việc phát triển và bùng nổ của Fintech và ngân hàng số tạo ra các mô hình kinh doanh mới, vượt qua các quy định hiện hành, đặt ra thách thức lớn cho nhà quản trị, các định chế quản lý. Các mô hình RegTech (công nghệ điều tiết - Regulatory Technology, hay còn gọi là Công nghệ quản lý tuân thủ, là một lĩnh vực công nghệ tài chính (FinTech) chuyên ứng dụng các công nghệ tiên tiến nhằm hỗ

trợ các tổ chức tài chính, cơ quan quản lý và doanh nghiệp thực hiện việc tuân thủ quy định pháp luật một cách hiệu quả, chính xác và kịp thời. RegTech sử dụng các công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI), học máy (Machine Learning), xử lý dữ liệu lớn (Big Data Analytics), và chuỗi khối (Blockchain) để tự động hóa quy trình thu thập dữ liệu, phân tích rủi ro, giám sát tuân thủ, và báo cáo theo yêu cầu của các cơ quan quản lý.) và SupTech (công nghệ giám sát - Supervisory Technology, hay còn gọi là Công nghệ hỗ trợ giám sát tài chính, là lĩnh vực ứng dụng các công nghệ tiên tiến để tăng cường năng lực giám sát và quản lý của các cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng. Nếu như RegTech tập trung vào hỗ trợ các tổ chức tài chính tuân thủ quy định, thì SupTech là công nghệ được phát triển nhằm giúp cơ quan quản lý, như: ngân hàng trung ương, ủy ban chứng khoán, cơ quan bảo hiểm thực hiện hiệu quả các hoạt động giám sát tuân thủ các quy định pháp luật trong phát triển các dịch vụ Fintech và ngân hàng số) được đề xuất nhằm xây dựng hệ sinh thái điều tiết thông minh, hỗ trợ đổi mới sáng tạo và giảm thiểu rủi ro hệ thống trong các dịch vụ tài chính.

Đặc biệt tại các nước đang phát triển, sự linh hoạt trong điều chỉnh chính sách, tạo sandbox thử nghiệm và hợp tác đa bên là yếu tố quyết định sự thành công của quá trình chuyển đổi số.

### 3.6. Lý thuyết hệ sinh thái tài chính

Hệ sinh thái tài chính là khung lý thuyết mới tập trung vào sự tương tác giữa các tác nhân (ngân hàng, fintech, khách hàng, nhà quản lý) trong một mạng lưới hệ sinh thái công nghệ số. Fintech đóng vai trò là “nút kết nối” giữa các dịch vụ, tạo nên một hệ thống liên kết chặt chẽ và liên tục đổi mới.

Tại các quốc gia đang phát triển, việc xây dựng hệ sinh thái tài chính số đồng bộ với phát triển hạ tầng kỹ thuật số, chính sách hỗ trợ và năng lực quản trị là chìa khóa cho sự phát triển bền vững.

### 4. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm

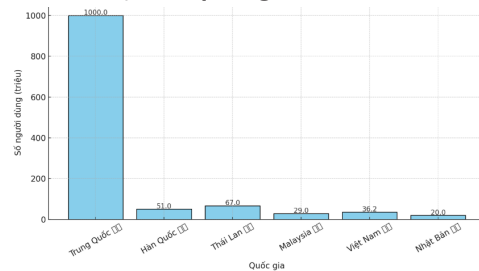
Các kết quả chính từ phân tích dữ liệu trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội của các quốc gia cho thấy:

**4.1. Fintech cải thiện đáng kể khả năng tiếp cận dịch vụ tài chính từ đó góp phần phát triển hệ thống tài chính của các quốc gia ngày càng toàn diện hơn**

Tại các nước đang phát triển, các nhóm dân cư nông thôn và các doanh nghiệp nhỏ và vừa đã được hưởng lợi khi Fintech và ngân hàng số xuất hiện và

phát triển. Dưới đây là thống kê cập nhật về số lượng người dùng ví điện tử tại một số quốc gia châu Á tính đến năm 2024: **Trung Quốc:** Dẫn đầu thế giới về số lượng người dùng ví điện tử, với hơn 1 tỷ người sử dụng các nền tảng như Alipay và WeChat Pay; **Hàn Quốc:** Dự kiến đạt tỷ lệ thâm nhập ví điện tử lên đến 98% dân số vào năm 2025, với các ứng dụng phổ biến như Samsung Pay, Kakao Pay và Naver Pay. **KOMOJU;** **Thái Lan:** Với 67 triệu người dùng đã đăng ký, ví điện tử trở thành phương thức thanh toán phổ biến, chiếm khoảng 96% dân số; **Malaysia:** Tỷ lệ sử dụng ví điện tử tăng mạnh, đạt 88% dân số vào năm 2024, so với 63% vào năm 2023; **Việt Nam:** Có 36,23 triệu người dùng ví điện tử hoạt động, chiếm 63,23% trong tổng số 57,31 triệu ví đã kích hoạt. Vietdata Research; **Nhật Bản:** Thị trường ví điện tử đang phát triển chậm, với dữ liệu cụ thể về số lượng người dùng chưa được công bố.

Biểu đồ: Số lượng người dùng ví điện tử tại các quốc gia châu Á



### 4.2. Mối quan hệ tích cực giữa phát triển Fintech và tăng trưởng kinh tế, được thể hiện qua số liệu thống kê

Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu chịu nhiều biến động, sự phát triển của fintech và ngân hàng số đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, đặc biệt ở các quốc gia có nền kinh tế phát triển nhanh như: Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Thái Lan, Malaysia và Việt Nam. Báo cáo này tổng hợp số liệu về tăng trưởng GDP của các quốc gia này trong giai đoạn 2023-2024, đồng thời phân tích tác động cụ thể của fintech và ngân hàng số tới tăng trưởng kinh tế.

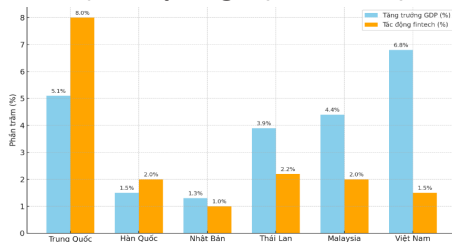
#### Fintech và ngân hàng số đối với tăng trưởng kinh tế

Quốc gia	Tăng trưởng GDP dự báo 2023-2024	Vai trò của fintech và ngân hàng số trong tăng trưởng kinh tế	Nguồn số liệu
Trung Quốc	5.0-5.2%	Fintech tăng 10% quy mô giúp GDP tăng 8%. Ngân hàng số mở rộng tín dụng cho SMEs, thúc đẩy tiêu dùng và đầu tư.	IMF World Economic Outlook 2024, Mdpi Sustainability 2022
Hàn Quốc	1.0-2.0%	Fintech cải thiện tiếp cận vốn, thúc đẩy tiêu dùng dù chịu áp lực lạm phát và kinh tế toàn cầu.	IMF WEO 2024, The Fintech Times 2023
Nhật Bản	1.0-1.5%	Fintech giúp giảm chi phí tài chính, nâng cao năng suất trong bối cảnh dân số già và tăng trưởng thấp.	IMF WEO 2024, IMF eLibrary 2024

Quốc gia	Tăng trưởng GDP dự báo 2023-2024	Vai trò của fintech và ngân hàng số trong tăng trưởng kinh tế	Nguồn số liệu
Thái Lan	3.8-4.0%	Thanh toán điện tử chiếm 2,6% GDP, dự kiến tăng lên 11% GDP vào 2027, mở rộng tài chính toàn diện.	IMF WEO 2024, Market Research Thailand 2023
Malaysia	4.3-4.5%	Fintech phát triển, mở rộng thị trường tài chính số, tăng năng suất lao động và hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ.	IMF WEO 2024, SalesRechargeKit 2024
Việt Nam	6.5-7.0%	Kinh tế số đạt 30 tỷ USD năm 2023, fintech góp 1-2 điểm % GDP, mở rộng thanh toán điện tử và tài chính toàn diện.	IMF WEO 2024, VIR 2023, VFM Vietnam 2024

Có thể thấy rõ mối quan hệ giữa fintech và ngân hàng số đến tăng trưởng kinh tế qua biểu đồ sau:

**Tăng trưởng GDP và tác động Fintech tại các quốc gia (2023-2024)**



Số liệu cho thấy fintech và ngân hàng số không chỉ là xu hướng công nghệ mà còn là động lực then chốt thúc đẩy tăng trưởng kinh tế tại các quốc gia châu Á. Đặc biệt, fintech giúp mở rộng hệ thống tài chính, tăng khả năng tiếp cận vốn, nâng cao hiệu quả kinh tế và hỗ trợ phát triển các doanh nghiệp vừa và nhỏ, qua đó đóng góp trực tiếp vào GDP của các quốc gia. Đầu tư và phát triển fintech nên được ưu tiên trong chiến lược phát triển kinh tế quốc gia trong tương lai.

#### 4.3. Fintech và Tài chính Toàn diện tại Việt Nam

Trong thời gian qua cùng với phát triển kinh tế số, Fintech và ngân hàng số ở Việt Nam đã có sự phát triển đáng khích lệ, được thể hiện qua các số liệu:

- Tỷ lệ người trưởng thành có tài khoản thanh toán tại Việt Nam đã tăng từ 31% trong giai đoạn 2015-2017 lên hơn 87% vào năm 2023. (Vietnam Investment Review - VIR)

- Từ năm 2021 đến 2023, giao dịch thanh toán qua di động tăng trung bình 103,3% mỗi năm, trong khi giao dịch qua internet tăng 52% mỗi năm. (Vietnam Investment Review - VIR)

- Đến cuối năm 2023, Việt Nam có 32,77 triệu ví điện tử đang hoạt động, cho thấy sự phổ biến của thanh toán số trong dân cư. (Acclime Vietnam).

Những phân tích trên cho thấy:

- Fintech đóng vai trò then chốt trong việc mở rộng tài chính toàn diện, đặc biệt tại các nước đang phát triển như Việt Nam.

- Tuy nhiên, để tận dụng tối đa tiềm năng này, cần có sự hỗ trợ từ chính sách, hạ tầng kỹ thuật số và giáo dục tài chính cho người dân.

- Việc tích hợp các công nghệ như RegTech và SupTech có thể giúp nâng cao hiệu quả quản lý và giám sát trong lĩnh vực tài chính số.

Tóm lại: Kết quả nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của Fintech và ngân hàng số trong sự phát triển của hệ thống tài chính tại các nước đang phát triển, từ góc độ cả lý thuyết và thực tiễn.

*Về lý thuyết:* Khung lý thuyết tích hợp sáu lý thuyết tài chính cổ điển với sự đổi mới công nghệ giúp giải thích rõ hơn cơ chế hoạt động của Fintech trong hệ thống tài chính hiện đại. Đồng thời, nó giúp lý giải các điểm giao thoa phức tạp giữa công nghệ, thị trường và thể chế tài chính. Khung này có thể làm nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo nhằm khảo sát sâu hơn các yếu tố ảnh hưởng, rủi ro và cơ hội của Fintech trong từng bối cảnh quốc gia cụ thể.

*Về thực tiễn:* Từ góc độ chính sách, nghiên cứu chỉ ra rằng các nhà quản lý, các nhà hoạch định chính sách cần chú trọng phát triển đồng bộ cả về hạ tầng kỹ thuật số, khung pháp lý điều tiết và nâng cao nhận thức, năng lực tài chính số cho người dân. Đặc biệt, các chính sách cần linh hoạt để khuyến khích đổi mới sáng tạo nhưng vẫn đảm bảo an toàn tài chính và bảo vệ người tiêu dùng.

**5. Kết luận:** Bài viết đã đề xuất một khung lý thuyết toàn diện và thực nghiệm hóa vai trò quan trọng của Fintech và ngân hàng số trong việc thúc đẩy sự phát triển của hệ thống tài chính tại các nước đang phát triển. Fintech không chỉ là công cụ đổi mới công nghệ mà còn là một phần không thể tách rời trong cấu trúc tài chính hiện đại, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và tài chính toàn diện. Đồng thời, các thách thức về điều tiết, an ninh và bất đối xứng thông tin cần được quan tâm đúng mức để đảm bảo sự phát triển bền vững của lĩnh vực này.

#### Tài liệu tham khảo:

FinanceZvi Bodie và Robert C. Merton. Prentice Hall. Finance (1998)  
 Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the Fintech revolution: Interpreting the forces of innovation, disruption, and transformation in financial services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220-265. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440766>  
 The promise of fintech: Financial inclusion in the post COVID-19 era (IMF <https://www.imf.org/en/Publications/Departmental-Papers-Policy-Papers/Issues/2020/06/29/The-Promise-of-Fintech-Financial-Inclusion-in-the-Post-COVID-19-Era-48623>)  
 PGS.TS. Phạm Ngọc Dũng và PGS.TS. Đinh Xuân Hằng. *Giáo trình Tài chính - Tiền tệ*. NXB. Tài chính, 2021  
 WorldBank. (2022). *Digital financial services*. <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/brief/digital-financial-services>  
 The Fintech Times. (2023). *Fintech landscape of South Korea: Government push, VC trends, and digital banks*. <https://thefintechtimes.com/fintech-landscape-of-south-korea/>  
 Vietnam Investment Review (VIR). (2023). *Digital financial services on upward trend in Vietnam*. <https://vir.com.vn/digital-financial-services-on-upward-trend-in-vietnam-106583.html>  
 VFM Vietnam. (2024). *Vietnam Fintech Brief 2024*. <https://vfmvietnam.vn/vietnam-fintech-brief-2024/>

# HOÀN THIỆN KẾ TOÁN CÔNG CỤ TÀI CHÍNH TRONG CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

PGS.TS. Ngô Thị Thu Hồng\* - TS. Ngô Thị Thu Hương\*\*

*Hoàn thiện kế toán công cụ tài chính trong các doanh nghiệp Việt Nam là xu hướng tất yếu, giúp cho việc nâng cao tính minh bạch trong hội nhập quốc tế ngày càng sâu, rộng. Hiện nay, giữa VAS và IFRS vẫn còn khoảng cách khá lớn, dẫn đến hạn chế trong việc phân loại công cụ tài chính; ghi nhận công cụ tài chính và thực hiện mô hình tổn thất tín dụng kỳ vọng. Bài viết, trình bày khái quát thực trạng kế toán công cụ tài chính, đánh giá những hạn chế trong thực hiện kế toán công cụ tài chính của các doanh nghiệp thuộc mẫu nghiên cứu, từ đó đề xuất giải pháp hoàn thiện kế toán công cụ tài chính hướng tới áp dụng IFRS.*

• Từ khóa: công cụ tài chính; kế toán công cụ tài chính; giải pháp hoàn thiện.

*The completion of financial instrument accounting in Vietnamese enterprises is an inevitable trend, contributing to enhancing transparency in the increasingly deep and broad international integration. Currently, there remains a significant gap between VAS and IFRS, leading to limitations in the classification of financial instruments, the recognition of financial instruments, and the implementation of the expected credit loss model. This article provides an overview of the current state of financial instrument accounting, evaluates the limitations in the implementation of financial instrument accounting among enterprises in the research sample, and proposes solutions to improve financial instrument accounting towards IFRS adoption.*

• Key words: financial instruments; financial instrument accounting; improvement solutions.

Ngày gửi bài: 04/5/2025

Ngày gửi phản biện: 10/5/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 05/7/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/7/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i295.03>

## 1. Giới thiệu

Nền kinh tế Việt Nam đang trong quá trình hội nhập ngày càng sâu với các nền kinh tế thế giới. Trong lĩnh vực kế toán, Việt Nam đang khẩn trương ban hành các chuẩn mực kế toán (CMKT) mới và chỉnh sửa các CMKT đã ban hành để nhanh chóng giúp cho Hệ thống kế toán Việt Nam hòa nhập với kế toán quốc tế, phục vụ cho quá trình hội nhập của đất nước. Vì vậy, trong lĩnh vực kế toán của Việt Nam cũng đã và đang duy trì và phát triển mở rộng quan hệ hợp tác với các nước và các tổ chức quốc

tế nhằm phát triển lĩnh vực kế toán phù hợp với thông lệ quốc tế, tạo sự minh bạch, hiệu quả của nền kinh tế đang phát triển. Các chương trình cải cách kế toán được sự hỗ trợ của các tổ chức quốc tế cũng như huy động các chuyên gia kế toán Việt Nam trong nhiều trường đại học, viện nghiên cứu, các DN và các công ty kiểm toán... Tuy nhiên, hiện nay nền kinh tế Việt Nam đã có những bước phát triển mới nhưng còn thiếu một số CMKT nhằm đáp ứng nhu cầu minh bạch thông tin tài chính về các giao dịch kinh tế mới đã hình thành và đang phát triển như: các nghiệp vụ thanh toán bằng cổ phiếu, các giao dịch quyền chọn mua, quyền chọn bán, hoán đổi lãi suất, hoán đổi tỷ giá, hoán đổi dòng tiền hoặc các công cụ tài chính phái sinh (CCTCPS) khác để hạn chế rủi ro trong kinh doanh do những thay đổi về giá cả, tỷ giá hối đoái và lãi suất. Mặt khác, xuất phát từ yêu cầu quản lý và cung cấp thông tin về các công cụ tài chính (CCTC) của các tổ chức kinh tế, các doanh nghiệp, đòi hỏi phải có các quy định kế toán tương ứng để phản ánh vấn đề này. Trong khi đó, Việt Nam cho đến nay, chưa có CMKT riêng về CCTC; kế toán CCTC được quy định rải rác trong VAS 01, VAS 10 và VAS 16. Điều này, đã gây ra những khó khăn nhất định đối với các tổ chức kinh tế của Việt Nam. Đặc biệt là hiện nay, nền kinh tế Việt Nam đã có sự phát triển, hội nhập ngày càng sâu, rộng với các nền kinh tế thế giới. Ngày 06/11/2009, Bộ Tài chính ban hành Thông tư số 210/2009/TT-BTC hướng dẫn áp dụng IAS về trình bày BCTC và thuyết minh thông tin đối với CCTC được áp dụng cho tất cả các đơn vị thuộc mọi lĩnh vực, mọi thành phần kinh tế tại Việt Nam. Tuy nhiên, Thông tư này chưa có hướng dẫn đối với IAS 39, IFRS 9. Điều này, gây nhiều khó khăn đối

\* Học viện Tài chính; email: [ngothuhong@hvtc.edu.vn](mailto:ngothuhong@hvtc.edu.vn)

\*\* Học viện Ngân hàng; email: [huongnt.kt@hvn.edu.vn](mailto:huongnt.kt@hvn.edu.vn)

với doanh nghiệp khi áp dụng. Xuất phát từ những vấn đề trên, nghiên cứu này trình bày khái quát về thực trạng kế toán CCTC trong các doanh nghiệp Việt Nam, qua đó đề xuất một số giải pháp hoàn thiện kế toán CCTC trong các doanh nghiệp này.

## 2. Khái quát thực trạng kế toán công cụ tài chính trong các doanh nghiệp

Hiện nay, Việt Nam chưa có chuẩn mực kế toán về CCTC, các nội dung liên quan đến kế toán CCTC được quy định rời rạc, chưa có sự nhất quán trong nhiều văn bản khác nhau và chưa phù hợp với IAS 32, IAS 39 và IFRS 07. Ngày 06/01/2009, Bộ Tài chính ban hành Thông tư số 210/2009/TT-BTC hướng dẫn áp dụng chuẩn mực kế toán quốc tế về trình bày BCTC và thuyết minh thông tin đối với CCCT, trong đó có CCTCPS. Trong Chế độ kế toán doanh nghiệp ban hành theo Thông tư số 200/2014/TT-BTC ngày 22/12/2014 có quy định về một số vấn đề kế toán liên quan đến CCTC như: kế toán chứng khoán kinh doanh; kế toán đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn; giao dịch mua bán lại trái phiếu chính phủ; quy định về việc lập dự phòng giảm giá chứng khoán kinh doanh và quy định kế toán phát hành trái phiếu, cổ phiếu. Tuy nhiên, khung pháp lý trực tiếp về chế độ kế toán CCTCPS đối với DN SXKD còn thiếu, giá gốc vẫn tồn tại chủ yếu trong nguyên tắc kế toán.

Để nghiên cứu thực trạng kế toán CCTC trong các DN, nhóm tác giả khảo sát tại 120 DN phi Tài chính, trong đó có 6 DN cho thuê tài chính.

### 2.1. Về nhận diện và phân loại CCTC

Đối với Tài sản tài chính. Không phải tất cả các DN đều nhận diện được thế nào là TSTC hay Nợ phải trả tài chính (NPTTC). Theo kết quả khảo sát cho thấy, chỉ có 89.01% DN cho rằng đầu tư tài chính khác, 63.74% DN coi phải thu khách hàng; 20.88% DN xác định khoản ứng trước cho người bán; 21.98% DN cho rằng phải thu nội bộ và 61.54% DN coi khoản phải thu khác là TSTC. Như vậy, vẫn còn khá nhiều DN chưa nhận diện các khoản ứng trước cho người bán, phải thu nội bộ, ký cược ký quỹ là TSTC.

Đối với NPTTC, có 30.77% DN nhận diện các khoản ký cược, ký quỹ; 67.31% DN nhận diện vay ngắn hạn, dài hạn; 82.42% DN nhận diện trái phiếu phát hành; 61.54% DN nhận diện khoản phải trả người bán; 27.48% DN nhận diện khoản khách hàng ứng trước; 25.72% DN nhận diện khoản phải trả nội bộ; 61.64% DN nhận diện khoản phải trả khác là NPTTC.

Đối với công cụ vốn chủ sở hữu. Có 100% DN đã nhận diện cổ phiếu phổ thông; 75.83% DN cho rằng cổ phiếu ưu đãi là và 30.77% DN cho rằng cổ phiếu quỹ là CCTC.

Về phân loại CCTC. Kết quả khảo sát, cho thấy hầu hết các DN (72.52%) phân loại TSTC thành 4 nhóm, bao gồm: TSTC ghi nhận theo giá trị hợp lý thông qua lãi/lỗ; khoản giữ đến ngày đáo hạn; cho vay và phải thu và TSTC khác; 80.21% phân loại NPTTC thành 2 nhóm: nhóm ghi nhận theo giá trị hợp lý thông qua lãi/lỗ và nhóm khác; 100% DN phân loại vốn chủ sở hữu thành 2 nhóm: vốn chủ sở hữu; nguồn khi phí và nguồn khác.

Đối với CCTCPS. việc nhận diện CCTCPS có nhiều ý kiến trái chiều. Cụ thể là có 24.17% DN cho rằng CCTCPS có giá trị thay đổi theo giá của một tài sản cơ sở khác (giá chứng khoán, giá hàng hóa, tỷ giá ngoại tệ, lãi suất...); 15.38% DN cho rằng, CCTCPS không phát sinh khoản đầu tư ban đầu hoặc phát sinh một lượng chi phí rất nhỏ; 27.47% DN cho rằng hợp đồng sẽ được thanh toán vào một ngày trong tương lai; số còn lại 35.98% DN cho rằng CCTCPS bao gồm cả 3 đặc điểm trên. Kết quả khảo sát cũng chỉ ra rằng, có 74.73% DN sử dụng Hợp đồng kỳ hạn, 29.68% sử dụng Hợp đồng tương lai; 21.98% sử dụng Hợp đồng quyền chọn và 8.8% DN sử dụng Hợp đồng hoán đổi. Điều này, thực hiện kế toán CCTCPS trong các DN vẫn còn bất cập.

### 2.2. Về đo lường CCTC

Các DN thuộc mẫu nghiên cứu chủ yếu sử dụng giá gốc để đo lường ban đầu và sau ban đầu đối với TSTC. Tại thời điểm lập BCTC, kế toán xác định lại giá trị ghi sổ của từng loại TSTC. Mỗi loại được sử dụng các phương pháp đo lường khác nhau. 100% DN sử dụng giá gốc để đo lường ban đầu khoản vay ngắn hạn, dài hạn; khoản phải trả người bán; khoản khách hàng ứng trước; khoản phải trả nội bộ; khoản nhận ký cược, ký quỹ. Đối với trái phiếu phát hành: có 99.20% DN sử dụng giá gốc để đo lường ban đầu và sau ban đầu.

Đối với vốn chủ sở hữu. 100% DN đo lường ban đầu cổ phiếu phổ thông và cổ phiếu ưu đãi theo giá phát hành và đo lường cổ phiếu quỹ theo giá gốc. 100% DN sử dụng giá gốc để đo lường sau ghi nhận ban đầu cổ phiếu phổ thông, cổ phiếu ưu đãi và cổ phiếu quỹ.

Đối với CCTCPS. Theo kết quả khảo sát cho thấy, hợp đồng kỳ hạn, hợp đồng tương lai, hợp đồng hoán đổi, 100% đơn vị không thực hiện đo lường ban đầu và ghi nhận các hợp đồng này. Riêng đối với hợp

đồng quyền chọn, 100% đơn vị sử dụng giá gốc để phản ánh chi phí bỏ ra khi mua hợp đồng này.

**2.3. Về ghi nhận công cụ tài chính**

Kết quả khảo sát, cho thấy đối với CCTC cơ sở có 86.81% DN ghi nhận ban đầu vào thời điểm Hợp đồng có hiệu lực; 13.19% DN ghi nhận vào thời điểm thanh toán tiền. Đối với TSTC, Đại bộ phận DN chưa tiến hành ghi nhận ban đầu TSTC thành 4 nhóm với mục đích sử dụng khác nhau và phương pháp đo lường khác nhau. Điều này, rất khó cho việc tổng hợp số liệu, lập BCTC, vì không có đủ thông tin liên quan đến 4 nhóm này. Sau ban đầu, TSTC đều đo lường theo giá gốc, không phát sinh chênh lệch do thay đổi giá trị nên không phải điều chỉnh, chỉ có ngoại tệ, vàng bạc phải đánh giá lại giá trị và 56.04% DN ghi thu, chi tài chính, 43.96% DN ghi vào một tài khoản thuộc nhóm vốn chủ sở hữu. Đối với NPTTC, tại thời điểm ban đầu, được ghi nhận theo giá gốc ghi trên hợp đồng, hóa đơn... được phân loại theo đối tượng thanh toán và thời gian thanh toán ngắn hạn hay dài hạn; không được ghi nhận theo phương pháp đo lường (không phân thành NPTTC đo lường theo giá trị hợp lý và NPTTC ghi nhận theo giá trị phân bổ). Sau ghi nhận ban đầu, NPTTC được trình bày theo giá gốc trên bảng CĐKT. Vì vậy, không phát sinh chênh lệch do thay đổi giá trị khoản NPTTC. Đối với công cụ vốn chủ sở hữu: ghi nhận ban đầu có 91.20% DN ghi giá trị cổ phiếu ưu đãi vào mục Vốn chủ sở hữu; 8.80% ghi nhận vào Nợ phải trả và Vốn chủ sở hữu. Sau ghi nhận ban đầu công cụ vốn chủ sở hữu của DN được trình bày theo giá gốc trên bảng CĐKT.

*Đối với CCTCPS.* Tại thời điểm ban đầu, 100% DN chưa ghi nhận hợp đồng kỳ hạn, hợp đồng hoán đổi, hợp đồng tương lai trên sổ kế toán; 21.98% DN sử dụng hợp đồng quyền chọn và dùng TK 331 “Phải trả người bán” để phản ánh phí mua quyền chọn đã thanh toán. CCTCPS ở hầu hết các đơn vị chỉ được ghi nhận khi thanh toán tiền. Sau ghi nhận ban đầu, khi lập BCTC, các DN không thực hiện các bút toán điều chỉnh giá trị hợp lý CCTCPS nói trên. Đối với hợp đồng quyền chọn, 100% DN ghi nhận theo giá gốc; phí mua quyền chọn đã ghi nhận tại thời điểm ban đầu. Do đó, không có chênh lệch giá trị cần phải xử lý.

**2.4. Về trình bày và công bố thông tin về công cụ tài chính**

+ *Đối với công cụ tài chính cơ sở:* 100% DN chưa trình bày riêng biệt CCTCCS trên BCĐKT, BCKQKD và BCLCTT mà mới chỉ trình bày trên

TMBCTC với các nội dung chủ yếu là phân nhóm CCTC; đo lường công cụ tài chính theo giá gốc; trình bày các chính sách kế toán; trình bày khoản thu nhập, chi phí, lãi hoặc lỗ;

+ *Đối với công cụ tài chính phái sinh,* DN chưa trình bày chỉ tiêu riêng trên BCĐKT, thậm trí chưa trình bày giá trị của nó trong BCTC. Do vậy, ảnh hưởng đến bản chất của việc cung cấp thông tin của BCTC; chưa thực hiện được sự tách bạch bạch lãi/lỗ của gốc phái sinh từ các điều khoản trong hợp đồng tài chính phái sinh. Mặt khác, chưa tính toán được ảnh hưởng của CCTCPS trong chính sách phòng ngừa rủi ro của DN. Về TMBCTC, do chưa xác định giá trị của hợp đồng tài chính phái sinh nên thông tin đưa ra chưa được cụ thể.

**3. Đánh giá thực trạng kế toán công cụ tài chính trong các doanh nghiệp**

*Một là,* về nhận thức và sự hiểu biết về kế toán công cụ tài chính. Hiện nay, nhiều DN chưa thực sự hiểu biết và có nhận thức đúng CCTC là gì và các chuẩn mực kế toán có liên quan đến CCTC và kế toán CCTC. Do doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam chiếm tỷ trọng rất lớn (trên 95%), nguồn lực tài chính hạn hẹp; không có hệ thống quản lý tài chính chuyên sâu, gây ra sai sót trong việc ghi nhận giá trị hợp lý, chiết khấu dòng tiền hay đánh giá rủi ro; trình độ, năng lực của người làm kế toán trong các DN còn hạn chế cả về chuyên môn lẫn về công nghệ thông tin, dẫn đến việc ghi nhận CCTC không đúng với các quy định của CMKT. Một số DNNY trên sàn giao dịch chứng khoán đã có sử dụng IFRS trong hạch toán CCTC nhưng chưa tuân thủ hoàn toàn, dẫn đến không nhất quán trong trình bày BCTC).

*Hai là,* Hệ thống VAS chưa đầy đủ và chưa có sự đồng bộ với IFRS, đặc biệt là chưa có chuẩn mực kế toán CCTC; các quy định về kế toán CCTC tại Thông tư số 210/2009/TT-BTC ngày 06/01/2009 của Bộ Tài chính còn nhiều điểm chưa phù hợp với IFRS 9, gây nhiều khó khăn trong công tác hạch toán CCTC, nhất là CCTCPS như: hợp đồng tương lai, hợp đồng quyền chọn, hoán đổi lãi suất...

*Ba là,* trong phân loại, ghi nhận và đo lường CCTC của các DN còn nhiều sai sót. Cụ thể là một số DN do chưa phân biệt rõ ràng TSTC và NPTTC nên đã dẫn đến hạch toán nhầm lẫn; không sử dụng phương pháp định giá phù hợp để phản ánh giá trị hợp lý của CCTC trên BCTC; việc trích lập dự phòng rủi ro của nhiều DN không đầy đủ hoặc không chính xác, dẫn đến sai lệch các dữ liệu trình bày trên BCTC.



**Bốn là**, chính sách thuế đối với CCTC và công tác quản lý còn những điểm chưa phù hợp. Cụ thể là các quy định về thuế đối với CCTC chưa đồng bộ với CMKT; chưa có sự hướng dẫn về thuế đối với một số khoản lợi nhuận thu được từ các CCTC, gây khó khăn trong công tác hạch toán; chính sách quản lý nhà nước đối với CCTCPS còn bất cập làm cho DN e ngại sử dụng, vì sợ rủi ro pháp lý.

**Năm là**, ứng dụng công nghệ hiện đại trong công tác kế toán còn hạn chế. Các doanh nghiệp Việt Nam, chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ và vừa, nguồn lực tài chính hạn hẹp; trình độ quản lý hạn chế; năng lực của đội ngũ kế toán chưa cao, Vì thế không có điều kiện để đầu tư trang bị công nghệ hiện đại như công nghệ AI, Blockchain trong kế toán mà chủ yếu là dùng các phần mềm kế toán thông thường, dẫn đến hạn chế trong việc quản lý CCTC, kiểm soát gian lận và sai sót trong hạch toán...

#### 4. Giải pháp hoàn thiện kế toán công cụ tài chính trong các doanh nghiệp

Trên cơ sở nghiên cứu lý luận về CCTC và kế toán CCTC, các CMKTQT về CCTC, cùng với thực trạng kế toán CCTC trong các DN Việt Nam những năm qua, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp, nhằm tiếp tục hoàn thiện về lý luận để đảm bảo việc ghi nhận, đo lường, trình bày CCTC trên BCTC có tính khoa học, phù hợp với môi trường kinh doanh, môi trường pháp lý và môi trường văn hóa của Việt Nam cũng như những đặc điểm của hệ thống kế toán Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu, rộng. Hệ thống kế toán Việt Nam hiện nay, chủ yếu dựa trên các quy định nên có sự khác biệt lớn so với IFRS. Bởi vậy, cần phải có giải pháp hợp lý và có lộ trình để kế toán CCTC thực hiện theo IFRS một cách hiệu quả. Các giải pháp cụ thể là:

**Thứ nhất**, hoàn thiện khung pháp lý về kế toán, kiểm toán. Theo đó, cần ban hành chuẩn mực báo cáo tài chính Việt Nam (VFRS) phù hợp với IFRS, trong đó có nội dung kế toán công cụ tài chính theo IFRS 9; xây dựng các văn bản hướng dẫn IFRS 9 một cách chi tiết để các doanh nghiệp thuận tiện trong việc thực hiện và đảm bảo sự tổng nhất trong cả nước; cần có quy định phân loại và đo lường CCTC theo 3 nhóm: (i). Nhóm ghi nhận theo giá trị hợp lý thông qua lãi/lỗ; (ii). Nhóm ghi nhận theo giá trị hợp lý qua vốn chủ sở hữu và (iii). Nhóm ghi nhận theo giá trị được khấu hao. Quy định các DN phải áp dụng mô hình tổn thất tín dụng kỳ vọng để trích lập dự phòng tổn thất thay vì mô hình tổn thất

khi đã phát sinh tổn thất. Mặt khác, cần quy định việc ghi nhận và kế toán phòng ngừa rủi ro để phản ánh sát thực tế rủi ro của DN.

**Thứ hai**, xây dựng hệ thống kế toán và kiểm soát nội bộ. Theo đó, các DN cần nâng cấp hệ thống kế toán nhằm đáp ứng yêu cầu ghi nhận, phân loại, đo lường và công bố thông tin theo IFRS. Mặt khác, cần tăng cường kiểm soát nội bộ về CCTC; xây dựng quy trình nội bộ để đánh giá chính xác rủi ro tài chính.

**Thứ ba**, nâng cao năng lực nhân sự kế toán thông qua đào tạo, bồi dưỡng chuyên sâu về kế toán CCTC theo IFRS 9.

**Thứ tư**, áp dụng công nghệ hiện đại vào kế toán nói chung và kế toán CCTC nói riêng; sử dụng trí tuệ nhân tạo và Big Data trong phân tích rủi ro tài chính và minh bạch hóa các giao dịch tài chính, giảm rủi ro gian lận, đồng thời hỗ trợ đo lường giá trị hợp lý của CCTC; tích hợp hệ thống ERP và IFRS để tự động hoá đổi quy trình kế toán CCTC.

**Thứ năm**, hợp tác với các tổ chức tư vấn kế toán và kiểm toán quốc tế lớn có uy tín như PwC, EY, Deloitte, KPMG để được tư vấn về chuyển đổi sang IFRS, trong đó có IFRS 9; tổ chức hội thảo quốc tế để có cơ hội học hỏi kinh nghiệm của các nước đã áp dụng IFRS thành công, từ đó vận dụng vào điều kiện thực tế của Việt Nam.

**Kết luận:** Các giải pháp hoàn thiện kế toán CCTC trong các doanh nghiệp Việt Nam trình bày trên đây mang tính khái quát hóa và cần được thực hiện đồng bộ để phát huy được hiệu quả khi áp dụng vào thực tiễn; giúp cho các doanh nghiệp không chỉ nâng cao tính minh bạch, tính chính xác trong BCTC mà còn tạo nền tảng vững chắc cho công tác quản lý rủi ro cũng như tối ưu hóa nguồn lực tài chính và nâng cao hiệu quả quản lý CCTC, giảm thiểu sai sót và rủi ro trong quá trình hạch toán; đáp ứng yêu cầu quản trị tài chính và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

**Ghi chú:** Nghiên cứu này là kết quả của đề tài Khoa học và Công nghệ cấp Bộ "Giải pháp hoàn thiện kế toán công cụ tài chính tại Việt Nam nhằm hướng tới áp dụng chuẩn mực IFRS", Mã số BTC/ĐT-2024 (Chủ nhiệm đề tài: PGS.TS. Ngô Thị Thu Hồng).

#### Tài liệu tham khảo:

- Bộ Tài chính (2020) "Đề án áp dụng chuẩn mực báo cáo tài chính" theo Quyết định số 345/QĐ-BTC ngày 16/3/2020.  
 Bộ Tài chính (2009), Thông tư số 210/2009/TT-BTC, hướng dẫn áp dụng chuẩn mực kế toán quốc tế về trình bày báo cáo tài chính và thuyết minh thông tin đối với công cụ tài chính.  
 Nguyễn Hồng Hạnh (2022), Các nhân tố tác động đến việc áp dụng kế toán công cụ tài chính phái sinh ở các doanh nghiệp Việt Nam, luận án tiến sĩ  
[Tapchicongthuong.vn/giai-phap-thuc-dap-dung-chuan-muc-bao-cao-tai-chinh-quoc-te-ifs-tai-viet-nam-119910.html](http://Tapchicongthuong.vn/giai-phap-thuc-dap-dung-chuan-muc-bao-cao-tai-chinh-quoc-te-ifs-tai-viet-nam-119910.html).  
 Nguyễn Minh Trang (2023), "Thực trạng và giải pháp áp dụng IFRS vào các doanh nghiệp Việt Nam", Tạp chí Công thương.

# TÁC ĐỘNG CỦA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TRƯỚC, TRONG, SAU KHI MUA TỚI Ý ĐỊNH MUA LẬP LẠI: NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC ĐẶC ĐIỂM NHÂN KHẨU HỌC

TS. Trịnh Phương Ly\* - PGS.TS. Phạm Thị Huyền\*\*

Trong bối cảnh mua sắm qua sàn thương mại điện tử (TMĐT), nghiên cứu này xem xét tác động của các biến nhân khẩu học (NKH) bao gồm: giới tính, thu nhập, khu vực sinh sống đến mối quan hệ giữa trải nghiệm khách hàng (TNKH) trước, trong, sau khi mua và ý định mua lặp lại. Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng trong nghiên cứu. Nghiên cứu định tính nhằm thích ứng thang đo nghiên cứu trong bối cảnh mới. Nghiên cứu định lượng được thực hiện qua hai giai đoạn: sơ bộ và chính thức. Trong đó, nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm kiểm tra độ tin cậy của thang đo; nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện nhằm kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Mẫu nghiên cứu sử dụng cho nghiên cứu định lượng chính thức được thu thập từ 862 khách hàng (KH) đã từng mua sắm qua các sàn TMĐT. Kết quả đã chỉ ra rằng giới tính, thu nhập, khu vực sinh sống có tác động đến mối quan hệ giữa TNKH ở các giai đoạn trước, trong, sau khi mua và ý định mua lặp lại. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả thảo luận và đề xuất khuyến nghị nhằm khuyến khích ý định mua lặp lại của KH thông qua sự ảnh hưởng của TNKH trước, trong, sau khi mua căn cứ trên những đặc điểm nhân khẩu học của họ.

• Từ khóa: thương mại điện tử, trải nghiệm khách hàng, nhân khẩu học, ý định mua lặp lại.

In the context of shopping through e-commerce platforms, this study examines the impact of demographic characteristics (gender, income, residential area) on the relationship between customer experience (CX) before, during, and after purchase and repurchase intention. Both qualitative and quantitative research methods were utilized to conduct the study. The qualitative research aimed to adapt the measurement scale to the new context. The quantitative research was carried out in two phases: preliminary and official. The preliminary quantitative phase focused on assessing the reliability of the measurement scale, while the official quantitative phase aimed to test the model and research hypotheses. The sample for the official quantitative study comprised 862 Vietnamese customers who had previously shopped on e-commerce platforms. The results indicated that gender, income, and residential area significantly affect the relationship between CX before, during, and after purchase and repurchase intention. Based on the research findings, the authors discuss and propose recommendations to encourage repurchase intention by leveraging the influence of CX before, during, and after purchase, considering the customers' demographic characteristics.

• Key words: e-commerce, customer experience, demographics, repurchase intention.

Ngày gửi bài: 25/4/2025

Ngày gửi phản biện: 29/4/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 07/7/2025

Ngày chấp nhận đăng: 10/8/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i295.04>

## 1. Giới thiệu

Mua sắm trực tuyến nói chung và mua sắm qua sàn TMĐT nói riêng đang là kênh mua sắm được người tiêu dùng Việt Nam ưa chuộng. Theo Thịnh (2023), trong năm 2022, có 51 triệu người Việt Nam mua sắm trực tuyến với tổng chi tiêu cho việc mua sắm đạt 12,42 tỷ đô la Mỹ. Theo Nhĩ Anh (2024), Việt Nam là quốc gia có tốc độ tăng trưởng TMĐT nhanh nhất thế giới, với tốc độ tăng trưởng đạt 25% trong năm 2023. Tính đến hết năm 2023, trong tổng giá trị kinh tế số Việt Nam, TMĐT đã đóng góp 15-17%. Các con số thống kê kể trên cho thấy sự phát triển của TMĐT tại thị trường Việt Nam cũng như sự ưa thích của người tiêu dùng Việt Nam đối với mua sắm qua sàn TMĐT. Có thể khẳng định, không gian phát triển dành cho TMĐT tại Việt Nam rất rộng mở. Tuy nhiên, để đảm bảo sự phát triển bền vững của TMĐT trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, giữa các sàn TMĐT cũng như các các hình

\* Trường Kinh tế, Đại học Bách khoa Hà Nội; email: ly.trinhphuong@hust.edu.vn

\*\* Đại học Kinh tế Quốc dân

thức mua bán trực tuyến khác, việc tạo ra TNKH tích cực là điều các sàn TMĐT cần nghĩ tới. TNKH tích cực sẽ thúc đẩy ý định mua lặp lại, từ đó tạo ra lòng trung thành của KH (Gentile và cộng sự, 2007; Klaus, 2014; Jain và cộng sự, 2017).

TNKH có thể được tiếp cận qua hành trình khách hàng (HTKH), với ba giai đoạn: trải nghiệm trước, trong, sau khi mua (Lemon và cộng sự, 2016). Việc KH có tiếp tục hành trình của mình hay không, phụ thuộc vào TNKH mà họ có được đối với doanh nghiệp ở mỗi giai đoạn của hành trình đó (Lemon và cộng sự, 2016). Do đó, TNKH ở trong mỗi giai đoạn trong hành trình mua sắm có thể tạo ra ảnh hưởng nhất định đến ý định mua lặp lại của các KH.

Theo Fernandes và cộng sự (2013), Chiguvu và cộng sự (2017), Manyanga và cộng sự (2022) trong mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành, giữa TNKH và lòng trung thành thì các đặc điểm NKH có ảnh hưởng đến các mối quan hệ này. Câu hỏi đặt ra là trong bối cảnh mua sắm, giao dịch qua sàn TMĐT tại Việt Nam - một quốc gia đang có tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ về TMĐT, liệu các đặc điểm NKH có tác động như thế nào đến mối quan hệ giữa TNKH trước, trong, sau khi mua và ý định mua lặp lại? Đi tìm câu trả lời cho câu hỏi trên là lý do thúc nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

### 2.1. Trải nghiệm khách hàng, hành trình khách hàng và điểm chạm

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tiếp cận khái niệm TNKH “dựa trên phản ứng đáp lại của KH” (Jain và cộng sự, 2017). Theo đó, TNKH được định nghĩa là “TNKH là cảm nhận của KH trong suốt hành trình tương tác và thụ hưởng dịch vụ qua các điểm chạm” (Johnston và cộng sự, 2011).

TNKH được tích lũy qua cả hành trình mà khách hàng tiếp xúc, mua, sử dụng và thậm chí là thải loại sản phẩm, thương hiệu. “HTKH là một quá trình mà một KH đi qua, quá trình này thông qua các giai đoạn và điểm chạm từ đó tạo nên TNKH” (Lemon và cộng sự, 2016). Các giai đoạn của HTKH bao gồm các giai đoạn trước, trong và sau khi mua (Lemon và cộng sự, 2016; Jain và cộng sự, 2017). Bên cạnh đó, việc TNKH được tạo ra ở mỗi một giai đoạn cũng là quá trình mang

lại giá trị cho KH (Jain và cộng sự, 2017), những giá trị đó được tạo ra; được tích lũy thông qua các điểm chạm. Chính các trải nghiệm trong cả hành trình đó sẽ tạo ra cảm giác hài lòng hay không hài lòng, là nền tảng cho ý định mua lặp lại.

Theo Hellier và cộng sự (2003) “Ý định mua lặp lại là dự định của một cá nhân về việc mua lại một dịch vụ của cùng một doanh nghiệp” và “ý định mua lặp lại” trong nghiên cứu này được hiểu là “dự định của KH về việc quay trở lại mua sắm với sàn TMĐT trong những lần mua sắm tiếp theo”.

### 2.2. Tổng quan nghiên cứu

Lemon và cộng sự (2016), Jain và cộng sự (2017) đã khẳng định, TNKH ảnh hưởng tới ý định mua của khách hàng. Và họ cũng cho rằng, có lẽ, mỗi giai đoạn của HTKH, TNKH sẽ có tác động với các mức độ khác nhau, tới việc KH có “đi tiếp” hành trình đó và có mua lặp lại hay không. Tuy nhiên, họ lại chưa làm rõ mức độ ảnh hưởng của TNKH ở mỗi giai đoạn (trước, trong và sau khi mua) đến ý định mua cũng như ý định mua lặp lại thông qua nghiên cứu định lượng. Đặc biệt, trong bối cảnh mua qua sàn TMĐT, việc dịch chuyển giữa các sàn vô cùng dễ dàng, việc giữ chân khách hàng lại càng trở nên khó khăn hơn. Liệu rằng việc duy trì được trải nghiệm tích cực với sàn TMĐT ở từng giai đoạn có thể giúp duy trì ý định mua lặp lại hay không? Do đó, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

*H1: TNKH trước khi mua có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định mua lặp lại qua sàn TMĐT.*

*H2: TNKH trong khi mua có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định mua lặp lại qua sàn TMĐT.*

*H3: TNKH sau khi mua có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định mua lặp lại qua sàn TMĐT.*

Sự tác động của các biến NKH tới TNKH cũng đã được xem xét trong các nghiên cứu đi trước. Theo Lee và cộng sự (2008); Garg và cộng sự (2014), các biến NKH có thể được xem là biến số ảnh hưởng trực tiếp tới TNKH. Bên cạnh đó, đặc điểm nhân khẩu học cũng được nghiên cứu như biến số điều tiết mối quan hệ giữa TNKH và lòng trung thành của KH như nghiên cứu của Manyanga và cộng sự (2022). Fernandes và cộng sự (2013) cho rằng, “đặc điểm cá nhân của KH có tác động tới mối quan hệ giữa hoạt

động marketing tới kết quả của các hoạt động đó”; Manyanga và cộng sự (2022) đã chỉ ra tác động điều tiết của giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn tới mối quan hệ giữa các kết quả marketing là TNKH và lòng trung thành của KH. Liệu rằng, đặc tính NKH có ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa TNKH tới lòng trung thành của khách hàng không? Fernandes và cộng sự (2013) cũng chỉ ra, đây có thể là một cơ hội nghiên cứu mới, xem xét ảnh hưởng của các biến NKH đến mối quan hệ giữa TNKH tới các giai đoạn trước, trong, sau khi mua và ý định mua lặp lại.

Giới tính được xem là một nhân tố có tác động quan trọng tới hành vi của KH (Palan, 2001). Theo Homburg và cộng sự (2001), Mittal and Kamakura (2001), Im và cộng sự (2003) giới tính là một biến điều tiết có ảnh hưởng tới hành vi mua sắm của KH (Trích dẫn qua Han và cộng sự, 2007) Theo đó, việc tạo ra TNKH ở các giai đoạn cũng như ý định mua lặp lại là kết quả sau khi doanh nghiệp thực hiện các nỗ lực marketing. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

*H4: Ảnh hưởng của TNKH trước, trong, sau khi mua đến ý định mua lặp lại có sự khác biệt giữa KH với giới tính khác nhau.*

Bên cạnh giới tính, thu nhập là cũng là biến số có ảnh hưởng quan trọng tới hành vi KH (Kotler và Armstrong, 2012; Chikazhe và cộng sự, 2021). Sự khác nhau về mức thu nhập sẽ tạo ra hành vi tiêu dùng khác nhau. Mức thu nhập có ảnh hưởng tới lòng trung thành và sự lựa chọn thương hiệu của KH. Theo Chikazhe và cộng sự (2021), KH có thu nhập cao sẽ dễ thay đổi các thương hiệu để lựa chọn mua sắm, còn KH có thu nhập thấp, vì khả năng chi trả không cho phép nên họ không thể làm như vậy. Điều đó có nghĩa là, với những KH có sự khác biệt về thu nhập, sự ảnh hưởng của TNKH theo từng giai đoạn đến ý định mua lặp lại có thể khác nhau. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

*H5: Ảnh hưởng của TNKH trước, trong, sau khi mua đến ý định mua lặp lại có sự khác biệt giữa các KH với mức thu nhập khác nhau.*

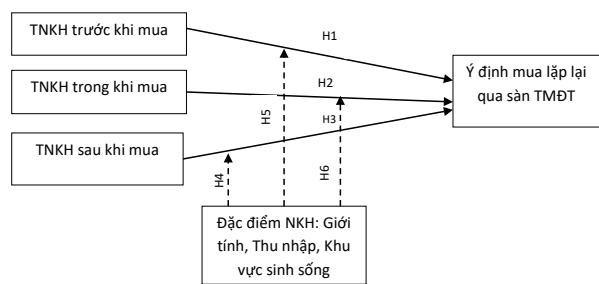
Một trong những đặc tính nhân khẩu được xem là có ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi của người tiêu dùng, chính là khu vực sinh sống. Mặc dù KH đang sinh sống ở một khu vực khác nhưng nét văn hóa mà họ gắn bó trong thời gian dài sẽ ảnh hưởng tới họ trong đó có ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng của họ. Lee và cộng sự (2008) đã xem xét sự khác biệt về

trải nghiệm của người nhập cư và khách du lịch đến từ nhiều đất nước khác nhau với dịch vụ chợ đêm tại Đài Loan. Kết quả này cho thấy rằng, khu vực sinh sống có ảnh hưởng nhất định tới hành vi của KH. Lee và cộng sự (2008) cũng cho rằng, KH sinh sống ở khu vực khác nhau, TNKH của họ là khác nhau. Chính vì sự khác nhau trong TNKH của những KH sống ở những khu vực, vùng miền khác nhau có thể dẫn tới mức độ tác động của TNKH tới hành vi KH có thể khác nhau. Dựa vào các lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

*H6: Ảnh hưởng của TNKH ở các giai đoạn trước, trong và sau khi mua đến ý định mua lặp lại có sự khác biệt giữa KH sinh sống ở các khu vực khác nhau.*

Nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả, 2024

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được thực hiện với kỹ thuật phỏng vấn chuyên gia marketing, phỏng vấn nhóm KH tuổi từ 18 đến 34, đã mua sắm qua sàn TMĐT. Kết quả của nghiên cứu định tính giúp thích ứng thang đo sử dụng cho nghiên cứu định lượng trong bối cảnh nghiên cứu mới.

Nghiên cứu định lượng bắt đầu với nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá. Dữ liệu cho nghiên cứu định lượng sơ bộ được thu thập từ 239 KH tuổi từ 18 đến 34, đã mua sắm qua sàn TMĐT. Sau nghiên cứu định lượng sơ bộ, nhóm nghiên cứu đã có hệ thống thang đo được thích ứng trong bối cảnh nghiên cứu mới. Theo đó với thang đo TNKH trước, trong và sau khi mua, nhóm tác giả dựa trên thang đo của Klaus (2014) và thích ứng từ nghiên cứu định tính, bộ thang đo này đã được trình bày trên tạp chí “Nghiên cứu tài chính kế toán” số 256 năm 2024. Thang đo ý định mua lặp

lại được nhóm tác giả thích ứng từ nghiên cứu của Parasuraman và cộng sự (2005); Pavlou and Fygenson (2006).

Với nghiên cứu định lượng chính thức, nhóm nghiên cứu thực hiện thu thập dữ liệu từ 862 KH Việt Nam, đã mua sắm qua sàn TMĐT, thuộc độ tuổi từ 18-34. Mục tiêu của nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình cũng như các giả thuyết nghiên cứu.

Để kiểm định ảnh hưởng của giới tính, thu nhập và khu vực sinh sống đến mối quan hệ giữa TNKH theo các giai đoạn và ý định mua lặp lại, nhóm tác giả đã áp dụng kỹ thuật phân tích cấu trúc đa nhóm. Theo đó, nhóm tác giả chia mẫu nghiên cứu thành các nhóm dựa trên tiêu thức giới tính, thu nhập, khu vực sinh sống. Sau đó, nhóm tác giả đã phân tích mô hình cấu trúc cho mô hình bất biến và khả biến cho mỗi tiêu thức NKH. Để so sánh mô hình bất biến, mô hình khả biến, nhóm tác giả thực hiện kiểm định Chi-square. Theo đó, nếu P-value của kiểm định này nhỏ hơn 0,05; mô hình khả biến được chấp nhận, từ đó đưa ra nhận định rằng có sự khác biệt về ảnh hưởng của TNKH trước, trong, sau khi mua đến ý định mua lặp lại ở các nhóm KH có đặc điểm về giới tính, thu nhập, khu vực sinh sống khác nhau và ngược lại.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Tác động của TNKH trước, trong và sau khi mua đến ý định mua lặp lại qua sàn TMĐT

Các chỉ số của mô hình cấu trúc SEM:  $Chisquare/df = 2,885 \leq 3$ ;  $GFI = 0,938 \geq 0,9$ ;  $CFI = 0,949 \geq 0,9$ ;  $RMSEA = 0,047 \leq 0,08$  và  $SRMR = 0,0367 \leq 0,08$  (Hair và cộng sự, 2010) đã cho thấy dữ liệu khảo sát phù hợp với mô hình nghiên cứu.

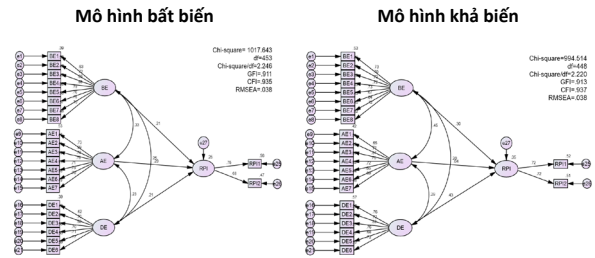
Dựa trên kết quả phân tích mô hình cấu trúc, giá trị P-value của các kiểm định đều nhỏ hơn 0,05, điều này cho thấy TNKH trước, trong và sau khi mua đều có tác động thuận chiều tới ý định mua lặp lại qua sàn TNKH với hệ số Beta chuẩn hóa lần lượt là 0,282; 0,379; 0,104. Do đó, giả thuyết H1, H2, H3 được ủng hộ.

##### 4.2. Tác động của giới tính, thu nhập và khu vực sinh sống đến mối quan hệ giữa TNKH trước, trong, sau khi mua và ý định mua lặp lại qua sàn TMĐT

Với “biến giới tính”, nhóm tác giả chia dữ liệu nghiên cứu thành hai nhóm, trong đó nhóm nam gồm 377 KH, nhóm nữ gồm 485 KH.

#### \* Giới tính

Hình 1: Ảnh hưởng của giới tính tới mối quan hệ giữa TNKH trước, trong, sau khi mua và ý định mua lặp lại qua sàn TMĐT

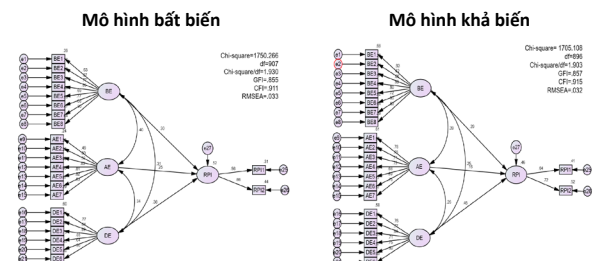


Nguồn: Dữ liệu khảo sát

#### \* Thu nhập

Với “biến thu nhập”, mẫu nghiên cứu được chia thành 4 nhóm: dưới 5 triệu đồng (327 KH), từ 5 triệu đến dưới 10 triệu đồng (207 KH), từ 10 triệu đến dưới 20 triệu đồng (183 KH), từ 20 triệu đồng trở lên (145 KH).

Hình 2: Ảnh hưởng của thu nhập tới TNKH trước, trong, sau khi mua và ý định mua lặp lại qua sàn TMĐT

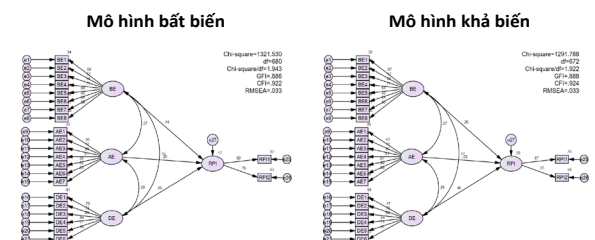


Nguồn: Dữ liệu khảo sát

#### \* Khu vực sinh sống

Với “biến khu vực sinh sống”, nhóm tác giả dữ liệu nghiên cứu thành 3 nhóm: Hà Nội (207 KH); thành phố. Hồ Chí Minh (383 KH); các tỉnh khác (272 KH).

Hình 3: Ảnh hưởng của khu vực sinh sống tới TNKH trước, trong, sau khi mua và ý định mua lặp lại qua sàn TMĐT



Nguồn: Dữ liệu khảo sát

Các chỉ số của mô hình bất biến và khả biến thể hiện ở hình 1, hình 2 và hình 3 cho thấy dữ liệu phù hợp với mô hình (Hair và cộng sự, 2010; Baumgartner và Homburg, 1995; Doll và cộng sự, 1994).

**Bảng 2: Kết quả kiểm định Chi-square**

	Giới tính			Thu nhập			Khu vực sinh sống		
	$\chi^2$	df	P-value	$\chi^2$	df	P-value	$\chi^2$	df	P-value
Bất biến	1017,643	453	0,000	1750,266	907	0,000	1321,530	680	0,000
Khả biến	994,514	448	0,000	1705,108	896	0,000	1291,788	672	0,000
Giá trị khác biệt	23,129	5	0,000	45,158	11	0,000	29,742	8	0,000

Nguồn: Dữ liệu khảo sát

Dựa vào bảng 2, P-value của giá trị khác biệt khi so sánh mô hình bất biến và mô hình khả biến theo từng nhóm tiêu thức giới tính, thu nhập và khu vực sinh sống là  $0,000 < 0,05$ , do đó, mô hình khả biến được chấp nhận. Từ đây có thể kết luận rằng, các KH có sự khác nhau về giới tính, thu nhập và khu vực sinh sống thì ảnh hưởng của TNKH ở các giai đoạn trước, trong và sau khi mua đến ý định mua lặp lại cũng khác nhau. Hay nói cách khác, giới tính, thu nhập, khu vực sinh sống có ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa TNKH trước, trong, sau khi mua và ý định mua lặp lại của các KH mua sắm qua sàn TMĐT. Do đó, kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết H4, H5, H6.

**5. Kết luận và khuyến nghị**

Nghiên cứu này đã khẳng định các đặc điểm NKH: giới tính, thu nhập, khu vực sinh sống của KH có ảnh hưởng đến sự tác động giữa TNKH trước, trong, sau khi mua tới ý định mua lặp lại.

Đối với nhóm KH nam và nữ, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, có sự khác biệt trong mối quan hệ ảnh hưởng giữa TNKH trước, trong, sau khi mua đến ý định mua lặp lại. Kết quả này khác biệt với kết quả nghiên cứu của Manyanga và cộng sự (2022) và phù hợp với kết quả nghiên cứu của Han và cộng sự (2007).

Đối với các nhóm KH có mức thu nhập khác nhau, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng ảnh hưởng của TNKH trước, trong, sau khi mua đến ý định mua lặp lại cũng có sự khác nhau. Kết quả nghiên cứu này khác biệt so với kết quả của Chikazhe và cộng sự (2021).

Với các nhóm KH có sự khác biệt về khu vực sinh sống, nghiên cứu đã chỉ ra rằng với các KH có khu vực sinh sống khác nhau, ảnh hưởng của TNKH ở các giai đoạn trước, trong, sau khi mua

đến ý định mua lặp lại cũng khác nhau. Lee và cộng sự (2008), khi nghiên cứu với dịch vụ chợ đêm tại Đài Loan, đã chỉ ra rằng, KH tới từ các đất nước khác nhau có TNKH đối với dịch vụ này, nguyên nhân là bởi hành vi của những KH này chịu tác động bởi một nền tảng văn hóa chủ đạo và do các KH sinh sống ở khu vực khác nhau sẽ có TNKH khác nhau nên sự ảnh hưởng từ TNKH đến ý định mua lặp lại cũng sẽ khác nhau.

Dựa vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất rằng, căn cứ vào những đặc điểm NKH của KH, các sàn TMĐT tại thị trường Việt Nam có thể tối ưu ảnh hưởng của TNKH theo các giai đoạn của HTKH đến ý định mua lặp lại.

Các sàn TMĐT có thể thực hiện giải pháp “ cá thể hóa” đối với KH bằng cách thiết kế các điểm chạm trên HTKH thích ứng với đặc điểm NKH của họ. Theo đó, trên hành trình mua sắm của KH với các giai đoạn trước, trong và sau khi mua, các sàn TMĐT cần thực hiện nghiên cứu hành vi của họ để từ đó tạo ra các điểm chạm mang tới cho KH những trải nghiệm tích cực trong quá trình tương tác với sàn. Khi thiết kế các điểm chạm này, sàn TMĐT cần chú trọng tới các đặc điểm NKH của KH. Việc “ cá thể hóa” này đóng vai trò quan trọng tạo nên TNKH tích cực cho KH ở mỗi giai đoạn trong HTKH từ đó tạo nên ý định mua lặp lại của KH.

**Tài liệu tham khảo:**

Baumgartner, H., Homburg, C. (1996). 'Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a review', *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.

Chigui, D., & Gurwio, P. T. (2017). 'Impact of customer satisfaction on customer loyalty in the banking sector', *International Journal of Scientific Engineering and Research*, 5(2), 55-63.

Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunyah, B. (2021). 'Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty', *Cogent Business & Management*, 8(1), 1922127.

Doll, W.J., Xia, W., Torkzadeh, G. (1994). 'A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument', *MIS Quarterly*, 18(4), 357-369.

Garg, R., Rahman, Z., và Qureshi, M. N. (2014). 'Measuring customer experience in banks: scale development and validation', *Journal of Modelling in Management*.

Gentile, C., Spiller, N., và Noci, G. (2007). 'How to Sustain the Customer Experience', *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). 'Multivariate Data Analysis, 7th Edition', Pearson, New York.

Lee, S., Chang, S., Hou, J. and Lin, C. (2008). 'Night market experience and image of temporary residents and foreign visitors', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2 No. 3, pp. 217-233.

Lemon, K. N., và Verhoef, P. C. (2016). 'Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey', *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi: 10.1509/jm.15.0420

Manyanga, W., Makanyeza, C., và Muranda, Z. (2022). 'The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics', *Cogent Business và Management*, 9(1), 2082015.

Nhĩ Anh, (2024). Vneconomy, retrieved from vneconomy: <https://vneconomy.vn/viet-nam-nam-trong-nhom-10-nuoc-co-toc-do-tang-truong-thuong-mai-dien-tu-nhanh-nhat-the-gioi.htm>

Palan, K. (2001). 'Gender identity in consumer behavior research: a literature review and research agenda', *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-31.

Thinh, (2023). Tapchicongthuong, retrieved from Tapchicongthuong: <https://tapchicongthuong.vn/xu-huong-hanh-vi-mua-hang-truc-tuyen-cua-nguoi-tieu-dung-viet-nam-104014.htm>

# ẢNH HƯỞNG CỦA THAM NHŨNG Ở ĐỊA PHƯƠNG ĐẾN LƯỢNG TIỀN MẶT CỦA DOANH NGHIỆP: BẰNG CHỨNG TỪ CÁC DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

PGS.TS. Trần Quốc Trung\*

Được xem là “kẻ thù số một” của khu vực công, tham nhũng làm giảm tính minh bạch và khả năng dự báo của môi trường kinh doanh. Vì vậy, tác động của tham nhũng đến quyết định của doanh nghiệp thu hút được sự quan tâm của cả giới hàn lâm và những nhà thực tiễn. Tại Việt Nam, tham nhũng ở địa phương có vai trò quan trọng đối với hoạt động quản trị kinh doanh của doanh nghiệp. Bài viết này tập trung nghiên cứu tác động của tham nhũng ở địa phương đến quyết định nắm giữ tiền mặt của doanh nghiệp. Với mẫu gồm 7.406 quan sát từ 588 doanh nghiệp niêm yết trong khoảng thời gian 2008-2022, tác giả nhận thấy rằng doanh nghiệp ở các địa phương có mức độ tham nhũng cao ít nắm giữ tiền mặt hơn và tích lũy ít tiền mặt hơn từ dòng tiền.

• Từ khóa: tham nhũng; tham nhũng ở địa phương; tiền mặt; Việt Nam.

As the number one enemy of the public sector, corruption destroys the business environment's transparency and predictability. Therefore, the effects of corruption on corporate decisions have attracted much attention from both academics and practitioners. In Vietnam, local corruption plays an important role in firms' administration. This paper focuses on the effect of local corruption on corporate cash holdings. With a sample of 7.406 observations from 588 listed firms over the period 2008-2022, I find that firms headquartered in high corruption provinces/cities have lower cash levels and cash flow sensitivity of cash.

• Key words: corruption; local corruption; cash; Vietnam.

JEL codes: G32; G34.

Ngày gửi bài: 19/3/2025

Ngày gửi phản biện: 12/4/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 20/7/2025

Ngày chấp nhận đăng: 25/8/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i295.05>

## 1. Giới thiệu

Lượng tiền mặt của doanh nghiệp là yếu tố quan trọng đối với hoạt động đầu tư của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có sẵn tiền mặt có thể chủ động và nhanh chóng nắm bắt được các cơ hội đầu tư sinh lợi và vì vậy có thể nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, việc nắm giữ nhiều tiền mặt mà không sử dụng để đầu tư là một sự lãng phí về nguồn

lực. Vì vậy, quyết định của doanh nghiệp về lượng tiền mặt là một vấn đề thu hút được sự quan tâm của nhiều học giả và các nhà thực tiễn. Các nghiên cứu trước đây cho thấy lượng tiền mặt của doanh nghiệp không chỉ chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố bên trong doanh nghiệp mà còn là các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp, tức là các yếu tố của môi trường kinh doanh như văn hóa quốc gia (Chen và cộng sự, 2015), pháp luật (Karpuz và cộng sự, 2020), tôn giáo (Xiong và cộng sự, 2023), sự bất định trong chính sách kinh tế (Demir & Ersan, 2017; Li, 2019) và tham nhũng (Tran, 2020).

Là “kẻ thù số một của quyền lực công”, tham nhũng hủy hoại tính minh bạch và tính cạnh tranh bình đẳng của môi trường kinh doanh, do đó, tham nhũng ảnh hưởng đến cả hoạt động kinh tế của quốc gia và quyết định tài chính của doanh nghiệp. Ở Việt Nam, tham nhũng ở địa phương quan trọng đối với hoạt động kinh doanh hơn là tham nhũng ở trung ương. Việt Nam có 63 chính quyền cấp tỉnh (58 tỉnh và 5 thành phố). Chính quyền cấp tỉnh gần như là độc lập với chính quyền trung ương trong các thủ tục hành chính liên quan đến doanh nghiệp (Bai và cộng sự, 2019). Theo Gueorguiev và Malesky (2012), 23% doanh nghiệp Việt Nam thực hiện hối lộ để giảm bớt tình trạng những nhiễu trong đăng ký kinh doanh và 35% đưa hối lộ để giành được hợp đồng mua sắm công. Ngoài ra, Malesky (2008); Tran và cộng sự (2009) cũng thấy rằng tại Việt Nam chính quyền địa phương có ảnh hưởng nhiều hơn đến các doanh nghiệp so với chính quyền trung ương ngay

\* Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại Thành phố Hồ Chí Minh; email: [tranquoctrung.cs2@ftu.edu.vn](mailto:tranquoctrung.cs2@ftu.edu.vn)

cả về mặt tham nhũng. Một số nghiên cứu trước đây đã nghiên cứu về vai trò của tham nhũng ở địa phương đối với các quyết định tài chính của doanh nghiệp như chính sách cổ tức (Tran, 2021), đầu tư (Trinh và cộng sự, 2024) và chấp nhận rủi ro (T. M. Nguyen và cộng sự, 2025). Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào trình bày đầy đủ về ảnh hưởng của tham nhũng ở địa phương đến việc nắm giữ tiền mặt của doanh nghiệp. Vì vậy, bài viết này tập trung khai thác khoảng trống nghiên cứu này.

## 2. Tổng quan tình hình nghiên cứu và phát triển giả thuyết

Theo Ngân hàng Thế giới (1997), tham nhũng là việc lạm dụng quyền lực công để trục lợi cá nhân. Các cán bộ, công chức và viên chức được giao, ủy thác cho quyền lực công và họ có nghĩa vụ sử dụng quyền lực công để phục vụ người dân. Tuy nhiên, trong quá trình thực thi công vụ, những người này có thể không thực hiện đúng và đầy đủ nghĩa vụ của mình. Thay vì phục vụ lợi ích của người dân, họ phục vụ lợi ích của bản thân mình. Xét về động cơ, hành vi tham nhũng xuất phát từ cả động cơ bên trong của cán bộ, công chức, viên chức muốn lợi dụng quyền lực công để trục lợi và cả động cơ bên ngoài đó là những người có nhu cầu đưa ra các lợi ích cho cán bộ, công chức, viên chức để đổi lấy một sự ưu đãi hay lợi ích khác (Rose-Ackerman, 1999).

Các nghiên cứu trước đây về tác động của tham nhũng đến hành vi của doanh nghiệp cho thấy có hai hướng tác động đối lập nhau. Một mặt, tham nhũng được xem là một chi phí doanh nghiệp phải trả trong quá trình kinh doanh mà không thu lại được lợi ích gì đáng kể. Nghiên cứu của Méon và Sekkat (2005) cho thấy rằng tham nhũng có tác động tiêu cực đến cả sự tăng trưởng và đầu tư của doanh nghiệp ở hơn 70 quốc gia trên thế giới. T. T. Nguyen và Van Dijk (2012) nghiên cứu tại các doanh nghiệp tư nhân Việt Nam cũng cho thấy tham nhũng bào mòn sự tăng trưởng của doanh nghiệp. Mặt khác, Svensson (2003) nghiên cứu tại Uganda và nhận thấy các khoản khoản chi phí không chính thức cho quan chức chính phủ có tác động tích cực trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Wang và You (2012) cũng tìm thấy kết quả tương tự tại Trung Quốc.

Tương tự như tác động của tham nhũng đối với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, tham nhũng ở địa phương cũng có thể tác động đến quyết định nắm giữ tiền mặt của doanh nghiệp theo hai chiều hướng trái ngược nhau thông qua nhiều cơ chế. Một mặt, tham nhũng ở địa phương có thể làm giảm

lượng tiền mặt của doanh nghiệp thông qua cơ chế “né tránh” hoặc cơ chế “kiểm soát của cổ đông”. Đối với cơ chế “né tránh”, doanh nghiệp cố gắng giảm lượng tiền mặt của mình xuống thấp nhất có thể để chứng tỏ rằng doanh nghiệp đang gặp khó khăn về nguồn lực. Từ đó, doanh nghiệp có thể mặc cả và tránh né được các hành vi nhũng nhiễu, vòi vĩnh từ các quan chức tham nhũng. Đối với cơ chế “kiểm soát của cổ đông”, cổ đông không mong muốn doanh nghiệp giữ lượng tiền mặt lớn khi môi trường tham nhũng là môi trường có mức độ bất cân xứng về thông tin cao. Đội ngũ quản lý có thể lợi dụng sự nhập nhằng trong việc thực hiện các khoản chi phí không chính thức để vụ lợi cho bản thân vì rất khó để kiểm soát được hành vi của họ. Nghiên cứu của Tran (2019) đã cho thấy bằng chứng thực nghiệm về cơ chế “kiểm soát của cổ đông” đối với quyết định chia cổ tức của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, Xu và Li (2018) cho thấy các doanh nghiệp Trung Quốc có xu hướng tránh né tham nhũng bằng cách giảm lượng tiền mặt.

*H1a:* Tham nhũng ở địa phương có tác động tiêu cực đến lượng tiền mặt của doanh nghiệp.

Mặt khác, tham nhũng ở địa phương có thể làm tăng lượng tiền mặt của doanh nghiệp thông qua cơ chế “trao đổi” và cơ chế “tích lũy”. Đối với cơ chế “trao đổi”, các doanh nghiệp nhận thấy rằng việc chi các khoản chi phí không chính thức mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp nên họ không muốn tránh né tham nhũng mà luôn sẵn sàng một khối lượng tiền đủ lớn để chi khi cần thiết. Cơ chế “tích lũy” được thực hiện thành công khi cơ chế “kiểm soát của cổ đông” không hiệu quả, đội ngũ quản lý lợi dụng sự chủ động của mình đối với việc quản lý ngân quỹ trong môi trường tham nhũng để tích lũy nhiều tiền mặt và phục vụ cho việc đầu tư vào các dự án không sinh lợi cho cổ đông nhưng có lợi cho đội ngũ quản lý. Các nghiên cứu của Thakur và Kannadhasan (2019); Tran (2020) qua các quốc gia trên thế giới đều cho thấy tham nhũng ở cấp độ quốc gia làm tăng lượng tiền mặt của doanh nghiệp.

*H1b:* Tham nhũng ở địa phương có tác động tích cực đến lượng tiền mặt của doanh nghiệp.

Almeida và cộng sự (2004) cho thấy rằng các công ty tích lũy tiền mặt từ dòng tiền; do đó, tác giả mở rộng nghiên cứu thông qua nghiên cứu tham nhũng ở địa phương ảnh hưởng như thế nào đến độ nhạy cảm của lượng tiền mặt đối với dòng tiền. Các nghiên cứu về ảnh hưởng của các yếu tố trong môi trường kinh doanh đến độ nhạy cảm của lượng tiền mặt đối với dòng tiền cũng đã được thực hiện như



bất định trong chính sách kinh tế (Li, 2019) và tham nhũng ở cấp độ quốc gia (Tran, 2020). Tương tự như lập luận về cách thức tác động của tham nhũng ở địa phương đối với lượng tiền mặt, tác giả phát triển hai giả thuyết như sau.

*H1a:* Tham nhũng ở địa phương có tác động tiêu cực đến độ nhạy cảm của lượng tiền mặt đối với dòng tiền.

*H1b:* Tham nhũng ở địa phương có tác động tích cực đến độ nhạy cảm của lượng tiền mặt đối với dòng tiền.

**3. Mô hình nghiên cứu**

Theo Li (2019), tác giả sử dụng logarit tự nhiên của tỷ lệ tiền, các khoản tương đương tiền và đầu tư ngắn hạn trên tổng tài sản (Cash\_TA) làm biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu. Vì tỷ lệ tiền, các khoản tương đương tiền và đầu tư ngắn hạn trên tổng tài sản biến động rất lớn nên việc sử dụng logarit giúp giảm mức độ biến thiên để kết quả nghiên cứu ổn định hơn.

$$Cash\_TA_{i,j,t} = \alpha + \beta_1 Corrupt_{j,t} + \beta_2 Cashflow_{i,j,t} + \beta_3 Nwc_{i,j,t} + \beta_4 Dividend_{i,j,t} + \beta_5 Growth_{i,j,t} + \beta_6 Leverage_{i,j,t} + \beta_7 Size_{i,j,t} + \varepsilon \quad (1)$$

Trong đó: i đại diện cho doanh nghiệp, j đại diện cho tỉnh/thành phố trực thuộc trung ương nơi doanh nghiệp đặt trụ sở và t là thời gian (năm). Corrupt là chỉ số tham nhũng ở địa phương, được đổi thang đo từ chỉ số chỉ số chi phí phi chính thức - một thành phần của chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) - để chỉ số này càng cao diễn tả tham nhũng càng nghiêm trọng. Chỉ số chi phí không chính thức là một thành phần của Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI). PCI đo lường khả năng của chính quyền cấp tỉnh trong việc tạo ra một sân chơi bình đẳng và minh bạch cho sự phát triển của khu vực tư nhân. Chỉ số chi phí không chính thức được tính toán từ số liệu điều tra doanh nghiệp hàng năm do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) thực hiện trên 63 tỉnh/thành phố. Các doanh nghiệp được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên và được phân tầng theo độ tuổi doanh nghiệp, hình thức kinh doanh và khu vực kinh tế. Chỉ số chi phí không chính thức có 9 mục. Mỗi mục được đo bằng thang điểm 10, trong đó mức cao nhất và thấp nhất được ấn định lần lượt là 10 điểm và 1 điểm. Chỉ số chi phí không chính thức là điểm trung bình của 9 mục.

(1) Các DN cùng ngành thường phải trả thêm các khoản CPKCT (%)

(2) Công việc đạt được kết quả mong đợi sau khi trả CPKCT (% luôn luôn/hầu hết)

(3) Tình trạng những nhiễu khi giải quyết TTHC cho DN là phổ biến (% Đồng ý)

(4) Các khoản CPKCT ở mức chấp nhận được (% Đồng ý)

(5) Tỷ lệ DN có chi trả CPKCT cho cán bộ thanh, kiểm tra (%)

(6) Tỷ lệ DN phải chi hơn 10% doanh thu cho các loại CPKCT (%)

(7) Tỷ lệ DN có chi trả CPKCT trong thực hiện TTHC đất đai (%)

(8) Chi trả CPKCT là điều bắt buộc để đảm bảo trúng thầu (% Đồng ý)

(9) DN lo ngại tình trạng ‘chạy án’ là phổ biến (%)

Các biến kiểm soát bao gồm dòng tiền (Cashflow), Vốn lưu động ròng (Nwc), Cổ tức (Dividend), Tốc độ tăng trưởng (Growth), Đòn bẩy (Leverage) và Quy mô (Size). Ngoài ra, tác giả còn sử dụng một biến phụ thuộc thay thế là lượng tiền mặt trên tổng tài sản ròng (Cash\_NA) để kiểm tra tính vững của kết quả nghiên cứu. Định nghĩa các biến trong mô hình nghiên cứu được trình bày tại Bảng 1.

**Bảng 1. Mô tả các biến**

Biến	Tên biến	Cách tính
Cash_TA	Lượng tiền mặt trên tổng tài sản	Logarit tự nhiên của tỷ lệ tiền, các khoản tương đương tiền và đầu tư ngắn hạn trên tổng tài sản.
Cash_NA	Lượng tiền mặt trên tổng tài sản ròng	Logarit tự nhiên của tỷ lệ tiền, các khoản tương đương tiền và đầu tư ngắn hạn trên tổng tài sản ròng. Tổng tài sản ròng là tổng tài sản đã trừ đi tiền, các khoản tương đương tiền và đầu tư ngắn hạn.
dCash_TA	Thay đổi của lượng tiền mặt trên tổng tài sản	Logarit tự nhiên của sự thay đổi trong tổng tỷ lệ tiền, các khoản tương đương tiền và đầu tư ngắn hạn trên tổng tài sản.
dCash_NA	Thay đổi của lượng tiền mặt trên tổng tài sản ròng	Logarit tự nhiên của sự thay đổi trong tổng tỷ lệ tiền, các khoản tương đương tiền và đầu tư ngắn hạn trên tổng tài sản ròng. Tổng tài sản ròng là tổng tài sản đã trừ đi tiền, các khoản tương đương tiền và đầu tư ngắn hạn.
Corrupt	Chỉ số tham nhũng ở địa phương	Được tính toán dựa trên chỉ số chi phí phi chính thức - một thành phần của chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI). Chỉ số càng cao diễn tả tham nhũng càng nghiêm trọng.
Cashflow	Dòng tiền	Dòng tiền hoạt động của doanh nghiệp trên tổng tài sản.
Nwc	Vốn lưu động ròng	Vốn lưu động ròng trên tổng tài sản. Vốn lưu động ròng bằng tài sản ngắn hạn trừ cho nợ ngắn hạn, tiền, các khoản tương đương tiền và đầu tư ngắn hạn.
Dividend	Cổ tức	Số tiền chia cổ tức trên tổng tài sản.
Growth	Tốc độ tăng trưởng	Tốc độ tăng trưởng của tổng tài sản.
Leverage	Đòn bẩy	Tổng nợ trên tổng tài sản.
Size	Quy mô	Logarit tự nhiên của tổng tài sản.

Bên cạnh đó, tương tự Tran (2020), để phân tích tác động của tham nhũng ở địa phương đến độ nhạy cảm của lượng tiền mặt đối với dòng tiền, tác giả sử dụng biến phụ thuộc là sự thay đổi của lượng tiền mặt trên tổng tài sản (dCash\_TA) và bổ sung thêm biến tương tác giữa tham nhũng ở địa phương và dòng tiền.

$$dCash\_TA_{i,j,t} = \alpha + \beta_1 Corrupt_{j,t} * Cashflow_{i,j,t} + \beta_2 Corrupt_{j,t} + \beta_3 Cashflow_{i,j,t} + \beta_4 Nwc_{i,j,t} + \beta_5 Dividend_{i,j,t} + \beta_6 Growth_{i,j,t} + \beta_7 Leverage_{i,j,t} + \beta_8 Size_{i,j,t} + \varepsilon \quad (2)$$

4. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu tài chính của các doanh nghiệp niêm yết trên cả hai sở giao dịch chứng khoán Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh được thu thập từ cơ sở dữ liệu Fiinpro. Tác giả loại bỏ các quan sát và doanh nghiệp rơi vào các trường hợp sau: (1) Các doanh nghiệp trong lĩnh vực tài chính, (2) Các doanh nghiệp có báo cáo tài chính chưa hợp nhất và (3) Các quan sát có thông tin thiếu hoặc không đầy đủ. Cuối cùng, tác giả thu được 7.406 quan sát từ 588 doanh nghiệp niêm yết trong khoảng thời gian 2008-2022. Tất cả các biến tài chính đều được xử lý với kỹ thuật winsorization ở mức 1%<sup>1</sup> để đảm bảo kết quả nghiên cứu không bị tác động bởi các giá trị cực đoan.

Bảng 2. Mô tả dữ liệu nghiên cứu

Phần A. Thống kê mô tả					
Biến	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Cash_TA <sub>it</sub>	7.406	-2,508	1,330	-6,570	-0,326
Cash_NA <sub>it</sub>	7.406	-2,318	1,508	-6,569	0,953
dCash_TA <sub>it</sub>	7.406	0,012	0,092	-0,299	0,312
dCash_NA <sub>it</sub>	7.406	0,026	0,150	-0,428	0,733
Corrupt <sub>it</sub>	7.406	5,986	0,987	3,530	8,940
Cashflow <sub>it</sub>	7.406	0,062	0,137	-0,340	0,496
Nwc <sub>it</sub>	7.406	0,064	0,186	-0,378	0,593
Dividend <sub>it</sub>	7.406	0,032	0,042	0,000	0,242
Growth <sub>it</sub>	7.406	0,142	0,324	-0,354	1,934
Leverage <sub>it</sub>	7.406	0,479	0,224	0,040	0,914
Size <sub>it</sub>	7.406	27,131	1,550	23,782	31,576

Phần B. Số doanh nghiệp theo từng năm					
Năm	Số lượng	Năm	Số lượng	Năm	Số lượng
2008	321	2013	479	2018	547
2009	405	2014	496	2019	552
2010	429	2015	524	2020	544
2011	453	2016	533	2021	545
2012	468	2017	543	2022	567

Phần C. Số quan sát theo từng ngành					
Ngành	Số quan sát	Tỷ lệ (%)	Ngành	Số quan sát	Tỷ lệ (%)
Công nghiệp	3.095	41,79	Dịch vụ tiêu dùng	718	9,69
Công nghệ & viễn thông	220	2,97	Hàng tiêu dùng	1.207	16,3
Chăm sóc sức khỏe	287	3,88	Vật liệu cơ bản	1.200	16,2
Dầu khí	69	0,93	Tiền ích công đồng	610	8,24

Thông kê mô tả tại Phần A của Bảng 2 cho thấy các biến phụ thuộc có độ chênh lệch giữa giá trị trung bình và độ lệch chuẩn không quá lớn; điều này đảm bảo sự phù hợp của các biến cho phân tích hồi quy. Chỉ số tham nhũng ở địa phương dao động từ 3,530 đến 8,940 và có giá trị trung bình là 5,986. Thông kê mô tả của các biến kiểm soát cũng tương tự như các nghiên cứu trước đây tại thị trường chứng khoán Việt Nam. Phần B cho thấy phân phối doanh nghiệp qua các năm phản ánh tương đối rõ sự phát triển của thị trường chứng khoán. Năm 2008 đến 2009 số lượng doanh nghiệp tăng mạnh là kết quả (có độ trễ) của sự phát triển bùng nổ trong giai đoạn

<sup>1</sup> Kết quả nghiên cứu vẫn không thay đổi đối với các mức winsorization là 3% và 5% chứng tỏ dữ liệu và kết quả nghiên cứu là ổn định.

2006-2007. Trong những năm 2018-2022, số lượng doanh nghiệp có xu hướng tăng nhẹ. Phần C cho thấy sự chênh lệch lớn về số quan sát ở các ngành, điều này cũng phổ biến ở nhiều thị trường chứng khoán khác trên thế giới.

5. Kết quả hồi quy

5.1. Ảnh hưởng của tham nhũng ở địa phương đến lượng tiền mặt của doanh nghiệp

Bảng 3 trình bày kết quả ước lượng Phương trình (1) cho cả 3 kỹ thuật hồi quy (Hiệu ứng cố định, Hiệu ứng ngẫu nhiên và Bình phương nhỏ nhất) và biến phụ thuộc thay thế là Cash\_NA để xem xét tính ổn định của kết quả nghiên cứu. Tác giả nhận thấy hệ số của biến tham nhũng ở địa phương (Corrupt) đều có giá trị dương và có mức ý nghĩa 1% hoặc 5%. Điều này có nghĩa là các doanh nghiệp ở các địa phương có mức độ tham nhũng càng cao thì càng ít nắm giữ tiền mặt. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các kết quả nghiên cứu của Tran (2019); Xu và Li (2018). Tức là, tác giả tìm thấy bằng chứng thực nghiệm ủng hộ cơ chế “kiểm soát của cổ đông” và cơ chế “né tránh” trong việc nắm giữ tiền mặt dưới tác động của tham nhũng ở địa phương. Cổ đông của doanh nghiệp ngại đội ngũ quản lý lợi dụng sự linh hoạt trong quản lý tiền mặt (khi trả các khoản chi phí không chính thức) để vụ lợi nên gây áp lực cho đội ngũ quản lý giảm khối lượng tiền mặt. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng có thể chủ động giảm khối lượng tiền mặt để chứng tỏ tình hình tài chính gặp khó khăn nhằm tránh bớt các hành vi nhũng nhiễu từ quan chức tham nhũng.

Bảng 3. Ảnh hưởng của tham nhũng ở địa phương đến lượng tiền mặt của doanh nghiệp

Variables	Biến phụ thuộc là Cash_TA			Biến phụ thuộc là Cash_NA		
	Hiệu ứng cố định	Hiệu ứng ngẫu nhiên	Bình phương nhỏ nhất	Hiệu ứng cố định	Hiệu ứng ngẫu nhiên	Bình phương nhỏ nhất
Hệ số góc	-1,374 (-1,13)	-1,813** (-2,24)	-1,620** (-2,17)	-0,885 (-0,64)	-1,238 (-1,35)	-0,856 (-1,00)
Corrupt <sub>it</sub>	-0,056** (-2,19)	-0,057** (-2,30)	-0,121*** (-2,60)	-0,059** (-2,07)	-0,062** (-2,21)	-0,138*** (-2,68)
Cashflow <sub>it</sub>	0,578*** (5,66)	0,573*** (5,73)	0,224 (1,51)	0,657*** (5,77)	0,650*** (5,82)	0,240 (1,43)
Nwc <sub>it</sub>	-2,392*** (-12,81)	-2,376*** (-13,86)	-2,050*** (-10,82)	-2,960*** (-13,82)	-2,941*** (-14,90)	-2,574*** (-11,65)
Dividend <sub>it</sub>	1,773*** (4,32)	2,306*** (5,62)	6,083*** (9,00)	1,952*** (4,08)	2,568*** (5,37)	7,060*** (9,26)
Growth <sub>it</sub>	0,497*** (10,35)	0,478*** (10,30)	0,318*** (5,48)	0,570*** (10,68)	0,550*** (10,69)	0,376*** (5,78)
Leverage <sub>it</sub>	-2,803*** (-13,19)	-2,747*** (-15,08)	-2,390*** (-12,10)	-3,331*** (-13,48)	-3,272*** (-15,39)	-2,884*** (-12,85)
Size <sub>it</sub>	0,014 (0,30)	0,030 (1,00)	0,029 (1,23)	0,013 (0,24)	0,026 (0,74)	0,020 (0,72)
Biến giả ngành	Không	Có	Không	Không	Có	Không
Biến giả năm	Không	Có	Có	Không	Có	Có
Phân cụm doanh nghiệp	Có	Có	Có	Có	Có	Có
Số quan sát	7.403	7.403	7.403	7.403	7.403	7.403

\*, \*\*, \*\*\* thể hiện các mức ý nghĩa thống kê lần lượt là 10%, 5% và 1%. Các giá trị thống kê t hoặc z được trình bày trong ngoặc đơn.

Kết quả hồi quy tại Bảng 3 cũng cho thấy dòng tiền của doanh nghiệp có tác động tích cực đến lượng tiền mặt. Vốn lưu động ròng có tương quan ngược chiều với lượng tiền mặt vì vốn lưu động ròng là sự thay thế đối với tiền mặt. Các doanh nghiệp có tốc độ tăng trưởng cao tích lũy nhiều tiền mặt để kịp thời nắm bắt cơ hội đầu tư. Các doanh nghiệp có đòn bẩy cao khó tiếp cận được nguồn vốn bên ngoài nên khan hiếm hơn về tiền mặt.

### 5.2. Ảnh hưởng của tham nhũng ở địa phương đến độ nhạy của lượng tiền mặt đối với dòng tiền

Bảng 4 trình bày kết quả ước lượng Phương trình (2) cho cả 3 kỹ thuật hồi quy (Hiệu ứng cố định, Hiệu ứng ngẫu nhiên và Bình phương nhỏ nhất) và biến phụ thuộc thay thế là dCash\_NA để xem xét tính ổn định của kết quả nghiên cứu. Kết quả ước lượng cho thấy hệ số của biến tương tác (Corrupt\*Cashflow) nhận giá trị âm và có ý nghĩa thống kê ở mức 5%; hệ số của biến dòng tiền (Cashflow) nhận giá trị âm và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Các kết quả này hàm ý rằng doanh nghiệp ở các địa phương có mức độ tham nhũng cao hơn thì có tốc độ tích lũy tiền mặt ít hơn từ dòng tiền. Điều này cũng khớp với ảnh hưởng tiêu cực của tham nhũng ở địa phương đối lượng tiền mặt tích lũy.

**Bảng 4. Ảnh hưởng của tham nhũng ở địa phương đến độ nhạy của lượng tiền mặt đối với dòng tiền**

Variables	Biến phụ thuộc là dCash_TA			Biến phụ thuộc là dCash_NA		
	Hiệu ứng cố định	Hiệu ứng ngẫu nhiên	Bình phương nhỏ nhất	Hiệu ứng cố định	Hiệu ứng ngẫu nhiên	Bình phương nhỏ nhất
Hệ số góc	-0,068 (-1,03)	-0,007 (-0,37)	0,001 (0,05)	-0,071 (-0,61)	0,080** (2,21)	0,101*** (2,77)
Corrupt <sub>it</sub> *Cashflow <sub>it</sub>	-0,023** (-2,20)	-0,021** (-2,14)	-0,022** (-2,18)	-0,043** (-2,41)	-0,040** (-2,23)	-0,041** (-2,24)
Corrupt <sub>it</sub>	0,003* (1,72)	0,001 (1,05)	0,002 (1,08)	0,005* (1,71)	0,002 (0,71)	0,002 (0,70)
Cashflow <sub>it</sub>	0,433*** (6,65)	0,408*** (6,53)	0,410*** (6,54)	0,698*** (5,96)	0,654*** (5,62)	0,654*** (5,60)
Nwc <sub>it</sub>	-0,161*** (-12,64)	-0,071*** (-10,10)	-0,067*** (-9,94)	-0,281*** (-11,82)	-0,150*** (-10,48)	-0,143*** (-10,31)
Dividend <sub>it</sub>	-0,453*** (-9,78)	-0,339*** (-10,29)	-0,343*** (-10,50)	-0,702*** (-7,95)	-0,453*** (-6,97)	-0,458*** (-6,90)
Growth <sub>it</sub>	0,105*** (19,20)	0,099*** (19,13)	0,099*** (19,19)	0,161*** (16,50)	0,152*** (16,55)	0,153*** (16,56)
Leverage <sub>it</sub>	-0,122*** (-9,05)	-0,041*** (-7,14)	-0,040*** (-7,15)	-0,221*** (-8,29)	-0,104*** (-8,06)	-0,102*** (-8,11)
Size <sub>it</sub>	0,003 (1,14)	-0,001 (-1,35)	-0,001** (-2,06)	0,005 (1,02)	-0,003*** (-2,71)	-0,004*** (-3,57)
Biến giả ngành	Không	Có	Không	Không	Có	Không
Biến giả năm	Không	Có	Có	Không	Có	Có
Phân cụm doanh nghiệp	Có	Có	Có	Có	Có	Có
Số quan sát	7.403	7.403	7.403	7.403	7.403	7.403

\*, \*\*, \*\*\* thể hiện các mức ý nghĩa thống kê lần lượt là 10%, 5% và 1%. Các giá trị thống kê t hoặc z được trình bày trong ngoặc đơn.

## 6. Kết luận

Được xem là “kẻ thù số một” của khu vực công, tham nhũng làm giảm tính minh bạch và khả năng dự báo của môi trường kinh doanh. Vì vậy, tác động của tham nhũng đến quyết định của doanh nghiệp thu hút được sự quan tâm của cả giới hàn lâm và những nhà thực tiễn. Tại Việt Nam, tham nhũng ở địa phương có vai trò quan trọng đối với hoạt động quản trị kinh doanh của doanh nghiệp. Bài viết này tập trung nghiên cứu tác động của tham nhũng ở địa phương đến quyết định nắm giữ tiền mặt của doanh nghiệp. Với mẫu gồm 7.406 quan sát từ 588 doanh nghiệp niêm yết trong khoảng thời gian 2008-2022, tác giả nhận thấy rằng doanh nghiệp ở các địa phương có mức độ tham nhũng cao ít nắm giữ tiền mặt hơn và tích lũy ít tiền mặt hơn từ dòng tiền. Các kết quả nghiên cứu này mang đến hàm ý rằng doanh nghiệp và/hoặc cổ đông của doanh nghiệp e ngại môi trường tham nhũng. Vì vậy, các nhà hoạch định chính sách cần tiếp tục thúc đẩy công cuộc phòng chống tham nhũng để tạo ra môi trường kinh doanh lành mạnh, minh bạch hơn trong thời gian tới.

**Lời cảm ơn:** Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 502.02-2021.05.

### Tài liệu tham khảo

- Almeida, H., Campello, M., & Weisbach, M. S. (2004). The cash flow sensitivity of cash. *The Journal of Finance*, 59(4), 1777-1804.
- Bank, W. (1997). *Helping countries combat corruption: The role of the World Bank*. In (pp. 1-69): World Bank Washington, DC.
- Chen, Dou, P. Y., Rhee, S. G., Truong, C., & Veeraraghavan, M. (2015). National culture and corporate cash holdings around the world. *Journal of Banking & Finance*, 50, 1-18. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2014.09.018>
- Demir, E., & Ersan, O. (2017). Economic policy uncertainty and cash holdings: Evidence from BRIC countries. *Emerging Markets Review*, 33, 189-200.
- Karpuz, A., Kim, K., & Ozkan, N. (2020). Employment protection laws and corporate cash holdings. *Journal of Banking & Finance*, 111, 105705. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2019.105705>
- Li, X. (2019). Economic policy uncertainty and corporate cash policy: International evidence. *Journal of Accounting and Public Policy*, 38(6), 106694. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2019.106694>
- Méon, P.-G., & Sekkat, K. (2005). Does corruption grease or sand the wheels of growth? *Public Choice*, 122(1), 69-97. doi:<https://doi.org/10.1007/s11127-005-3988-0>
- Nguyen, T. M., Tran, Q. T., Nguyen Thi, Q. N., & Doan, H. P. (2025). Local corruption and corporate risk-taking: new evidence from an emerging market. *Asian Journal of Business Ethics*, 14(1), 285-302. doi:<https://doi.org/10.1007/s13520-025-00238-8>
- Nguyen, T. T., & Van Dijk, M. A. (2012). Corruption, growth, and governance: Private vs. state-owned firms in Vietnam. *Journal of Banking & Finance*, 36(11), 2935-2948.
- Rose-Ackerman, S. (1999). *Corruption and government: Causes, consequences and reform*. New York: Cambridge University Press.
- Svensson, J. (2003). *Who Must Pay Bribes and How Much? Evidence from a Cross-Section of Firms*. *Quarterly Journal of Economics*, 118.
- Thakur, B. P. S., & Kannadhasan, M. (2019). Corruption and cash holdings: Evidence from emerging market economies. *Emerging Markets Review*, 38, 1-17. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ememar.2018.11.008>
- Tran, Q. T. (2019). Corruption, agency costs and dividend policy: International evidence. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 76, 325-334. doi:<https://doi.org/10.1016/j.qref.2019.09.010>
- Tran, Q. T. (2020). Corruption and corporate cash holdings: international evidence. *Journal of Multinational Financial Management*, 54, 100611. doi:<https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2019.100611>
- Tran, Q. T. (2021). Local corruption and dividend policy: Evidence from Vietnam. *Economic Analysis and Policy*, 70, 195-205. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eap.2021.02.011>
- Trình, Q. D., Tran, Q. T., Le, S. D., & Nguyen, T. P. D. (2024). Local corruption and SME investment. *Finance Research Letters*, 65, 105639. doi:<https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105639>
- Wang, Y., & You, J. (2012). Corruption and firm growth: Evidence from China. *China Economic Review*, 23(2), 415-433.
- Xiong, L., Xiao, L., Bai, M., Qin, Y., & Yang, L. (2023). The religion effect on corporate cash holding in China: Buddhism and Taoism. *International Journal of Finance & Economics*, 28(4), 4420-4457. doi:<https://doi.org/10.1002/ijfe.2658>
- Xu, X., & Li, Y. (2018). Local corruption and corporate cash holdings: Sheltering assets or agency conflict? *China Journal of Accounting Research*, 11(4), 307-324. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cjar.2018.05.001>

# MÂU THUẦN, BẤT CẬP TRONG HỆ THỐNG PHÁP LUẬT VÀ VAI TRÒ CỦA KIỂM TOÁN NHÀ NƯỚC TRONG VIỆC HOÀN THIỆN HỆ THỐNG PHÁP LUẬT QUẢN LÝ, SỬ DỤNG TÀI CHÍNH CÔNG, TÀI SẢN CÔNG

TS. Nguyễn Tuấn Trung\*

*Hệ thống pháp luật về quản lý, sử dụng tài chính công, tài sản công là nền tảng cho sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy hệ thống pháp luật vẫn còn tồn tại những mâu thuẫn, bất cập gây ra những tác động tiêu cực đến hiệu quả quản lý của nhà nước và môi trường đầu tư, kinh doanh. Trong phạm vi bài viết này, tác giả tập trung phân tích các khái niệm, nguyên nhân và tác động của những mâu thuẫn, bất cập trong hệ thống pháp luật; làm rõ vai trò của KTNN trong việc phát hiện và kiến nghị hoàn thiện cơ chế, chính sách; đồng thời, nghiên cứu kinh nghiệm quốc tế để rút ra những bài học cho Việt Nam trong tiến trình xây dựng một hệ thống pháp luật đồng bộ, thống nhất, minh bạch và hiệu quả.*

• Từ khóa: kiểm toán nhà nước; mâu thuẫn, bất cập; kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam.

*The Legal System on managing and using public finance, public assets is the foundation for the development of the national socio-economic development. In reality, the System still contains many conflicts and inconsistencies, resulting in adverse effects on the efficiency of state management as well as the investment and business environment. In this article, the authors focus on analyzing the definitions, causes and impacts of these flaws in the Legal System; affirming State Audit Office's role in identifying and proposing improvements for the policies; and reviewing international experiences to draw lessons for Vietnam in the progress of building a unified, transparent and effective Legal System.*

• Key words: state audit office; conflicts and inconsistencies; international experience; lessons for Vietnam.

Ngày gửi bài: 27/5/2024

Ngày gửi phản biện: 03/6/2024

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 10/7/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/8/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i295.06>

## Đặt vấn đề

Tài chính công, tài sản công (TCC, TSC) là yếu tố cơ bản của quá trình sản xuất và quản lý xã hội, là nguồn lực chính cho việc duy trì, ổn định và phát triển kinh tế, chính trị, xã hội của đất nước. TCC, TSC có thể bao gồm nhiều nguồn khác nhau từ trong nước đến ngoài nước, từ ngân sách nhà nước đến xã hội hóa... do Nhà nước thống nhất quản lý, đồng thời phải được sử dụng hiệu quả, công khai, minh bạch và đúng quy

định pháp luật. Quy trình quản lý bao gồm việc lập kế hoạch, chấp hành, kiểm tra, giám sát, thanh quyết toán các nguồn lực tài chính công, cũng như việc hình thành, sử dụng và xử lý TSC sau sử dụng. Nhà nước đã ban hành hệ thống các văn bản từ Luật, Pháp lệnh, Nghị định, Quyết định, Thông tư, văn bản quản lý để quy định, hướng dẫn việc quản lý, sử dụng TCC, TSC.

Cùng với công cuộc xây dựng, phát triển đất nước, hội nhập quốc tế, hệ thống pháp luật nước ta ngày càng được hoàn thiện cả về nội dung, quy trình và thủ tục. Đặc biệt, trên cơ sở Hiến pháp năm 2013, hệ thống pháp luật, trong đó có lĩnh vực TCC, TSC đã từng bước được hoàn thiện (như Luật Ngân sách nhà nước, Luật Quản lý thuế, Luật Đầu tư công, Luật Quản lý tài sản công...), qua đó góp phần nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý của nhà nước đối với lĩnh vực này. Mặc dù vậy, hệ thống pháp luật liên quan đến quản lý TCC, TSC trong quá trình vận hành vẫn còn bộc lộ những khiếm khuyết, mâu thuẫn, bất cập phải tiếp tục hoàn thiện.

KTNN với chức năng đánh giá, xác nhận, kết luận và kiến nghị đối với việc quản lý, sử dụng TCC, TSC bên cạnh việc phát hiện những vi phạm để kiến nghị xử lý theo quy định, còn đóng vai trò quan trọng trong việc phát hiện những vướng mắc, bất cập trong các quy định pháp lý và kiến nghị Nhà nước hoàn thiện hệ thống pháp luật về quản lý TCC, TSC.

## 1. Những vấn đề chung về mâu thuẫn, bất cập trong hệ thống pháp luật

Hiện nay không có quy định về khái niệm “mâu thuẫn, bất cập của pháp luật” là như thế nào. Theo Từ điển Bách khoa Việt Nam, mâu thuẫn được hiểu là tình trạng xung đột, đối chọi, trái ngược hoặc phủ định lẫn

\* Phó Vụ trưởng Vụ Tổng hợp, Kiểm toán nhà nước

nhau về một mặt nào đó hoặc là tình trạng hai mặt đối lập phát triển theo chiều hướng trái ngược nhau bên trong một sự vật, hiện tượng, làm cho sự vật, hiện tượng đó biến đổi, phát triển. Mâu thuẫn cũng có thể hiểu là sự xung đột, bất hòa giữa các bên, các yếu tố với nhau.

Theo Từ điển Hán Việt của tác giả Nguyễn Quốc Hùng thì “bất cập” có nghĩa là không tới, không kịp, chưa đúng mức.

Trên thực tế, mâu thuẫn, bất cập của pháp luật có thể hiểu là hiện tượng xảy ra khi có sự không thống nhất hoặc mâu thuẫn giữa các quy phạm pháp luật trong một quốc gia, nội dung quy định, hướng dẫn chưa rõ ràng; còn có những lỗ hổng pháp luật (chưa theo kịp thực tiễn)... trong việc điều chỉnh một quan hệ pháp luật cụ thể. Hiện tượng này gặp trong bất kỳ lĩnh vực nào được điều chỉnh bởi nhiều văn bản pháp luật khác nhau.

Văn bản quy phạm pháp luật có vai trò quan trọng trong việc điều chỉnh các quan hệ xã hội, tạo lập trật tự pháp luật làm cơ sở cho sự phát triển của xã hội. Tuy nhiên, thực tế cho thấy pháp luật Việt Nam còn nhiều nội dung chồng chéo, xảy ra trường hợp có nhiều văn bản cùng điều chỉnh một vấn đề, lúc đó phải có sự cân nhắc phù hợp để tìm ra luật áp dụng. Mặc dù, Luật ban hành văn bản quy phạm pháp luật năm 2025 đã quy định khá rõ nguyên tắc áp dụng pháp luật đối với trường hợp các văn bản quy phạm pháp luật có quy định khác nhau về cùng một vấn đề thì áp dụng văn bản có hiệu lực pháp lý cao hơn. Trường hợp các văn bản quy phạm pháp luật do cùng một cơ quan ban hành có quy định khác nhau về cùng một vấn đề thì áp dụng quy định của văn bản quy phạm pháp luật ban hành sau. Tuy nhiên, thực tế cho thấy việc mâu thuẫn, bất cập giữa các văn bản vẫn diễn ra và trong một số trường hợp các nguyên tắc xử lý trên không thể áp dụng được, gây khó khăn vướng mắc khi áp dụng, dẫn đến sự khiếu nại của người dân, sự không đồng tình của doanh nghiệp.

Đồng thời, thực tế cũng chỉ ra, những mâu thuẫn, chồng chéo không chỉ có trong quy định giữa các luật mà còn xuất hiện ở các văn bản dưới luật: Mâu thuẫn giữa nghị định với luật, giữa các nghị định với nhau, giữa thông tư với nghị định, giữa các thông tư với nhau... Một số dạng mâu thuẫn thường gặp: (i) văn bản quy phạm pháp luật “cấp dưới” hướng dẫn “vượt quá” văn bản quy phạm pháp luật cấp trên; (ii) giữa các văn bản quy phạm pháp luật có cùng hiệu lực pháp lý không đồng nhất khi quy định về một vấn đề... Vì thế việc rà soát, kiến nghị nhằm khắc phục tình trạng chồng chéo giữa các văn bản pháp luật trong quản lý, sử dụng tài chính công, tài sản công là hết sức cần thiết.

## 2. Nguyên nhân của mâu thuẫn, bất cập

Thực trạng mâu thuẫn, bất cập trong hệ thống pháp luật Việt Nam xuất phát từ nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan. Trong đó nguyên nhân chủ yếu dẫn đến mâu thuẫn, bất cập cụ thể:

**Thứ nhất**, hệ thống văn bản quy phạm pháp luật (QPPL) của Việt Nam rất đồ sộ, được ban hành bởi nhiều cấp có thẩm quyền, dẫn đến khó kiểm soát và khó tránh khỏi sự chồng chéo, cụ thể: (i) tại Báo cáo số 203/BC-BTP ngày 09/5/2024 của Bộ Tư pháp năm 2023 phát hiện và kiến nghị xử lý 482 văn bản/12.718 văn bản đã tiếp nhận có quy định trái pháp luật hoặc chứa QPPL không đúng hình thức; (ii) tại báo cáo của Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) năm 2023 phát hiện 20 điểm xung đột, chồng chéo lớn của pháp luật liên quan đến đầu tư, đất đai, xây dựng, môi trường; (iii) tại Báo cáo của Ban cán sự Đảng KTNN năm 2022 phát hiện sơ hở, bất cập 23 văn bản/79 văn bản cần được rà soát, điều chỉnh kịp thời nhằm nâng cao hiệu quả quản lý sử dụng TCC, TSC.

**Thứ hai**, chất lượng một số văn bản còn hạn chế, thiếu tính khả thi.

**Thứ ba**, các văn bản có “tuổi thọ” ngắn, thường xuyên thay đổi, phản ánh khả năng dự báo và kỹ thuật lập pháp chưa cao, tính ổn định thấp

**Thứ tư**, còn tình trạng ban hành văn bản sai về thẩm quyền, nội dung, hình thức và thủ tục.

**Thứ năm**, tính hệ thống của các văn bản pháp luật: Hệ thống văn bản quy phạm pháp luật đa dạng về hình thức, đồ sộ về số lượng, không được thường xuyên rà soát, hệ thống hoá khiến người dân khó tiếp cận, tìm hiểu và tuân thủ. Do có quá nhiều văn bản, được nhiều cấp ban hành nên mâu thuẫn và chồng chéo là khó tránh khỏi. Sự chồng chéo, bất cập và mâu thuẫn làm giảm tính thống nhất, minh bạch và làm cho pháp luật trở nên phức tạp, khó hiểu, khó áp dụng, kém hiệu lực. Với hệ thống pháp luật như vậy, việc hiểu để áp dụng và thực hiện pháp luật là việc khó khăn không chỉ đối với người dân, doanh nghiệp mà còn đối với cả các chuyên gia pháp lý.

**Thứ sáu**, tính toàn diện, đồng bộ của hệ thống pháp luật không cao: Tình trạng luật “khung”, luật “ông”, giao quá nhiều nội dung quan trọng cho các văn bản dưới luật quy định chi tiết vẫn còn phổ biến, dẫn đến việc luật có hiệu lực nhưng không thể thi hành ngay vì phải chờ đợi văn bản hướng dẫn vốn thường được ban hành chậm trễ.

**Thứ bảy**, tính công khai, minh bạch: Những sai phạm về hình thức văn bản vẫn xảy ra. Một số văn bản hành chính lưu hành trong nội bộ các cơ quan nhà nước nhưng lại chứa quy phạm pháp luật có hiệu lực

thi hành chung với nhiều đối tượng khác nhau trong xã hội, làm giảm tính minh bạch, công khai của hệ thống pháp luật. Chưa có sự phân định rõ phạm vi, ranh giới giữa việc giải thích luật, pháp lệnh thuộc thẩm quyền của Ủy ban thường vụ Quốc hội, việc ban hành văn bản hướng dẫn của Chính phủ và các cơ quan. Việc nghiên cứu, tổ chức thực hiện các điều ước quốc tế mà nước ta đã ký kết hoặc gia nhập chưa được coi trọng đúng mức; công tác nội luật hóa điều ước quốc tế chậm được tiến hành...

**3. Tác động của mâu thuẫn, bất cập**

Trong giai đoạn hiện nay, với đột phá chiến lược của Đảng là hoàn thiện đồng bộ thể chế phát triển, trước hết là thể chế phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa đã đặt ra nhiều yêu cầu, nhiệm vụ mới đối với công tác xây dựng, hoàn thiện thể chế và tổ chức thi hành pháp luật<sup>1</sup>. Đặc biệt là Nghị quyết số 66-NQ/TW ngày 30/4/2025 về đổi mới công tác xây dựng và thi hành pháp luật đáp ứng yêu cầu phát triển đất nước trong kỷ nguyên mới, việc xây dựng và hoàn thiện pháp luật hiện nay càng là yêu cầu và đòi hỏi cấp thiết. Những mâu thuẫn, bất cập sẽ có các tác động tiêu cực như: (i) gây lãng phí nguồn lực của nhà nước và xã hội trong việc xây dựng, duy trì một hệ thống pháp luật kém hiệu quả, đồng thời tạo ra rào cản lớn cho người dân và doanh nghiệp; (ii) tình trạng chồng chéo, xung đột giữa các đạo luật và các văn bản quy phạm pháp luật đang gây nhiều khó khăn cho người dân, doanh nghiệp và các cơ quan nhà nước trong quá trình áp dụng pháp luật; (iii) sự thiếu nhất quán, rõ ràng của pháp luật khiến việc triển khai nhiều nhiệm vụ bị kéo dài, đình trệ, làm tăng chi phí, thời gian và rủi ro pháp lý; (iv) đối với các cơ quan công quyền, tình trạng này dẫn đến tâm lý sợ rủi ro, đùn đẩy trách nhiệm của cán bộ công chức những người không dám quyết, không dám làm khi pháp luật không quy định rõ ràng; (v) một hệ thống pháp luật còn nhiều vướng mắc sẽ làm giảm sức hấp dẫn của môi trường đầu tư và cản trở quá trình hội nhập quốc tế của Việt Nam.

**4. Vai trò của KTNN trong việc hoàn thiện hệ thống pháp luật**

Trong bối cảnh hệ thống pháp luật còn nhiều bất cập, KTNN với vai trò là cơ quan do Quốc hội thành lập, hoạt động độc lập và chỉ tuân theo pháp luật, đã và đang đóng vai trò như một thiết chế quan trọng trong việc hoàn thiện hệ thống pháp luật. KTNN không chỉ thực hiện chức năng kiểm toán việc quản lý, sử dụng các

<sup>1</sup> Nghị quyết số 27-NQ/TW ngày 09/11/2022 của Hội nghị lần thứ sáu Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XIII về tiếp tục xây dựng và hoàn thiện Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam trong giai đoạn mới, Nghị quyết số 11-NQ/TW ngày 03/6/2017 của Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XII, Ban Chấp hành Trung ương về “Hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa”; Công điện số 15/CTQH ngày 29/10/2024 của Chủ tịch Quốc hội về đổi mới tư duy trong công tác xây dựng pháp luật.

nguồn lực này minh bạch, hiệu quả và đúng pháp luật mà còn đóng vai trò then chốt trong việc phát hiện và kiến nghị hoàn thiện các hệ thống quản lý pháp luật có liên quan đến lĩnh vực này.

Thông qua hoạt động, KTNN có một vị thế đặc biệt để “soi chiếu” các quy định pháp luật so với thực tiễn diễn ra tại các đơn vị, qua đó phát hiện và đánh giá tác động của những điểm mâu thuẫn, chồng chéo giữa các văn bản và những quy định không còn phù hợp hoặc thiếu tính khả thi. Đồng thời, KTNN cũng là cơ quan có khả năng nhận diện các “khoảng trống” pháp lý, những lĩnh vực mà pháp luật chưa điều chỉnh kịp thời, tiềm ẩn nguy cơ tham nhũng, lãng phí. Dựa trên những phát hiện này, KTNN không những chỉ ra sai phạm mà còn chủ động đưa ra các kiến nghị nhằm sửa đổi, bổ sung, bãi bỏ hoặc ban hành mới các văn bản quy phạm pháp luật, qua đó góp phần nâng cao hiệu quả, hiệu lực trong việc quản lý, sử dụng TCC, TSC. Các Báo cáo kiểm toán với những dữ liệu và phân tích khách quan từ thực tiễn đã trở thành nguồn thông tin đầu vào quan trọng, đáng tin cậy cho Quốc hội và Chính phủ tăng cường giám sát và phòng chống tham nhũng, đồng thời là cơ sở hoạch định và hoàn thiện chính sách, đảm bảo pháp luật thực sự đi vào cuộc sống và phục vụ hiệu quả cho sự phát triển của đất nước.

**5. Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam**

Nỗ lực hoàn thiện hệ thống pháp luật là một thách thức chung và việc nghiên cứu kinh nghiệm quốc tế mang lại những bài học quý báu cho Việt Nam. Các quốc gia có hệ thống pháp luật phát triển như Pháp, Đức, Anh, Singapore... đều có những cơ chế chặt chẽ để đảm bảo chất lượng các văn bản pháp luật. Mỗi quốc gia có cách thực hiện mô hình, quy trình lập pháp khác nhau nhưng một điểm chung nổi bật trong việc ban hành Luật tại các quốc gia này là quy trình lập pháp minh bạch và luôn có sự tham vấn sâu rộng, công khai và thực chất từ các bộ ngành, giới chuyên gia, doanh nghiệp, tổ chức xã hội và công chúng. Quá trình xây dựng dự luật đều được tiến hành bài bản với nhiều vòng tham định, phản biện và lấy ý kiến rộng rãi trước khi ký và công bố; trước và sau khi Luật có hiệu lực các quốc gia đều thực hiện đánh giá tác động toàn diện cả về mặt pháp lý, kinh tế và xã hội, giúp phát hiện và xử lý sớm các nguy cơ mâu thuẫn. Điều này giúp tăng tính khả thi của luật, giảm thiểu nguy cơ chồng chéo, mâu thuẫn giữa các văn bản pháp luật, đồng thời nâng cao chất lượng kỹ thuật lập pháp. Hơn nữa, nhiều quốc gia duy trì các cơ quan chuyên trách để rà soát, giám sát, cải cách chất lượng và tính hợp hiến của pháp luật một cách thường xuyên để loại bỏ các quy định lỗi thời, chồng chéo, như Ủy ban Pháp luật (Law Commission) của Anh, các viện nghiên cứu lập pháp của Đức hay

Hội đồng Nhà nước (Conseil d'État) và Hội đồng Bảo hiến (Conseil Constitutionnel) của Pháp. Các quốc gia nêu trên đều có cơ chế định kỳ hoặc theo yêu cầu để rà soát các đạo luật đã ban hành, đặc biệt là khi xuất hiện mâu thuẫn với luật khác hoặc không phù hợp với thực tiễn, đề xuất hợp nhất, cải cách hoặc bãi bỏ các điều khoản lỗi thời, chồng chéo. Việc đánh giá pháp luật không chỉ được thực hiện sau khi ban hành mà còn kèm theo cơ chế phản hồi thực tiễn thông qua hệ thống tư pháp hoặc các tổ chức nghiên cứu độc lập. Ngoài ra, các nước phát triển đã và đang triển khai ứng dụng công nghệ thông tin trong xây dựng và giám sát pháp luật như nền tảng REACH (Singapore) để người dân tham gia góp ý trực tiếp vào dự thảo luật hay các phần mềm kiểm tra xung đột pháp lý giữa các văn bản (Đức và Canada).

Từ những kinh nghiệm này, Việt Nam có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm trong việc ban hành văn bản của Việt Nam.

**Thứ nhất**, cần thiết phải thiết lập một cơ chế rà soát pháp luật thường xuyên, chuyên nghiệp và độc lập để phát hiện các mâu thuẫn, bất cập; cần nhắc thiết lập một Hội đồng cải cách pháp luật trực thuộc Quốc hội hoặc Chính phủ hoặc giao chức năng này cho một Ủy ban của Quốc hội, có chức năng thường xuyên rà soát toàn bộ hệ thống pháp luật và đề xuất sửa đổi theo hướng đồng bộ và phù hợp thực tiễn.

**Thứ hai**, cần nâng cao chất lượng của quy trình lập pháp, đặc biệt là làm cho khâu tham vấn và phản biện xã hội trở nên thực chất hơn thay vì chỉ mang tính hình thức. Việt Nam cần quy định quy trình ban hành luật rõ ràng, công khai, minh bạch và nghiên cứu thể chế hóa quy định bắt buộc về tham vấn chính sách và tổ chức phản biện xã hội trong quá trình soạn thảo các đạo luật quan trọng, trong đó, cơ quan được giao ban hành luật nghiêm túc trong việc tiếp thu ý kiến đóng góp hoặc có giải trình công khai minh bạch với ý kiến tham gia của bên ngoài.

**Thứ ba**, việc thực hiện đánh giá tác động chính sách cũng được xem là một yêu cầu bắt buộc và được tiến hành một cách nghiêm túc, khoa học, toàn diện trên bằng chứng và dữ liệu thực chứng, cả trước và sau khi luật được ban hành giúp dự báo và xử lý sớm các nguy cơ mâu thuẫn. Việt Nam cần có quy định cụ thể hơn về việc đánh giá tác động của chính sách; cần chuyên nghiệp hóa đội ngũ làm công tác đánh giá tác động chính sách, tăng cường vai trò của các viện nghiên cứu, trường đại học và tổ chức xã hội trong việc phản biện chính sách; cập nhật kịp thời, công khai minh bạch các thông tin số liệu từ đó đảm bảo rằng mỗi văn bản luật khi được ban hành đều dựa trên phân tích thực chứng và phù hợp với điều kiện kinh tế - xã hội cụ thể.

**Thứ tư**, việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và trí tuệ nhân tạo, xây dựng cơ sở dữ liệu pháp luật quốc gia tập trung và dễ tiếp cận sẽ là một công cụ đắc lực để hỗ trợ phát hiện sớm các xung đột pháp lý, tăng cường tính minh bạch và hiệu quả của hệ thống pháp luật.

### Kết luận

Để xây dựng một hệ thống pháp luật “dân chủ, công bằng, đầy đủ, kịp thời, đồng bộ, thống nhất, công khai, minh bạch, ổn định, khả thi, dễ tiếp cận, đủ khả năng điều chỉnh các quan hệ xã hội, lấy quyền và lợi ích chính đáng của người dân, tổ chức, doanh nghiệp là trung tâm, thúc đẩy đổi mới sáng tạo” như mục tiêu Đảng và Nhà nước đã đề ra tại Hội nghị lần thứ sáu Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XIII đã ban hành Nghị quyết số 27-NQ/TW, ngày 09/11/2022, Việt Nam cần tích cực hơn trong việc học hỏi kinh nghiệm quốc tế, vận dụng linh hoạt những bài học từ các quốc gia có hệ thống pháp luật phát triển đặc biệt là việc thiết lập cơ chế rà soát pháp luật chuyên nghiệp, nâng cao chất lượng của quy trình lập pháp thông qua tham vấn và phản biện thực chất, đồng thời đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin. Giải quyết triệt để tình trạng mâu thuẫn, bất cập pháp luật không chỉ là yêu cầu cấp bách để khơi thông nguồn lực phát triển mà còn là điều kiện tiên quyết để xây dựng thành công Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

Việc hoàn thiện hệ thống pháp luật nói chung và hệ thống pháp luật về quản lý TCC, TSC nói riêng để hạn chế mâu thuẫn, bất cập là yêu cầu và đòi hỏi cần thiết để xây dựng một nền tài chính vững bền, minh bạch. Mặc dù hệ thống pháp luật của Việt Nam đã có những bước tiến lớn, những mâu thuẫn, bất cập còn tồn tại vẫn đang là rào cản đáng kể, gây lãng phí nguồn lực, làm suy giảm hiệu lực quản lý nhà nước và ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường kinh doanh. Trong bối cảnh đó, KTNN đã và đang chứng tỏ vai trò không thể thiếu của mình với tư cách là một công cụ hữu hiệu giúp Quốc hội và Chính phủ phát hiện các “điểm nghẽn” trong hệ thống pháp luật và đưa ra những kiến nghị phù hợp nhằm khơi thông và phát huy tối đa các nguồn lực xã hội, góp phần nâng cao hiệu quả, hiệu lực của công tác quản lý và sử dụng TCC, TSC.

### Tài liệu tham khảo:

- Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật  
Luật Kiểm toán nhà nước  
Báo cáo số 203/BC-BTP ngày 09/5/2024 của Bộ Tư pháp năm 2023 báo cáo về công tác kiểm tra, rà soát, hệ thống hóa, hợp nhất văn bản quy phạm pháp luật, pháp điển hệ thống quy phạm pháp luật năm 2023 và phương hướng nhiệm vụ năm 2024.  
Báo cáo của Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) năm 2023 về xung đột, chồng chéo của pháp luật đầu tư, đất đai, xây dựng, môi trường, đấu thầu.  
Báo cáo của Ban cán sự Đảng KTNN năm 2022 về kết quả rà soát, khắc phục những sơ hở, bất cập trong cơ chế, chính sách, pháp luật liên quan đến đấu thầu, đấu giá, quản lý, sử dụng đất đai, tài sản công, tài chính, chứng khoán.  
Mô hình xây dựng pháp luật trong nhà nước pháp quyền: Từ lý luận đến thực tiễn (G.S.TS Lê Hồng Hạnh).

# ẢNH HƯỞNG CỦA HỘI CHỨNG FOMO ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG MỸ PHẨM TRONG CÁC PHIÊN MEGALIVE TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK CỦA SINH VIÊN TẠI ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

PGS.TS. Phạm Hùng Cường\* - PGS.TS. Nguyễn Xuân Minh\* - Phan Ngọc Anh Thy\*\*

*Bài viết đánh giá ảnh hưởng của hội chứng FOMO đến ý định mua hàng mỹ phẩm trong các phiên Megalive trên nền tảng Tiktok với khảo sát thực hiện trên 246 biến quan sát phù hợp có đối tượng là sinh viên từ 18 đến 22 tuổi đang học tập, làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả bốn nhân tố: (1) Lợi ích cảm nhận; (2) Sự phấn khởi mong đợi; (3) Sự hối tiếc chi phí dự kiến và (4) Hành vi đám đông được đề xuất trong mô hình đều có ảnh hưởng từ hội chứng FOMO dẫn tới ý định mua hàng mỹ phẩm trong các phiên Megalive trên Tiktok của sinh viên.*

• Từ khóa: FOMO, hội chứng sợ bỏ lỡ, Megalive Tiktok, hàng mỹ phẩm.

*This article evaluates the impact of the FOMO syndrome on the intention to purchase cosmetics during Megalive sessions on the TikTok platform, based on a survey conducted on 246 suitable observed variables, targeting students aged 18-22 who are currently studying and working in Ho Chi Minh City. The research results show that all four factors proposed in the model (1) Perceived Benefits; (2) Anticipated Excitement; (3) Anticipated Regret of Cost; and (4) Herd Behavior are influenced by FOMO and lead to the intention to purchase cosmetics during TikTok Megalive sessions among students.*

• Key words: FOMO, fear of missing out, Megalive Tiktok, cosmetics.

JEL code: L81, M1, M3

Ngày gửi bài: 27/4/2025

Ngày gửi phản biện: 03/5/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 10/7/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/7/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i295.07>

## Giới thiệu

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về FOMO và hành vi mua sắm trực tuyến, nhưng tại Việt Nam, đặc biệt là với đối tượng sinh viên, vẫn còn ít công trình tập trung vào ảnh hưởng của FOMO trong các phiên Mega Live. Bài viết nghiên cứu tác động của hội chứng FOMO đến ý định mua mỹ phẩm trên Tiktok, dưới các yếu tố giới hạn như giá cả, thời gian và số lượng. Kết quả nghiên cứu giúp doanh

nh nghiệp hiểu rõ hơn về tâm lý người tiêu dùng trẻ và xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả hơn cho ngành mỹ phẩm trên nền tảng này.

## Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

### Cơ sở lý thuyết

FOMO, viết đầy đủ là “Fear of Missing Out” (nỗi sợ bỏ lỡ), lần đầu tiên được đề cập vào giữa những năm 1990 bởi chuyên gia marketing Dan Herman (2000). Theo từ điển Cambridge, FOMO có nghĩa là cảm giác lo lắng của một cá nhân sợ rằng mình sẽ bỏ lỡ một sự kiện nào đó quan trọng mà người khác sẽ tham gia, nhất là bởi những thứ con người nhìn thấy trên mạng xã hội. Hội chứng “sợ bỏ lỡ” là cảm giác khó chịu khi chúng ta cảm thấy mình không tham gia được vào những gì mà đồng nghiệp hoặc người khác đang làm, hoặc bỏ lỡ những thông tin, tài sản quan trọng mà họ sở hữu (Wati & cs, 2022) ngay cả khi bản thân họ chưa chắc cần hoặc quan tâm đến điều đó đến như vậy.

Nghiên cứu của Przybylski và cộng sự (2013) đã khảo sát mối liên hệ giữa hội chứng FOMO với các yếu tố nhân khẩu học, hành vi sử dụng mạng xã hội và khác biệt cá nhân, thông qua phỏng vấn trực tuyến với mẫu đại diện 2.079 người tại Vương quốc Anh. Kết quả cho thấy FOMO đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa hành vi sử dụng mạng xã hội và các yếu tố cá nhân. Đồng thời, FOMO cũng có ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe tinh thần, làm gia tăng cảm giác cô đơn, buồn chán và giảm sự hài lòng trong cuộc sống. Nghiên cứu này đã góp phần mở rộng hiểu biết về tác động tâm lý của FOMO trong bối cảnh xã hội hiện đại.

\* Trường Đại học Ngoại thương; email: [phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn](mailto:phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn) - [nguyentuanminh.cs2@ftu.edu.vn](mailto:nguyentuanminh.cs2@ftu.edu.vn)

\*\* Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại TP. HCM; email: [k60.211113282@ftu.edu.vn](mailto:k60.211113282@ftu.edu.vn)



Trong nghiên cứu “Fear of missing out: Antecedents and influence on purchase likelihood” (2020), Good và Hyman xây dựng mô hình với ba yếu tố tác động đến FOMO gồm: “Sự phấn khích được dự đoán trước”, “Sự đố kỵ người khác được dự đoán trước” và “Sự hợp lý hóa thoải mái”. Hai yếu tố đầu có mối quan hệ cùng chiều với FOMO, vì người tiêu dùng càng kỳ vọng cảm xúc tích cực hoặc sự ganh tị từ người khác, họ càng sợ bị bỏ lỡ. Ngược lại, “sự hợp lý hóa thoải mái” giúp làm giảm FOMO và hỗ trợ cân bằng lựa chọn mua hàng. Nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của FOMO trong chiến lược marketing nhằm thúc đẩy hành vi mua và gia tăng doanh thu.

Van Parjis (2020) khảo sát tác động của FOMO trong quảng cáo đến mong muốn mua hàng của người tiêu dùng. Dựa trên mô hình của Przybylski (2013), tác giả xem “Sự ghen tỵ” là biến trung gian giữa FOMO và “Mong muốn tiêu dùng”. Kết quả cho thấy cảm giác ghen tỵ có thể kích thích mạnh mẽ khát khao sở hữu sản phẩm. Đồng thời, nghiên cứu cũng xác nhận rằng mong muốn tiêu dùng gia tăng sẽ dẫn đến ý định mua hàng cao hơn, do người tiêu dùng hình dung đến những cơ hội trong tương lai mà họ không muốn bỏ lỡ. Ghen tỵ trong nghiên cứu được xem như biểu hiện của cảm xúc hối tiếc được dự đoán trước, góp phần thúc đẩy hành vi mua.

Các nghiên cứu gần đây đã mở rộng góc nhìn về tác động của FOMO đến hành vi tiêu dùng. Kang, Cui & Son (2019) chia FOMO thành “Khao khát được thuộc về” và “Nỗi lo bị cô lập”, trong đó hình thái đầu thúc đẩy hành vi mua, còn hình thái sau gây lo lắng. Murawar và cộng sự (2021) cho thấy FOMO kích thích nhiều cảm xúc, nhưng chỉ “phân khởi” và “hối tiếc chi phí” tác động trực tiếp đến hành vi mua.

Trong khi đó, nhóm Trần Văn Tân (2022) xác định “Lợi ích cảm nhận” là yếu tố then chốt làm gia tăng FOMO và ý định mua sắm online của sinh viên. Các nghiên cứu đều nhấn mạnh vai trò của FOMO như một công cụ marketing hiệu quả trong môi trường số hiện nay.

**Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Qua quá trình tổng hợp, phân tích các học thuyết, mô hình lý thuyết và mô hình thực nghiệm, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 4 biến độc lập và 2 biến phụ thuộc là “Người tiêu dùng mắc hội chứng FOMO” và “Ý định mua hàng trong các phiên Megalive trên nền tảng Tiktok” (Hình 1).

Các giả thuyết nghiên cứu được trình bày như sau:

H1: Lợi ích cảm nhận về sản phẩm có ảnh hưởng cùng chiều đến người tiêu dùng mắc hội chứng tâm lý FOMO.

H2: Người tiêu dùng mắc hội chứng FOMO có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua hàng trong các phiên Megalive trên nền tảng Tiktok.

H3: Người tiêu dùng mắc hội chứng FOMO có ảnh hưởng cùng chiều đến sự phấn khởi mong đợi.

H4: Sự phấn khởi mong đợi có ảnh hưởng cùng chiều tới ý định mua hàng trong các phiên Megalive trên nền tảng Tiktok.

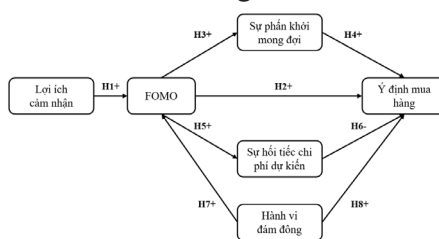
H5: Người tiêu dùng mắc hội chứng FOMO có ảnh hưởng cùng chiều đến sự hối tiếc về chi phí dự kiến trong các phiên Megalive.

H6: Sự hối tiếc chi phí dự kiến của những người mắc FOMO có ảnh hưởng ngược chiều đến ý định mua hàng trong các phiên Megalive.

H7: Hành vi đám đông có ảnh hưởng cùng chiều tới FOMO trong các phiên Megalive trên Tiktok.

H8: Hành vi đám đông có ảnh hưởng cùng chiều tới ý định mua hàng trong các phiên Megalive trên Tiktok

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



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất

**Phương pháp nghiên cứu**

Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát dưới dạng mẫu trực tuyến bằng Google forms và khảo sát trực tiếp trên 300 đối tượng nghiên cứu là các bạn sinh viên trong độ tuổi từ 18 đến 22, đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh trong khoảng thời gian từ tháng 10 đến tháng 11 năm 2024. Kết quả sàng lọc thu về 246 số phiếu hợp lệ, số lượng đảm bảo được cỡ mẫu tiêu chuẩn đã đưa ra là  $N \geq 135$ .

**Kết quả nghiên cứu**

**Đánh giá độ tin cậy thang đo**

Kết quả biểu thị, tất cả các biến độc lập đều có hệ số Cronbach’s đạt chỉ tiêu, đều lớn hơn 0,6 và nhỏ hơn 0,95. Đồng thời hệ số tương quan biến tổng của của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên tất cả biến đều được giữ lại cho các kiểm định tiếp theo (Bảng 1).

**Bảng 1: Đánh giá độ tin cậy cronbach's alpha**

Thang đo	Ký hiệu	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
Lợi ích cảm nhận	PV	0,773	5
FOMO	FM	0,842	6
Sự phấn khởi mong đợi	AE	0,802	3
Sự hối tiếc chi phí dự kiến	AER	0,930	4
Hành vi đám đông	HB	0,816	5
Ý định mua hàng	PI	0,905	4

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ IBM Amos 24, 2024

**Phân tích EFA**

Hệ số KMO của toàn bộ cấu trúc là 0,827 thỏa mãn điều kiện KMO [0,5;1] để tập dữ liệu nghiên cứu phù hợp để phân tích nhân tố. Đồng thời giá trị Sig. của kiểm định Bartlett's là 0,000 < 0,05 (5%) chứng tỏ các biến quan sát đủ điều kiện để được phân tích nhân tố cũng như có sự tương quan lẫn nhau giữa các biến quan sát trong từng nhóm nhân tố hay biến độc lập. Kết quả nghiên cứu cho thấy bốn cấu trúc giải đáp được yêu cầu này với tổng phương sai trích đạt 70,467%. Điều này có nghĩa là mô hình nghiên cứu có thể giải thích được 70,467% của dữ liệu.

**Phân tích CFA**

**Bảng 2: Tương quan giữa các cặp cấu trúc**

Quan hệ tương quan			Hệ số	Mức ý nghĩa
FM	<-->	AER	0,182	***
FM	<-->	PI	0,327	
FM	<-->	PV	0,225	
FM	<-->	HB	0,303	
FM	<-->	AE	0,440	
AER	<-->	PI	-0,083	
AER	<-->	PV	0,029	
AER	<-->	HB	-0,057	
AER	<-->	AE	0,079	
PI	<-->	PV	0,123	
PI	<-->	HB	0,285	
PI	<-->	AE	0,384	
PV	<-->	HB	0,000	
PV	<-->	AE	0,012	
HB	<-->	AE	0,127	

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ IBM Amos 24, 2024

Kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình 6 cấu trúc tiềm ẩn đáp ứng các tiêu chí đánh giá độ phù hợp với các chỉ số sau: Chi-squared = 423,664; GFI = 0,877, TLI = 0,955, CFI = 0,947, RMSEA = 0,057, PCLOSE = 0,103. Điều này chứng tỏ mô hình không cần điều chỉnh hay cải thiện thêm.

Về mặt thống kê, các hệ số hồi quy chuẩn hóa giữa biến quan sát và các nhân tố đều thỏa mãn yêu cầu gồm tất cả các hệ số đều lớn hơn 0,5 và giá trị t-value của từng mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê với p < 0,01. Cụ thể cho từng nhân tố như sau: Hệ số hồi quy chuẩn hóa giữa biến quan sát và các nhân tố FOMO (0,908; 0,886; 0,761; 0,803; 0,727), Sự hối tiếc chi phí dự kiến (0,898; 0,886; 0,875; 0,851), Ý định mua hàng (0,947; 0,789; 0,838; 0,789), Lợi

ích cảm nhận (0,952; 0,894; 0,738, 0,779), Hành vi đám đông (0,893; 0,879, 0,806; 0,767) và Sự phấn khởi mong đợi (0,830; 0,743; 0,705) (Bảng 2).

**Kết quả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính**

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình đề xuất đáp ứng các chỉ số độ phù hợp của mô hình với Chi-square/df là 1,788; GFI là 0,877, CFI là 0,955 và RMSEA là 0,057. Từ đó, có thể khẳng định rằng mô hình đề xuất 6 nhân tố có ý nghĩa về mặt lý thuyết và thực tiễn.

Khi xét đến giá trị R bình phương, mô hình giải thích được 14,0% sự biến thiên của FOMO, 3,2% sự biến thiên của Sự hối tiếc chi phí dự kiến, 19,2% sự biến thiên của Sự phấn khởi mong đợi và 22,9% sự biến thiên của Ý định mua hàng.

Trong mô hình được kiểm định, có 5 trong 8 giả thuyết được chấp nhận ở mức ý nghĩa cao với p < 0,05, tương ứng với độ tin cậy 95%. Các giả thuyết được chấp nhận bao gồm: H1 (Lợi ích cảm nhận tới FOMO); H3 (FOMO tới Sự phấn khởi mong đợi); H4 (Sự phấn khởi mong đợi tới Ý định mua hàng); H7 (Hành vi đám đông tới FOMO); H8 (Hành vi đám đông tới Ý định mua hàng)

**Bảng 3: Kết quả phân tích cấu trúc**

Mối quan hệ		Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa	C.R.	P	R <sup>2</sup>	Chỉ số phù hợp mô hình
FM	<--	HB	0,311	0,301	4,547	***	Chi-square/df = 1,788; GFI = 0,877; CFI = 0,955; RMSEA= 0,057; PCLOSE= 0,103
	<--	PV	0,241	0,222	3,450	***	
AER	<--	FM	0,222	0,179	2,636	0,008	
AE	<--	FM	0,380	0,438	6,146	***	
PI	<--	FM	0,189	0,163	2,156	0,31	
	<--	AE	0,402	0,299	3,862	***	
	<--	AER	-0,120	-0,127	-2,027	0,43	
	<--	HB	0,231	0,192	2,905	***	

\*p ≤ 0,05, \*\*p ≤ 0,01; \*\*\*p ≤ 0,001

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ IBM Amos 24, 2024

**Kết luận và một số đề xuất**

**Kết luận**

Dựa trên các nghiên cứu trước đây về tác động của FOMO đến ý định mua hàng trong thương mại điện tử và các phát hiện nghiên cứu sơ bộ, nhóm tác giả đã xây dựng một mô hình đề xuất bao gồm các yếu tố ảnh hưởng đến FOMO đối với quyết định mua hàng của người tiêu dùng trên các nền tảng thương mại điện tử, bao gồm (1) Lợi ích cảm nhận, (2) Sự phấn khởi mong đợi, (3) Sự hối tiếc chi phí dự kiến và (4) Hành vi đám đông với khảo sát thực hiện trên 246 biến quan sát phù hợp có đối tượng là sinh viên từ 18-22 tuổi đang học tập, làm việc tại TP.HCM thông qua công cụ Goggle Form và phân tích tập dữ liệu thu được bằng phần mềm SPSS 26.0 và AMOS 20.

**Một số đề xuất****Đối với nền tảng mạng xã hội Tiktok**

Thứ nhất, nền tảng cần cải thiện toàn diện trải nghiệm người dùng thông qua thiết kế giao diện (UX/UI) thông minh và trực quan hơn. Điều này có nghĩa là xây dựng hành trình khách hàng liền mạch với các nút chức năng dễ thao tác, hướng dẫn rõ ràng và tối giản các bước thực hiện. Mục tiêu là giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm thông tin, tương tác và hoàn tất giao dịch mua hàng nhanh chóng.

Trọng tâm thứ hai là thiết lập hệ sinh thái hỗ trợ đa chiều, kết nối chặt chẽ giữa người dùng, nhà bán hàng và nền tảng. TikTok có thể triển khai các giải pháp như xây dựng hệ thống trợ lý ảo trong ứng dụng, tổ chức các nhóm cộng đồng trực tuyến để tiếp nhận phản hồi và tạo chương trình đào tạo thường niên cho các đối tác kinh doanh. Đặc biệt, nền tảng cần phát triển các tính năng Re-marketing thông minh nhằm nhắc nhở và duy trì quan tâm của khách hàng ngay cả khi phiên livestream kết thúc, từ đó giảm thiểu tỷ lệ bỏ giỏ hàng và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi.

**Đối với các doanh nghiệp**

Nghiên cứu làm rõ vai trò của yếu tố tâm lý FOMO trong hành vi mua sắm trực tuyến và đề xuất các chiến lược thực tiễn để doanh nghiệp vận dụng hiệu quả trong các phiên Mega Live. Trước hết, doanh nghiệp cần tuyển chọn người bán hàng có khả năng tương tác tốt, truyền cảm hứng, đồng thời khéo léo sử dụng ngôn từ gợi cảm xúc như “Đừng bỏ lỡ...” để kích hoạt cảm giác cấp bách. Bên cạnh đó, các ưu đãi thông tin như đánh giá sản phẩm, mô tả chi tiết và chia sẻ trải nghiệm thực tế sẽ gia tăng sự tin tưởng và thúc đẩy hành động mua.

Chiến lược tạo sự khan hiếm về thời gian, số lượng hoặc quà tặng có điều kiện cũng giúp tăng mong muốn sở hữu sản phẩm. Doanh nghiệp nên triển khai hệ thống marketing linh hoạt, cá nhân hóa theo từng nhóm khách hàng - ví dụ như sinh viên thích xu hướng mới, tiện lợi và tương tác mạnh qua livestream, trong khi người lớn tuổi lại ưu tiên kênh truyền thống. Việc khai thác FOMO một cách tinh tế không chỉ giúp tăng doanh thu mà còn xây dựng mối quan hệ bền vững với người tiêu dùng.

**Đối với người tiêu dùng**

Xu hướng và áp lực xã hội trong thời đại số đã và đang tạo ra những ảnh hưởng phức tạp đến hành vi và tâm lý của giới trẻ, đặc biệt là đối tượng sinh viên - những người dễ bị tác động bởi nhu cầu khẳng

định bản thân và mong muốn hòa nhập cộng đồng. Trong bối cảnh đó, hiện tượng tâm lý FOMO (Fear of Missing Out - nỗi sợ bị bỏ lỡ) không chỉ là một biểu hiện thoáng qua mà đang trở thành vấn đề đáng lo ngại, ảnh hưởng trực tiếp đến thói quen tiêu dùng, cách sử dụng mạng xã hội và cả sức khỏe tinh thần của người trẻ.

Để đối mặt với những thách thức này, mỗi bạn trẻ cần chủ động rèn luyện kỹ năng làm chủ cảm xúc và xây dựng bản lĩnh cá nhân. Trước tiên, hãy học cách sử dụng mạng xã hội một cách có ý thức - thay vì bị cuốn theo những hình ảnh hào nhoáng và cuộc sống “bóng bẩy” của người khác, hãy tập trung vào phát triển bản thân và những mối quan hệ có chiều sâu. Việc giới hạn thời gian sử dụng mạng, theo dõi những nội dung tích cực và tránh xa các nguồn gây áp lực là điều cần thiết.

Tiếp đó, người tiêu dùng trẻ nên tập thói quen đánh giá kỹ lưỡng trước mỗi quyết định mua sắm - cân nhắc giữa nhu cầu thực tế, khả năng tài chính và giá trị lâu dài của sản phẩm. Đặc biệt, nâng cao nhận thức về hội chứng FOMO là bước quan trọng để nhận diện và kiểm soát được các tác động tiêu cực của nó. Khi hiểu rằng không cần phải tham gia vào mọi trào lưu, không cần sở hữu mọi món đồ để được chấp nhận, sinh viên sẽ dần học được cách chọn lọc thông tin, định hình phong cách riêng và phát triển sự tự tin nội tại.

Cuối cùng, bản chất của sự trưởng thành không nằm ở việc đuổi theo những giá trị bên ngoài mà ở khả năng đưa ra quyết định sáng suốt, biết nói “không” đúng lúc, và xây dựng một lối sống có định hướng. Khi các bạn trẻ hiểu rõ bản thân, định vị được giá trị cá nhân và sống đúng với nhu cầu thực sự, họ sẽ không còn là nạn nhân của hội chứng FOMO mà sẽ trở thành những người tiêu dùng thông thái và chủ động trong thế giới số đầy biến động hiện nay.

**Tài liệu tham khảo:**

- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330-341.
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330-340.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734.
- Munavar, S., Bashir, A., Fahim, S. M., Rehman, A., & Mukhtar, B. (2021). The effect of fear-of-missing-out (fomo) on hedonic services purchase in collectivist and restrained society: A moderated-mediated model. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1-20.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Tân, T.V., Hồng, N.T.T., Hạnh, H.H., Nguyệt, L.T.M., Quang, N.V. (2022) Hội chứng sợ bị bỏ lỡ (FOMO) trong mua sắm Online của sinh viên khối ngành kinh tế tại Hà Nội. *Tạp san Sinh viên nghiên cứu khoa học*, số 12.2022, 301-307.
- Van Parijs, A. (2020). *The effect of fomo in advertising on consumer desire* (Doctoral dissertation, Doctoral Dissertation, Ghent University).
- Wati, V. A., Pratikto, H., & Aristawati, A. R. (2022). Fear of missing out pada remaja di Surabaya: Bagaimana peranan regulasi diri?. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 297-303.

# NĂNG LỰC CÔNG NGHỆ VÀ RỦI RO NGÂN HÀNG: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TỪ THỊ TRƯỜNG TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2015-2024

TS. Nguyễn Minh Thảo\*

Nghiên cứu này kiểm định tác động của Năng lực công nghệ (TECH) đến Rủi ro tín dụng và rủi ro thanh khoản của các ngân hàng thương mại (NHTM) tại Việt Nam, một thị trường mới nổi đang trải qua quá trình chuyển đổi số mạnh mẽ. Bằng cách xây dựng một chỉ số tổng hợp về năng lực công nghệ (TECH Index) thông qua phương pháp Phân tích Thành phần chính (PCA) khách quan và sử dụng bộ dữ liệu bảng (Panel Database) của 32 NHTM trong giai đoạn 2015-2024, nghiên cứu áp dụng mô hình hồi quy Bình phương tối thiểu tổng quát khả thi (FGLS) để xử lý các vấn đề về phương sai thay đổi và hiện tượng tự tương quan. Trái với kỳ vọng và các luận điểm phổ biến, kết quả thực nghiệm cho thấy TECH không có tác động có ý nghĩa thống kê đến cả Rủi ro tín dụng (đo bằng Tỷ lệ Nợ xấu - NPL) và Rủi ro thanh khoản (đo bằng Tỷ lệ Cho vay trên huy động - LDR), kể cả khi xem xét tác động trễ (lagged effect). Thay vào đó, các yếu tố tài chính cơ bản vẫn là những nhân tố quyết định chính: lợi nhuận (đo lường bằng ROA) và mức độ an toàn vốn (đo lường bằng CAR) giúp giảm rủi ro tín dụng; trong khi quy mô (SIZE) và mức độ an toàn vốn (CAR) lại làm gia tăng áp lực thanh khoản. Phát hiện kép này gợi ý rằng công nghệ hiện tại có thể đóng vai trò là công cụ cạnh tranh và tối ưu hiệu quả hơn là một công cụ quản trị rủi ro trực tiếp. Những phát hiện quan trọng được rút ra cho các nhà quản trị NHTM và cơ quan quản lý (NHNN), khuyến cáo công nghệ không phải là "viên đạn bạc" (silver bullet - một giải pháp lý tưởng) và sự ổn định của ngân hàng vẫn phụ thuộc vào các nền tảng quản trị ngân hàng truyền thống.

\* Từ khóa: năng lực công nghệ; chuyển đổi số; rủi ro tín dụng; rủi ro thanh khoản; ngân hàng thương mại; Việt Nam.

This study examines the impact of technological capability on the credit risk and liquidity risk of commercial banks in Vietnam, an emerging market undergoing a rapid digital transformation. By objectively constructing a composite index for technological capability (TECH Index) using Principal Component Analysis (PCA) and using a panel dataset of 32 commercial banks over the period 2015-2024, the study employs a Feasible Generalized Least Squares (FGLS) regression model to address issues of heteroskedasticity and autocorrelation. Contrary to expectations and popular discourse, the empirical results show that technological capability has no statistically significant impact on either credit risk (measured by the Non-Performing Loan ratio - NPL) or liquidity risk (measured by the Loan-to-Deposit Ratio - LDR), even after accounting for lagged effects. Instead, fundamental financial factors remain the key determinants: profitability (ROA) and capital adequacy (CAR) help mitigate credit risk, while bank size (SIZE) and capital adequacy (CAR) are associated with increased liquidity pressure. This dual finding suggests that technology currently serves more as a tool for competition and efficiency optimization rather than a direct risk management instrument. Important implications are drawn for bank managers and regulators, emphasizing that technology is not a "silver bullet" and that banking stability still relies on traditional governance fundamentals.

• Key words: technological capability; digital transformation; credit risk; liquidity risk; commercial banks; Vietnam.

Ngày gửi bài: 04/6/2025

Ngày gửi phản biện: 10/6/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 05/7/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/7/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i295.08>

## 1. Giới thiệu

Cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 đã tạo ra một làn sóng chuyển đổi số sâu rộng trong ngành tài chính - ngân hàng toàn cầu. Các ngân hàng thương mại (NHTM) đang đầu tư hàng tỷ đô la vào công nghệ (IT) như Trí tuệ nhân tạo (AI), Dữ liệu lớn (Big Data), và Điện toán đám mây (Cloud computing) nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động, cải thiện trải nghiệm khách hàng và tạo ra lợi thế cạnh tranh (Lee & Shin, 2018). Tại các thị trường tài chính - ngân hàng mới nổi như Việt Nam, quá trình này diễn ra với tốc độ đặc biệt nhanh chóng. Với chính sách khuyến khích từ Chính phủ và sự thay đổi trong hành vi người tiêu dùng, cuộc đua công nghệ giữa các NHTM trở nên khốc liệt, biến ngành ngân hàng tại Việt Nam trở thành một trong những lĩnh vực năng động nhất nền kinh tế.

\* Trường Đại học Thương mại; email: minhthaotmu@gmail.com

Tuy nhiên, mối quan hệ giữa việc áp dụng công nghệ (IT) và rủi ro ngân hàng là một vấn đề phức tạp và chưa có sự đồng thuận trong nghiên cứu lý thuyết ứng dụng. Các nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm trước đây đã hình thành hai luồng quan điểm đối lập.

(1) Luồng quan điểm thứ nhất cho rằng: IT là một công cụ giúp giảm thiểu rủi ro (risk-mitigating). Lý thuyết này lập luận rằng đổi mới công nghệ giúp cải thiện khả năng thu thập và xử lý thông tin, từ đó làm giảm sự bất đối xứng thông tin giữa người cho vay và người đi vay. Fuster et al. (2019) cho thấy các thuật toán Fintech có thể dự báo khả năng vỡ nợ tốt hơn các mô hình chấm điểm tín dụng truyền thống, giúp ngân hàng sàng lọc khách hàng hiệu quả và giảm rủi ro tín dụng.

Ngược lại, (2) luồng quan điểm thứ hai nhấn mạnh rằng công nghệ có thể là một yếu tố làm gia tăng rủi ro (risk-inducing). Beck et al. (2016) đã chỉ ra “mặt tối” của đổi mới tài chính, cho rằng sự cạnh tranh gia tăng từ phía các công ty Fintech có thể buộc các ngân hàng truyền thống phải nới lỏng các tiêu chuẩn cho vay và chấp nhận các danh mục đầu tư rủi ro hơn để bảo vệ thị phần. Hơn nữa, sự phụ thuộc vào công nghệ cũng làm phát sinh các loại rủi ro mới như rủi ro an ninh mạng (Gai, Qiu, & Sun, 2018).

Trong bối cảnh các luồng ý kiến trái chiều này, tác động thực tế của IT lên rủi ro ngân hàng tại thị trường Việt Nam vẫn còn là một câu hỏi mở. Do đó, nghiên cứu này nhằm mục đích lấp đầy khoảng trống này bằng cách trả lời hai câu hỏi chính: (1) Năng lực công nghệ có tác động như thế nào đến rủi ro tín dụng của các NHTM Việt Nam? (2) Năng lực công nghệ có tác động như thế nào đến rủi ro thanh khoản của các NHTM Việt Nam?

Thông qua việc thực hiện kiểm định đồng thời hai loại rủi ro cốt lõi, nghiên cứu này kỳ vọng cung cấp một bức tranh toàn diện và bằng chứng định lượng cập nhật về vai trò thực sự của chuyển đổi số trong ngành ngân hàng Việt Nam.

## 2. Tổng quan lý thuyết và phát triển giả thuyết

Phần này đi sâu vào các cơ chế lý thuyết giải thích mối quan hệ tiềm tàng giữa TECH và các loại rủi ro ngân hàng, từ đó xây dựng các giả thuyết cho kiểm định thực nghiệm.

### 2.1. Năng lực công nghệ và Rủi ro tín dụng

Mối quan hệ giữa công nghệ và rủi ro tín dụng được định hình bởi hai luồng tác động đối nghịch.

(1) Kênh giảm thiểu rủi ro (Risk-Mitigating Channel): Dựa trên lý thuyết về bất đối xứng thông

tin (Akerlof, 1970; Stiglitz & Weiss, 1981), IT có thể là một giải pháp hiệu quả. Trước khi cho vay, các NHTM đối mặt với vấn đề lựa chọn nghịch (adverse selection). Sau khi cho vay, vấn đề rủi ro đạo đức (moral hazard) phát sinh. IT, đặc biệt là Dữ liệu lớn (Big Data) và Trí tuệ nhân tạo (AI), cho phép NHTM phân tích các bộ dữ liệu thay thế để xây dựng mô hình chấm điểm tín dụng chính xác hơn, giúp sàng lọc khách hàng tốt hơn (Fuster et al., 2019).

(2) Kênh gia tăng rủi ro (Risk-Inducing Channel): Ngược lại, Beck et al. (2016) chỉ ra “mặt tối” của đổi mới tài chính. Áp lực cạnh tranh có thể buộc các NHTM truyền thống phải nới lỏng tiêu chuẩn cho vay hoặc tham gia vào các phân khúc thị trường rủi ro hơn để bảo vệ thị phần. IT làm cho việc tiếp cận và giải ngân cho các phân khúc này trở nên dễ dàng hơn, nhưng cũng tiềm ẩn nguy cơ nợ xấu cao hơn.

### 2.2. Năng lực công nghệ và Rủi ro thanh khoản

(1) Kênh giảm thiểu rủi ro: Các NHTM dẫn đầu về IT thường thu hút được một lượng lớn tiền gửi không kỳ hạn (CASA), vốn được coi là nguồn vốn giá rẻ và có tính ổn định cao. Điều này về lý thuyết sẽ giúp giảm tỷ lệ LDR và củng cố trạng thái thanh khoản.

(2) Kênh gia tăng rủi ro: Tuy nhiên, IT cũng tạo điều kiện cho các NHTM đẩy mạnh tăng trưởng tín dụng nhanh chóng. Nếu tốc độ tăng trưởng cho vay bằng hoặc vượt tốc độ tăng trưởng huy động, thì rủi ro thanh khoản có thể không được cải thiện.

### 2.3. Phát triển giả thuyết

Do sự tồn tại của các cơ chế lý thuyết đối nghịch, tác động ròng của IT lên rủi ro ngân hàng tại Việt Nam là một câu hỏi thực nghiệm. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ kiểm định các giả thuyết không (null hypotheses):

*H1: Năng lực công nghệ không có tác động có ý nghĩa thống kê đến rủi ro tín dụng (NPL) của các NHTM Việt Nam.*

*H2: Năng lực công nghệ không có tác động có ý nghĩa thống kê đến rủi ro thanh khoản (LDR) của các NHTM Việt Nam.*

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Dữ liệu và Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng Panel Database của 32 NHTM tại Việt Nam trong giai đoạn 10 năm, từ 2015 đến 2024. Dữ liệu tài chính được thu thập từ các báo cáo tài chính đã được kiểm toán và báo cáo thường niên. Tổng số quan sát trong mẫu nghiên cứu là 320.

3.2. Đo lường các biến

1) Biến phụ thuộc

- Rủi ro Tín dụng (NPL): Đo bằng Tỷ lệ nợ xấu (Non-Performing Loan).

- Rủi ro Thanh khoản (LDR): Đo bằng Tỷ lệ cho vay trên huy động (Loan-to-Deposit Ratio).

(2) Biến độc lập chính

- Năng lực Công nghệ (TECH): Để đo lường một khái niệm đa chiều như Năng lực công nghệ, việc sử dụng một chỉ số tổng hợp là cần thiết. Thay vì gán trọng số một cách chủ quan, nghiên cứu này xây dựng chỉ số TECH một cách khách quan thông qua phương pháp Phân tích Thành phần chính (PCA). PCA là một kỹ thuật thống kê cho phép các định trọng số của mỗi biến thành phần dựa trên cấu trúc nội tại của dữ liệu, đảm bảo tính khách quan và khả năng tái lập. Quy trình xây dựng chỉ số bao gồm các bước:

Bước 1: Lựa chọn các biến thành phần (trụ cột): Dựa trên kết quả đầu ra của quá trình chuyển đổi số, nghiên cứu lựa chọn ba trụ cột chính:

(i) Tỷ lệ thu nhập ngoài lãi trên tổng thu nhập hoạt động: Phản ánh khả năng tạo ra doanh thu từ các dịch vụ mới dựa trên nền tảng công nghệ, thay vì chỉ phụ thuộc vào hoạt động tín dụng truyền thống

(ii) Tỷ lệ chi phí trên thu nhập (CIR): Là thước đo hiệu quả hoạt động. Đầu tư công nghệ hiệu quả được kỳ vọng sẽ giúp tự động hóa quy trình, giảm chi phí vận hành và do đó làm giảm chỉ số CIR.

(iii) Tỷ lệ tiền gửi không kỳ hạn (CASA): Phản ánh khả năng thu hút nguồn vốn giá rẻ, vốn là kết quả trực tiếp của việc phát triển các nền tảng ngân hàng số tiện lợi (Mobile/Internet Banking) giữ chân dòng tiền của khách hàng.

Bước 2: Chuẩn hóa dữ liệu: Do các trụ cột có đơn vị và thang đo khác nhau, nghiên cứu tiến hành chuẩn hóa chúng về dạng có trung bình bằng 0 và độ lệch chuẩn bằng 1 để đảm bảo sự đóng góp công bằng vào mô hình PCA.

Bước 3: Thực hiện PCA và xây dựng chỉ số: Mô hình PCA được áp dụng cho ba biến đã chuẩn hóa. Thành phần chính đầu tiên (PC1), vốn giải thích được phần lớn nhất phương sai của dữ liệu gốc, được sử dụng là chỉ số Năng lực công nghệ (TECH). Các hệ số tải (factor loadings) từ PC1 chính là các trọng số khách quan mà phương pháp xác định cho mỗi trụ cột.

(3) Biến kiểm soát: Dựa trên các nghiên cứu trước (Beck et al., 2016; Chen, Wu, & Yang, 2019):

- Quy mô Ngân hàng (SIZE): Logarit tự nhiên của tổng tài sản.

- Hiệu quả Hoạt động (ROA): Tỷ suất sinh lời trên tổng tài sản.

- An toàn Vốn (CAR): Tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu.

3.3. Mô hình nghiên cứu và phương pháp ước lượng

Mô hình nghiên cứu

Để kiểm định tác động của năng lực công nghệ, nghiên cứu xây dựng hai mô hình hồi quy sau:

$$\text{Mô hình (1)} \quad NPL_{it} = \beta_0 + \beta_1 TECH_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 ROA_{it} + \beta_4 CAR_{it} + \epsilon_{it}$$

$$\text{Mô hình (2)} \quad LDR_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 TECH_{it} + \alpha_2 SIZE_{it} + \alpha_3 ROA_{it} + \alpha_4 CAR_{it} + v_{it}$$

Lựa chọn phương pháp ước lượng

Với dữ liệu dạng bảng, các phương pháp ước lượng tiêu chuẩn như OLS, FEM hoặc REM thường dựa trên các giả định nghiêm ngặt về sai số. Tuy nhiên, dữ liệu tài chính-ngân hàng thường vi phạm hai giả định quan trọng:

(1) Phương sai thay đổi (Heteroskedasticity): Các NHTM có quy mô và cấu trúc rủi ro khác nhau, dẫn đến phương sai của sai số hồi quy không đồng nhất giữa các ngân hàng.

(2) Tự tương quan (Autocorrelation): Các chỉ số tài chính của một NHTM thường có tính ì, nghĩa là giá trị của năm nay phụ thuộc vào giá trị của năm trước, dẫn đến sai số có tương quan theo thời gian.

Với việc tồn tại của hai vấn đề trên khiến ước lượng từ các mô hình tiêu chuẩn trở nên không hiệu quả và các kiểm định thống kê không còn đáng tin cậy. Do đó, nghiên cứu này sử dụng mô hình Hồi quy Bình phương tối thiểu tổng quát khả thi (Feasible Generalized Least Squares - FGLS), là một phương pháp nâng cao được thiết kế đặc biệt để xử lý đồng thời cả phương sai thay đổi và tự tương quan trong Panel Database, qua đó cung cấp các hệ số ước lượng hiệu quả hơn và các sai số chuẩn chính xác hơn, giúp các kết luận thống kê cũng cố vững chắc.

Kiểm định tác động trễ của công nghệ (Lagged Effect)

Nhận thấy rằng các khoản đầu tư vào công nghệ thường cần một khoảng thời gian nhất định để có thể thâm thấu và tác động đến cấu trúc rủi ro của toàn ngân hàng, nghiên cứu tiến hành kiểm định vững bền (robustness check) bằng cách xem xét tác động trễ. Cụ thể, mô hình (1) và (2) sẽ được ước lượng lại với biến độc lập chính là năng lực công nghệ của năm trước đó ( $TECH_{i,t-1}$ ).

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Phân tích thống kê mô tả

Bảng 1 cho thấy một bức tranh tổng quan về các NHTM Việt Nam trong giai đoạn 2015-2024. Tỷ lệ Nợ xấu (NPL) trung bình là 1.64%, nhưng có sự dao động lớn (từ 0.29% đến 6.91%), cho thấy sự khác biệt đáng kể về chất lượng tài sản. Tỷ lệ LDR trung bình là 83.94%, cho thấy các ngân hàng đang sử dụng phần lớn nguồn vốn huy động để cho vay. Chỉ số TECH trung bình là 0.66 với độ lệch chuẩn 0.20, phản ánh cuộc đua chuyển đổi số không đồng đều trong hệ thống NHTM hoạt động tại Việt Nam.

**Bảng 1: Thống kê mô tả (Giai đoạn 2015-2024)**

Variable	Obs	Mean	Std.dev	Min	Max
NPL (%)	320	1.636906	0.928975	0.29	6.91
LDR (%)	320	83.941250	12.075810	53.50	118.90
TECH	320	0.665063	0.200309	0.27	0.98
SIZE	320	12.782090	0.829431	10.70	14.75
ROA (%)	320	1.194062	0.680210	0.05	3.65
CAR (%)	320	12.157470	2.734372	8.20	20.10

Nguồn: Kết quả Stata, tác giả thực hiện

### 4.2. Phân tích kết quả hồi quy

Bảng 2 trình bày kết quả ước lượng từ hai mô hình FGLS.

**Bảng 2: Kết quả hồi quy FGLS (Giai đoạn 2015-2024)**

Biến	Mô hình (1) Rủi ro tín dụng (NPL)		Mô hình (2) Rủi ro thanh khoản (LDR)	
	$\beta$	P-value	$\alpha$	P-value
TECH	-0.0680451	0.862	3.115736	0.557
SIZE	0.0029159	0.966	9.047385***	0.000
ROA	-0.5093781***	0.000	-0.3284875	0.568
CAR	-0.0791415***	0.000	0.4353134 **	0.021
Cont ( $\beta$ , hoặc $\alpha$ )	3.090974 ***	0.000	-37.03225***	0.004
Thông tin mô hình				
Số quan sát	320		320	
Wald chi2	108.08		180.99	
Prob>chi2	0.000		0.000	

Ghi chú: \*, \*\*, \*\*\* lần lượt có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, 5% và 1%.

Nguồn: Kết quả Stata, tác giả thực hiện

#### Phân tích Mô hình (1) - Tác động lên Rủi ro Tín dụng (NPL)

- Biến chính (TECH): Hệ số của TECH là -0.068 nhưng có p-value là 0.862. Do đó, ta không thể bác bỏ giả thuyết H1. Kết quả này cho thấy không có bằng chứng thực nghiệm đủ mạnh để kết luận việc cải thiện TECH giúp làm giảm Tỷ lệ Nợ xấu.

- Các biến kiểm soát: Ngược lại, ROA và CAR có tác động âm (-) và ý nghĩa thống kê cao ( $p=0.000$ ). Điều này khẳng định rằng: các NHTM có lợi nhuận cao và bộ đệm vốn vững chắc nên quản trị rủi ro tín dụng tốt hơn.

#### Phân tích Mô hình (2) - Tác động lên Rủi ro Thanh khoản (LDR)

- Biến chính (TECH): Tương tự, p-value của TECH là 0.557, cho thấy tác động không có ý nghĩa thống kê. Do đó, ta không thể bác bỏ giả thuyết H2.

- Các biến kiểm soát: Biến SIZE có tác động dương (+) và ý nghĩa thống kê cao ( $p=0.000$ ), cho thấy các NHTM lớn hơn có xu hướng có tỷ lệ LDR cao hơn. Biến CAR cũng có tác động dương (+) ( $p=0.021$ ), cho thấy rằng các NHTM có lượng vốn tốt hơn sẽ tự tin hơn để mở rộng cho vay.

### 4.3. Phân tích tác động trễ

Để kiểm tra tính vững bền của kết quả, chúng tôi chạy lại hai mô hình với biến năng lực công nghệ có độ trễ một năm ( $TECH_{i,t-1}$ ). Kết quả được trình bày trong Bảng 3.

**Bảng 3: Kết quả hồi quy FGLS với biến trễ (Robustness Check)**

Biến	Mô hình (3) Rủi ro tín dụng (NPL)		Mô hình (4) Rủi ro thanh khoản (LDR)	
	$\beta$	P-value	$\alpha$	P-value
TECH(t-1)	-0.102144	0.795	2.890112	0.601
SIZE	0.003512	0.958	9.051224***	0.000
ROA	-0.510112***	0.000	-0.331501	0.565
CAR	-0.079543***	0.000	0.437819**	0.020
Cont ( $\beta$ , hoặc $\alpha$ )	3.085112*	0.001	-37.10214*	0.003
Thông tin mô hình				
Số quan sát	288		288	
Wald chi2	98.75		175.41	
Prob>chi2	0.000		0.000	

Ghi chú: \*, \*\*, \*\*\* lần lượt có ý nghĩa thống kê ở mức 10%, 5% và 1%. Việc sử dụng biến trễ làm mất đi các quan sát của năm đầu tiên (2015) trong mẫu, do đó số quan sát giảm từ 320 xuống 288.

Nguồn: Kết quả Stata, tác giả thực hiện

Kết quả từ Bảng 3 cho thấy, ngay cả khi xem xét với độ trễ một năm, biến  $TECH_{i,t-1}$  vẫn không có tác động có ý nghĩa thống kê lên cả NPL ( $p=0.795$ ) và LDR ( $p=0.601$ ). Các biến kiểm soát vẫn duy trì tác động tương tự như trong mô hình gốc. Điều này củng cố thêm cho kết luận chính của nghiên cứu, cho thấy sự thiếu vắng tác động không phải do độ trễ thời gian mà có thể xuất phát từ các đặc thù của thị trường và chiến lược sử dụng công nghệ tại Việt Nam.

## 5. Thảo luận

Phát hiện kép của nghiên cứu - sự thiếu vắng tác động có ý nghĩa của TECH lên cả rủi ro tín dụng và rủi ro thanh khoản, kể cả khi xét đến độ trễ - đã đưa ra một góc nhìn thực tế, thách thức các luận điểm phổ biến và cần được diễn giải sâu dưới lăng kính kinh tế và bối cảnh đặc thù của Việt Nam.

### (1) Công nghệ trong bối cảnh một cuộc “chạy đua vũ trang” đồng nhất

Kết quả này không có nghĩa Công nghệ là vô ích, mà nó phản ánh một thực tế: chuyển đổi số tại Việt Nam là một cuộc “chạy đua vũ trang” (arms race) mà gần như tất cả các ngân hàng đều tham gia. Khi mọi đối thủ

đều nhanh chóng trang bị các vũ khí tương tự (Mobile Banking, eKYC, QR Pay), công nghệ không còn là yếu tố tạo ra lợi thế khác biệt trong quản trị rủi ro, mà trở thành một “tiêu chuẩn tối thiểu” (a new baseline) để tồn tại và cạnh tranh. Do đó, tác động của nó lên cấu trúc rủi ro chung của toàn ngành bị trung hòa.

**(2) Mục tiêu chiến lược của chuyển đổi số:** Tối ưu hiệu quả thay vì quản trị rủi ro

Việc TECH không có ý nghĩa thống kê gợi ý rằng, trong giai đoạn 2015-2024, các NHTM Việt Nam ưu tiên sử dụng công nghệ để giải quyết các bài toán chiến lược khác thay vì quản trị rủi ro trực tiếp:

**Tối ưu chi phí:** Mục tiêu chính là giảm tỷ lệ CIR thông qua tự động hóa, giảm quy mô nhân sự và chi phí vận hành chi nhánh.

**Tăng trưởng CASA:** Sử dụng nền tảng số để thu hút nguồn vốn giá rẻ, cải thiện NIM.

**Tăng trưởng quy mô và bán chéo:** Nền tảng số là công cụ để tiếp cận khách hàng mới và bán chéo các sản phẩm (bảo hiểm, thẻ tín dụng) một cách hiệu quả. Trong khi đó, việc ứng dụng AI/Big Data vào các mô hình chấm điểm tín dụng tinh vi để giảm NPL có thể vẫn còn ở giai đoạn đầu, chưa đủ “chín” để tạo ra tác động rõ rệt trên toàn hệ thống.

**(3) Sự triệt tiêu của các tác động đối nghịch (Netting-off Effect)**

Ngay cả khi Công nghệ có tác động, các cơ chế đối nghịch có thể đã triệt tiêu lẫn nhau, dẫn đến tác động ròng không có ý nghĩa thống kê:

**Đối với rủi ro tín dụng:** Một mặt, công nghệ giúp sàng lọc khách hàng tốt hơn (giảm rủi ro). Mặt khác, nó cũng giúp các ngân hàng dễ dàng tiếp cận các phân khúc rủi ro hơn (cho vay tiêu dùng qua app, cho vay dưới chuẩn) để gia tăng thị phần. Hai tác động này có thể đã bù trừ cho nhau.

**Đối với rủi ro thanh khoản:** Công nghệ giúp thu hút CASA dồi dào, ổn định (giảm rủi ro). Tuy nhiên, nguồn vốn này ngay lập tức được dùng để tài trợ cho tăng trưởng tín dụng nóng thông qua các kênh giải ngân số, khiến tỷ lệ LDR không thay đổi đáng kể.

**(4) Vai trò bền vững của các yếu tố tài chính nền tảng**

Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng, bất chấp “cuộc đua” công nghệ mạnh mẽ, các yếu tố tài chính nền tảng vẫn là trụ cột của sự ổn định ngân hàng. Lợi nhuận (ROA) và vốn (CAR) là “lá chắn” vững chắc nhất chống lại rủi ro tín dụng. Quy mô (SIZE) và sự tự tin về vốn (CAR) vẫn là động lực chính thúc đẩy tăng trưởng cho vay, qua đó tác động đến

rủi ro thanh khoản. Điều này cho thấy sự trưởng thành của thị trường công nghệ tài chính Việt Nam có thể chưa đủ để thay thế các nguyên tắc quản trị ngân hàng truyền thống.

**6. Kết luận và khuyến nghị:** Nghiên cứu này, sau khi đã kiểm định cả tác động tức thời và tác động trễ của TECH đến rủi ro tín dụng và rủi ro thanh khoản, từ đó đi đến một kết luận thống nhất: không có bằng chứng thống kê cho thấy IT là một yếu tố làm giảm rủi ro ngân hàng tại Việt Nam trong giai đoạn 2015-2024. Phát hiện này mang lại những hàm ý quan trọng cho cả giới nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn.

**Các khuyến nghị rút ra từ kết quả nghiên cứu:**

(1) Đối với nhà quản trị NHTM: Cần có một cái nhìn thực tế về đầu tư công nghệ. Nó là công cụ không thể thiếu cho cạnh tranh và hiệu quả, nhưng không phải là một giải pháp tự động cho quản trị rủi ro. Sự ổn định của ngân hàng vẫn phải dựa trên các trụ cột cơ bản: chất lượng tài sản, hiệu quả sinh lời và bộ đệm vốn vững chắc.

(2) Đối với nhà hoạch định chính sách: Kết quả này là một lời nhắc nhở rằng không nên đánh đồng “chuyển đổi số” với “sự an toàn gia tăng của hệ thống”. Khung giám sát rủi ro truyền thống (như CAMELS) vẫn giữ nguyên giá trị cốt lõi.

**Hạn chế và hướng phát triển nghiên cứu trong tương lai**

Nghiên cứu vẫn có một số hạn chế: (1) Mặc dù chỉ số TECH được xây dựng khách quan bằng PCA, nó vẫn phụ thuộc vào các biến thành phần được lựa chọn ban đầu. Các nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng các thước đo chi tiết hơn (ví dụ: chi tiêu thực tế cho R&D công nghệ, số lượng giao dịch trên kênh số). (2) Có thể thực hiện phân tích tác động phi tuyến, hoặc kiểm định xem liệu có tồn tại một “ngưỡng” năng lực công nghệ nào, mà từ đó tác động tích cực lên rủi ro mới bắt đầu xuất hiện.

**Tài liệu tham khảo:**

- Akerlof, G. A. (1970). The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Beck, T., Chen, T., Lin, C., & Song, F. M. (2016). Financial innovation: The bright and the dark sides. *Journal of Banking & Finance*, 72, 28-51.
- Chen, M., Wu, J., & Yang, Y. (2019). How does fintech affect the risk-taking of commercial banks? Evidence from China. *The European Journal of Finance*, 25(4), 347-360.
- Fuster, A., Plosser, M., Schnabl, P., & Vickery, J. (2019). The role of technology in mortgage lending. *The Review of Financial Studies*, 32(5), 1854-1899.
- Gai, K., Qiu, M., & Sun, X. (2018). A survey on fintech. *Journal of Network and Computer Applications*, 103, 262-273.
- Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 61(1), 35-46.
- Scott, S. V., Van Reenen, J., & Zachariadis, M. (2017). The long-term effect of digital innovation on bank performance: An empirical study of SWIFT adoption in financial services. *Research Policy*, 46(5), 984-1004.
- Stiglitz, J. E., & Weiss, A. (1981). Credit Rationing in Markets with Imperfect Information. *The American Economic Review*, 71(3), 393-410.
- [32] NHTM - Phụ lục A] (2015-2024). Báo cáo tài chính hợp nhất kiểm toán và Báo cáo thường niên các năm từ 2015 đến 2024. Truy cập từ website chính thức của các ngân hàng thương mại Việt Nam trong mẫu nghiên cứu.



# ẢNH HƯỞNG CỦA CHIA SẺ TRI THỨC TỚI KẾT QUẢ KINH DOANH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA ĐỔI MỚI HÀNH VI TRONG CÁC DOANH NGHIỆP TẠI VIỆT NAM

Ths. Nguyễn Thành Trung Hiếu\* - TS. Nguyễn Duy Thành\*\*

Bài báo này đánh giá mối quan hệ giữa chia sẻ tri thức, đổi mới hành vi và kết quả kinh doanh tại 279 DN Việt Nam. Kết quả ước lượng theo mô hình PLS-SEM cho thấy chia sẻ tri thức ảnh hưởng tích cực tới đổi mới hành vi và kết quả kinh doanh tài chính và phi tài chính trong các DN. Trong đó, chia sẻ tri thức bao gồm các yếu tố về thu thập và chuyển giao tri thức sẽ giúp NV nâng cao kiến thức và kỹ năng để phát triển các tư duy sáng tạo, qua đó hình thành nên những ý tưởng mới để cải tiến sản phẩm, dịch vụ cũng như quy trình sản xuất, giúp nâng cao kết quả kinh doanh. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng đổi mới hành vi còn đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chia sẻ tri thức và kết quả kinh doanh trong các DN.

• Từ khóa: chia sẻ tri thức, đổi mới hành vi, kết quả kinh doanh.

The paper examines the relationship between knowledge sharing, innovative behavior, and firm performance in 279 enterprises in Vietnam. The estimation results following PLS-SEM indicate that knowledge sharing has a positive impact on innovative behavior as well as both financial and non-financial performance. Specifically, knowledge sharing encompasses activities related to knowledge acquisition and transfer that help employees enhance their knowledge and skills, thereby fostering creative thinking. This, in turn, leads to the generation of new ideas for improving products, services, and production processes, ultimately contributing to better business outcomes. Additionally, the study's findings also reveal that innovative behavior plays a mediating role in the relationship between knowledge sharing and firm performance in enterprises.

• Key words: knowledge sharing, innovative behavior, firm performance.

Ngày gửi bài: 13/5/2025

Ngày gửi phản biện: 20/5/2025

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 28/7/2025

Ngày chấp nhận đăng: 02/8/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i295.09>

## 1. Giới thiệu

Trong bất cứ thời kỳ nào thì yếu tố quan tâm lớn nhất đối với các DN chính là kết quả kinh doanh bởi vì kết quả kinh doanh quyết định tới năng lực cạnh tranh cũng như khả năng phát triển của DN trên thị trường (Lu và cộng sự, 2015; Payal và cộng sự, 2019). Kết quả kinh doanh phản ánh khả năng vận hành cũng

như thị phần của doanh nghiệp (DN) được thể hiện qua các chỉ số tài chính và phi tài chính (Lu và cộng sự, 2015; Omri, 2015). Tuy nhiên, để đạt được các kết quả kinh doanh tốt thì các DN cần quan tâm tới nhiều yếu tố đầu vào, trong đó có tri thức (Gold và cộng sự, 2001; Chen và Huang, 2009; Mills và Smith, 2011). Quá trình chia sẻ tri thức trong DN bao gồm các hoạt động thu thập và phổ biến tri thức là nền tảng giúp nhân viên (NV) nắm bắt được kiến thức và kỹ năng thiết yếu giúp họ hoàn thành công việc, nâng cao năng suất cũng như đưa ra những ý tưởng sáng tạo được thể hiện qua các sản phẩm, dịch vụ và quy trình mới (Kang & Lee, 2017; Kim & Lee, 2013). Vì vậy, chia sẻ tri thức đóng một vai trò quyết định tới sự thành công của DN.

Bên cạnh tri thức, đổi mới sẽ giúp DN cải tiến được sản phẩm, nâng cao được chất lượng dịch vụ và hoàn thiện được quy trình tổ chức giúp DN nâng cao lợi thế cạnh tranh nhờ đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, qua đó đạt được các kết quả kinh doanh tốt hơn (Chen và Huang, 2009; Lu và cộng sự, 2015). Tuy nhiên, tất cả mọi hoạt động đổi mới trong tổ chức đều được bắt nguồn từ việc đổi mới hành vi của NV (Lu và cộng sự, 2015; Nguyen và Dao, 2023). Chia sẻ tri thức bao gồm các hoạt động thu thập và phổ biến sẽ giúp NV nâng cao được quá trình đổi mới hành vi, qua đó sáng tạo hơn trong việc hình thành các ý tưởng để tạo ra các kết quả đổi mới quan trọng, góp phần nâng cao năng suất cũng như kết quả kinh doanh (Darroch, 2005; Hartono và Sheng, 2016). Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay thường chỉ đánh giá tác động của chia sẻ tri thức tới kết quả kinh doanh hoặc đổi

\* Đại học Kinh tế Quốc dân; email: TS4475NL@st.neu.edu.vn

\*\* Trường Quản trị & Kinh doanh - Đại học Quốc gia Hà Nội; email: thanhnd@hsb.edu.vn

mới (Kang và Lee, 2017; Pian và cộng sự, 2019). Do vậy, một nghiên cứu về tác động của chia sẻ tri thức tới kết quả kinh doanh thông qua vai trò trung gian của đổi mới hành vi tại Việt Nam là cần thiết.

## 2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận

### 2.1. Định nghĩa

#### 2.1.1. Chia sẻ tri thức

Chia sẻ tri thức đề cập đến các hoạt động liên quan tới việc tri thức hay kiến thức và kỹ năng được chuyển giao hoặc trao đổi giữa các cá nhân hoặc các đơn vị trong tổ chức với nhau (Kang và Lee, 2017; Pian và cộng sự, 2019). Trong một tổ chức, chia sẻ tri thức đóng vai trò quan trọng trong việc bảo tồn các di sản quý giá, học hỏi và tiếp thu các kỹ thuật, công nghệ mới, giải quyết các vấn đề, tạo ra năng lực cốt lõi, đề xuất và khởi xướng các dự án mới và cuối cùng là đạt được lợi thế cạnh tranh, qua đó nâng cao kết quả kinh doanh của DN (Hsu, 2008; Mills và Smith, 2011). Nhiều nghiên cứu đã cho rằng chia sẻ tri thức bao gồm: (1) Thu thập tri thức và (2) phổ biến tri thức.

**Thu thập tri thức:** Là quá trình các cá nhân tiếp cận và học hỏi các tri thức mới (Kang và Lee, 2017). Việc tiếp nhận các tri thức này có thể thông qua việc trao đổi và học hỏi từ các đồng nghiệp hay các cá nhân khác trong cùng tổ chức (Hartono và Sheng, 2016; Kang và Lee, 2017). Quá trình thu thập tri thức có thể diễn ra từ bên trong và bên ngoài tổ chức, trong đó NV thu thập tri thức là các kiến thức và kỹ năng cần thiết để thực hiện công việc của họ (Gold và cộng sự, 2001; Payal và cộng sự, 2019).

**Phổ biến tri thức:** Liên quan tới việc một cá nhân hoặc NV trong tổ chức học được một tri thức nào mới liên quan tới công việc bao gồm cả kiến thức và kỹ năng sẽ chia sẻ và phổ biến lại cho các đồng nghiệp khác (Kang & Lee, 2017). Điều này vừa giúp nâng cao tri thức cho các cá nhân, vừa gia tăng tri thức cho toàn bộ tổ chức, qua đó giúp nhân viên trong doanh nghiệp sẽ nâng cao năng suất và kết quả làm việc dẫn tới những kết quả kinh doanh tốt hơn (Payal và cộng sự, 2019).

#### 2.1.2. Đổi mới hành vi

Đổi mới hành vi là quá trình các cá nhân nghĩ ra những sáng kiến hoặc ý tưởng sáng tạo trong công việc, tự lập kế hoạch và đề xuất các giải pháp để giải quyết công việc đồng thời DN và cấp trên sẽ ủng hộ những ý tưởng này của NV (Lu và cộng sự, 2015; Omri, 2015). Đổi mới hành vi sẽ giúp hình thành nên những ý tưởng sáng tạo giúp các tổ chức triển khai một hệ thống hành chính, chính sách, chương trình, cấu trúc, kế hoạch, quy trình sản xuất hay các sản

phẩm, dịch vụ mới giúp DN đạt được những kết quả kinh doanh tốt hơn (Arias-Aranda và cộng sự, 2001).

#### 2.1.3. Kết quả kinh doanh

Kết quả kinh doanh được định nghĩa như là khả năng của tổ chức, DN sử dụng các nguồn lực như nhân lực, cơ sở vật chất, tài chính và thông tin để đạt được các mục tiêu và nâng cao năng lực cạnh tranh (Madella và cộng sự, 2005; Nguyen và Dao, 2023). Tuy nhiên, kết quả kinh doanh có thể được hiểu đơn giản là mục tiêu và kết quả đầu ra của DN trong một giai đoạn nhất định và được đo bằng các chỉ tiêu tài chính và phi tài chính (Lu và cộng sự, 2015; Omri, 2015).

**Kết quả tài chính:** Bao gồm các chỉ tiêu liên quan đến lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA), tính thanh khoản và lợi nhuận ròng của DN (Omri, 2015; Payal và cộng sự, 2019).

**Kết quả phi tài chính:** Gồm có các chỉ tiêu liên quan tới sự hài lòng của khách hàng, thị phần và tốc độ tăng trưởng doanh thu (Omri, 2015).

## 2.2. Các mối quan hệ

### 2.2.1. Tác động của chia sẻ tri thức tới kết quả kinh doanh

Quan điểm dựa trên tri thức cho rằng tri thức là một nguồn lực quan trọng giúp DN tạo ra lợi thế cạnh tranh bởi vì tri thức là nguồn lực giá trị, khan hiếm, khó bắt chước và không thể thay thế (Grant, 1996). Chia sẻ tri thức gồm hai hoạt động là thu thập và phổ biến sẽ giúp NV có môi trường thuận lợi để học hỏi những kiến thức mới hay những kiến thức quan trọng giúp họ nắm vững kỹ thuật và chuyên môn để làm tốt công việc, góp phần gia tăng kết quả kinh doanh cho toàn bộ DN (Kang và Lee, 2017; Kim và Lee, 2013). Quá trình tiếp nhận tri thức xảy ra cả trong và ngoài DN khi NV thu thập tri thức từ đồng nghiệp hoặc từ khách hàng, đối tác, người tiêu dùng (Payal và cộng sự, 2019). Và nếu DN tạo ra môi trường thúc đẩy NV học tập thì họ sẽ cố gắng tiếp nhận nhiều kiến thức và kỹ năng mới để gia tăng năng suất lao động cũng như kết quả làm việc, qua đó nâng cao được kết quả kinh doanh (Kang và Lee, 2017). Giả thuyết nghiên cứu như sau:

**H1:** Chia sẻ tri thức tác động tích cực tới kết quả kinh doanh.

### 2.2.2. Tác động của chia sẻ tri thức tới đổi mới hành vi

Các hoạt động đổi mới hành vi được bắt nguồn từ việc thu nhận và phổ biến những kiến thức và kỹ năng mới trong DN (Darroch, 2005). Các hoạt động

phổ biến tri thức sẽ giúp NV chủ động học hỏi kiến thức và kỹ năng của nhau giúp gia tăng tri thức dẫn tới những thay đổi tích cực về hành vi của NV (Kang và Lee, 2017; Kim và Lee, 2013). Các hoạt động chia sẻ tri thức giúp NV giúp NV có cơ hội trao đổi kiến thức, qua đó thúc đẩy việc hình thành ý tưởng, lập kế hoạch giúp tổ chức đạt được những kết quả cao hơn (Kang và Lee, 2017; Pian và cộng sự, 2019). Vì vậy, thu nhận và phổ biến tri thức còn khuyến khích NV tích cực đưa ra những ý tưởng sáng tạo và gia tăng đổi mới (Chen và Huang, 2009; Darroch, 2005). Giả thuyết nghiên cứu như sau:

H2: Chia sẻ tri thức tác động tích cực tới đổi mới hành vi.

### 2.2.3. Tác động của đổi mới hành vi tới kết quả kinh doanh

Lý thuyết phát triển kinh tế khẳng định rằng đổi mới là động lực để một DN, thậm chí là một quốc gia phát triển (Schumpeter, 2021). Nhiều nghiên cứu đã cho thấy đổi mới hành vi giúp NV sáng tạo ra những ý tưởng mới, qua đó cải tiến được các quy trình làm việc, marketing, tạo ra những sản phẩm và dịch vụ mới, qua đó nâng cao được kết quả kinh doanh (Omri, 2015). Khi DN có những nhà quản trị cho phép NV được tự do đưa ra các ý tưởng và phương pháp làm việc mới sẽ thúc đẩy họ nghĩ ra các quy trình sản xuất mới cũng như đổi mới các sản phẩm và dịch vụ hiện tại để tiếp cận các khách hàng mới, qua đó nâng cao doanh thu bán hàng để mang lại những kết quả tài chính và phi tài chính tốt hơn (Omri, 2015; Kiss và cộng sự, 2022). Giả thuyết nghiên cứu như sau:

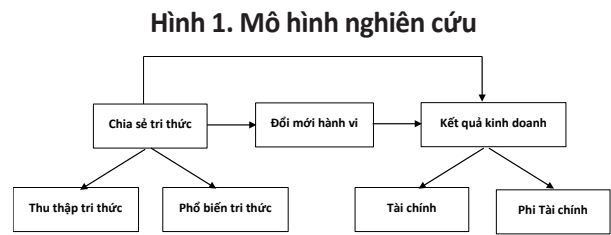
H3: Đổi mới hành vi tác động tích cực tới kết quả kinh doanh.

### 2.2.4. Vai trò trung gian của đổi mới hành vi

Quá trình chia sẻ tri thức bao gồm hai hoạt động chính là thu thập và phổ biến tri thức sẽ giúp NV có được các kỹ năng và kiến thức cần thiết phục vụ cho quá trình làm việc cũng như gia tăng hàm lượng tri thức cho toàn bộ tổ chức (Kang và Lee, 2017; Mills và Smith, 2011). Quá trình này không chỉ giúp người lao động hình thành tư duy để đưa ra những ý tưởng mới mà còn thúc đẩy họ nâng cao năng suất lao động và kết quả làm việc (Pian và cộng sự, 2019). Và khi NV trong tổ chức có thể liên tục đưa ra những ý tưởng mới để cải tiến chất lượng sản phẩm và dịch vụ thì DN có thể cải thiện kết quả kinh doanh (Lu và cộng sự, 2015; Nguyen và Dao, 2023). Giả thuyết nghiên cứu như sau:

H4: Đổi mới hành vi đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chia sẻ tri thức và kết quả kinh doanh.

Dựa trên tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận, mô hình nghiên cứu như sau:



Nguồn: Theo nghiên cứu của tác giả

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Mẫu nghiên cứu

Dựa trên dữ liệu của Tổng cục Thuế, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua các buổi hội thảo thuế để liên hệ để gửi bảng hỏi khảo sát theo hai hình thức là bảng hỏi trực tiếp trên giấy A3 và bảng hỏi gián tiếp trên tính năng Google Form. Thời gian tiến hành khảo sát diễn ra trong 3 tháng từ 30/5/2024 tới 30/10/2024. Kết thúc 6 tháng điều tra khảo sát theo cả 2 hình thức trực tiếp và gián tiếp, nhóm tác giả đã gửi tổng số 800 bảng hỏi khảo sát giấy và online tới 800 DN tới 28 tỉnh/thành phố trên địa bàn cả nước trên cả 3 miền Bắc, Trung, Nam.

Dữ liệu thu được gồm 325 bảng hỏi khảo sát (40,6%) nhưng một số bảng hỏi không điền đầy đủ các câu trả lời, một số bảng hỏi khác chỉ điền duy nhất một đáp án nên đã bị loại bỏ. Sau khi làm sạch, dữ liệu thu được gồm 279 bảng hỏi (85,6%). Với bảng hỏi gồm 5 nhân tố với 19 chỉ báo thì theo các công thức xác định cỡ mẫu của Hair và cộng sự (2006) thì cỡ mẫu gồm 279 DN đã đủ điều kiện để phân tích dữ liệu trên phần mềm PLS-SEM 3.2.9.

### 3.2. Thang đo nghiên cứu

#### 3.2.1. Biến độc lập

Dựa trên nghiên cứu của Kang và Lee (2017), bài báo này có biến độc lập là chia sẻ tri thức với 2 nhân tố là: (1) Tiếp nhận tri thức có 4 chỉ báo và (2) chia sẻ tri thức có 4 chỉ báo. Tất cả các chỉ báo này đều được đánh giá theo thang đo Likert từ 1 là “rất không đồng ý” tới 5 là “rất đồng ý”.

#### 3.2.2. Biến trung gian

Bài báo này sử dụng biến trung gian là hành vi đổi mới dựa trên nghiên cứu của Pian và cộng sự (2019) với 1 nhân tố duy nhất gồm 5 chỉ báo. Các chỉ báo này được đánh giá theo thang đo Likert 5 cấp độ từ 1 tới 5, trong đó mức 1 là “rất không đồng ý” và mức 5 là “rất đồng ý”.

3.2.3. Biến phụ thuộc

Dựa trên nghiên cứu của Omri (2015), bài báo này sử dụng biến phụ thuộc là kết quả hoạt động với 2 nhân tố là: (1) Kết quả tài chính có 3 chỉ báo và (2) kết quả phi tài chính có 3 chỉ báo. Các chỉ báo này cũng được đánh giá theo thang đo Likert 5 mức độ, trong đó mức 1 là “rất không đồng ý” và mức 5 là “rất đồng ý”.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích cho thấy kết quả phân tích CFA chỉ ra rằng các hệ số tải ngoài > 0,7; hệ số Cronbach’s Alpha và CR > 0,8 nên các nhân tố và chỉ báo của mô hình có độ tin cậy rất cao. Ngoài ra, AVE > 0,6 nên các thang đo trong mô hình đã đạt được giá trị hội tụ (Hair và cộng sự, 2006).

Bảng 1. Độ tin cậy và hội tụ của các biến

Mã hóa	Chỉ báo	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<b>Thu thập tri thức (TT)</b>					
TT1	Khi tôi cần một kiến thức nào đó, tôi hỏi đồng nghiệp về điều đó	0,865	0,889	0,923	0,751
TT2	Tôi thích được thông báo về những gì đồng nghiệp của tôi biết	0,885			
TT3	Tôi hỏi đồng nghiệp về khả năng của họ khi tôi cần học điều gì đó	0,908			
TT4	Khi một đồng nghiệp giỏi về một lĩnh vực nào đó, tôi nhờ họ dạy tôi cách làm	0,805			
<b>Phổ biến tri thức (PB)</b>					
PB1	Khi tôi học được điều gì mới, tôi nói với đồng nghiệp về điều đó	0,851	0,810	0,876	0,639
PB2	Tôi chia sẻ thông tin mà tôi có với đồng nghiệp của mình	0,797			
PB3	Tôi nghĩ rằng điều quan trọng là đồng nghiệp của tôi biết tôi đang làm gì	0,817			
PB4	Tôi chia sẻ kỹ năng và kiến thức chuyên môn của mình với đồng nghiệp	0,726			
<b>Đổi mới hành vi (DM)</b>					
DM1	Tôi thường nảy ra một số ý tưởng hoặc suy nghĩ sáng tạo trong công việc	0,825	0,875	0,910	0,669
DM2	Để hiện thực hóa những ý tưởng hoặc sáng kiến của mình, tôi cố gắng hết sức để có được các nguồn lực cần thiết	0,867			
DM3	Tôi giới thiệu những ý tưởng mới của mình tới đồng nghiệp hoặc cấp trên để nhận được sự ủng hộ và công nhận	0,880			
DM4	Tôi chủ động xây dựng các kế hoạch hoặc dự án phù hợp để triển khai những ý tưởng sáng tạo của mình	0,750			
DM5	Tôi luôn đưa ra các đề xuất để giúp đồng nghiệp hiện thực hóa những ý tưởng sáng tạo của họ	0,758			
<b>Kết quả tài chính (TC)</b>					
TC1	Lợi nhuận trên tổng tài sản của công ty cao hơn	0,902	0,864	0,917	0,787
TC2	Tính thanh khoản của công ty cao hơn	0,924			
TC3	Lợi nhuận ròng của công ty cao hơn	0,834			
<b>Kết quả phi tài chính (PTC)</b>					
PTC1	Khách hàng hài lòng hơn về chất lượng sản phẩm và dịch vụ của công ty	0,910	0,895	0,934	0,826
PTC2	Tốc độ tăng trưởng doanh thu của công ty cao hơn	0,921			
PTC3	Thị phần của công ty cao hơn	0,895			

Nguồn: Theo phân tích của tác giả

Đồng thời, căn bậc 2 của AVE của các biến đơn hướng lớn hơn giá trị tương quan cặp của các khái

niệm do đó các biến đơn hướng đã đạt được giá trị phân biệt (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 2. Giá trị phân biệt của các nhân tố đơn hướng

Biến	PB	DMHV	PTC	TC	TT
PB	0,799				
DMHV	0,480	0,818			
PTC	0,637	0,506	0,909		
TC	0,658	0,497	0,740	0,887	
TT	0,622	0,520	0,524	0,566	0,867

Nguồn: Theo phân tích của tác giả

Ghi chú: TT: Thu thập tri thức; PB: Phổ biến tri thức; DMHV: Đổi mới hành vi; TC: Kết quả tài chính; PTC: Kết quả phi tài chính

Kết quả phân tích cho thấy căn bậc 2 của AVE của các nhân tố đa hướng đều lớn hơn tương quan cặp giữa các khái niệm nên đảm bảo được tính phân biệt (Fornell & Larcker, 1981).

Bảng 3. Giá trị phân biệt của các nhân tố đa hướng

Biến	CSTT	DMHV	KQHD
CSTT	0,751		
DMHV	0,556	0,818	
KQHD	0,705	0,539	0,838

Nguồn: Theo phân tích của tác giả

Ghi chú: CSTT: Chia sẻ tri thức; KQHD: Kết quả hoạt động; DM: Đổi mới.

4.2. Phân tích hồi quy tuyến tính

4.2.1. Tác động trực tiếp

Kết quả phân tích cho thấy chia sẻ tri thức gồm 2 yếu tố là: (1) Thu thập tri thức và (2) phổ biến tri thức ảnh hưởng tích cực tới kết quả kinh doanh ( $\beta = 0,587$ ; p-value = 0,000). Chia sẻ tri thức cũng ảnh hưởng tích cực tới đổi mới hành vi ( $\beta = 0,556$ ; p-value = 0,000). Kết quả kinh doanh cũng chịu ảnh hưởng tích cực từ đổi mới hành vi ( $\beta = 0,212$ ; p-value = 0,001). Ngoài ra, tất cả các hệ số VIF < 2 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng. Các giả thuyết H1, H2, H3 được chấp nhận.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Tác động	$\beta$ chuẩn hóa	P-value	VIF	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh
CSTT -> DM	0,556	0,000	1,000	0,307
CSTT -> KQHD	0,587	0,000	1,448	
DM -> KQHD	0,212	0,001	1,448	
CSTT -> DM -> KQHD	0,118	0,000	1,448	

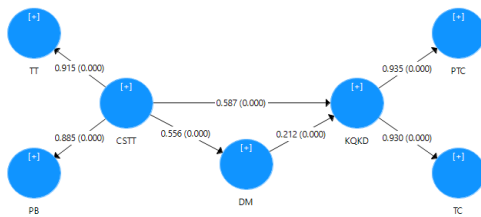
Nguồn: Theo phân tích của tác giả

Ghi chú: CSTT: Chia sẻ tri thức; KQHD: Kết quả hoạt động; DM: Đổi mới.

4.2.1. Tác động gián tiếp

Kết quả cho thấy đổi mới hành vi đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chia sẻ tri thức và kết quả hoạt động ( $\beta$  chuẩn hóa = 0,118; p-value = 0,000). Do đó, chia sẻ tri thức ảnh hưởng tích cực tới kết quả hoạt động thông qua vai trò trung gian của đổi mới hành vi nên giả thuyết H4 được chấp nhận.

Hình 2. Kết quả nghiên cứu



Nguồn: Theo phân tích của tác giả

## 5. Kết luận và thảo luận

Kết quả ước lượng cho thấy chia sẻ tri thức ảnh hưởng tích cực tới đổi mới hành vi. Kết quả này giống với nghiên cứu của Kim và Lee (2013), Kang và Lee (2017) tại Hàn Quốc. Các nghiên cứu này chỉ ra rằng thông qua các hoạt động của chia sẻ tri thức như thu thập tri thức và chuyển giao tri thức, NV trong các đơn vị sẽ được đào tạo và huấn luyện một số kiến thức và kỹ năng cần thiết trong công việc cũng như một số kiến thức mới liên quan tới hoạt động sản xuất kinh doanh (Kang và Lee, 2017; Pian và cộng sự, 2019). Khi nắm được kiến thức, NV sẽ có động lực gắn bó lâu dài với DN và chủ động đưa ra những ý tưởng sáng tạo, giúp hình thành nên những ý tưởng mới về sản phẩm, quy trình và dịch vụ (Kim & Lee, 2013; Pian và cộng sự, 2019).

Kết quả ước lượng cũng chỉ ra chia sẻ tri thức ảnh hưởng tích cực tới kết quả kinh doanh. Kết quả này giống với các nghiên cứu của Darroch (2005) tại New Zealand, Hsu (2008), Hartono và Sheng (2016) tại Đài Loan. Bởi vì chia sẻ tri thức bao gồm các hoạt động thu thập và chuyển giao tri thức giúp DN nâng cao được các kết quả kinh doanh dựa trên lợi thế cạnh tranh vì mở rộng được thị trường do nâng cao được tính đổi mới trong các sản phẩm và dịch vụ (Darroch, 2005; Hartono và Sheng, 2016). Khi NV được tham gia các khóa đào tạo họ sẽ nâng cao được trình độ chuyên môn nên sẽ gia tăng được năng lực tri thức cũng như vốn nhân lực được biểu hiện thông qua kiến thức, kỹ năng, trình độ chuyên môn, kinh nghiệm và năng lực cũng như sự thành thạo trong công việc (Hsu, 2008). Điều này giúp NV nâng cao được kết quả làm việc của cá nhân, qua đó gia tăng kết quả kinh doanh cho cả tổ chức (Nguyen và Dao, 2023).

Kết quả ước lượng cũng chỉ ra rằng kết quả kinh doanh còn chịu tác động tích cực của đổi mới hành vi, tương tự với các công trình của Lu và cộng sự (2015) tại Trung Quốc. Bởi vì khi NV được sống và làm việc trong môi trường thúc đẩy sự đổi mới sáng tạo thì họ sẽ được cho phép và tạo điều kiện tối đa về nguyên vật liệu, công cụ dụng cụ để đưa ra những sáng kiến

đổi mới (Lu và cộng sự, 2015; Omri, 2015). Điều này sẽ khuyến khích NV tích cực hình thành nên những ý tưởng mới, qua đó đổi mới được sản phẩm dịch vụ và quy trình làm việc, qua đó mang lại lợi thế cạnh tranh tốt hơn được phản ánh trong sự gia tăng các kết quả kinh doanh (Nguyen và Dao, 2023).

**6. Hạn chế:** Một hạn chế đối với nghiên cứu sơ cấp tại Việt Nam hiện nay là việc khảo sát gặp rất nhiều khó khăn dẫn tới cỡ mẫu khá nhỏ so với số lượng thực tế các DN đang tồn tại trên thị trường. Do vậy, các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực chia sẻ tri thức nên có cách tiếp cận phù hợp hơn để có thể mở rộng quy mô mẫu nghiên cứu đặc biệt là sau giai đoạn Việt Nam sáp nhập các tỉnh và thành phố. Bên cạnh đó, các nghiên cứu tiếp theo cũng cần chú trọng hơn tới việc tìm ra các biến điều tiết mới trong mối quan hệ giữa chia sẻ tri thức và kết quả kinh doanh giúp mô hình được giải thích thuyết phục hơn.

## Tài liệu tham khảo:

- Arias-Aranda, D., Minguela-Rata, B., & Rodriguez-Duarte, A. (2001). Innovation and firm size: An empirical study for Spanish engineering consulting companies. *European Journal of Innovation Management*, 4(3), 133-142. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2001-0005>
- Chen, C.-J., & Huang, J.-W. (2009). Strategic human resource practices and innovation performance—The mediating role of knowledge management capacity. *Journal of Business Research*, 62(1), 104-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.016>
- Darroch, J. (2005). Knowledge management, innovation and firm performance. *Journal of Knowledge Management*, 9(3), 101-115. <https://doi.org/10.1108/13673270510602809>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/00224378101800313>
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.10456669>
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109-122. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171110>
- Hair, J., Black, J., Babin, W., Anderson, B., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis 6th Edition-Pearson New International Edition*. Routledge: New York, NY, USA.
- Hartono, R., & Sheng, M. L. (2016). Knowledge sharing and firm performance: The role of social networking site and innovation capability. *Technology Analysis & Strategic Management*, 28(3), 335-347. <https://doi.org/10.1080/09537325.2015.1095289>
- Hsu, L.-C. (2008). Knowledge sharing practices as a facilitating factor for improving organizational performance through human capital: A preliminary test. *Expert Systems with Applications*, 35(3), 1316-1326. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.08.012>
- Kang, M., & Lee, M.-J. (2017). Absorptive capacity, knowledge sharing, and innovative behaviour of R&D employees. *Technology Analysis & Strategic Management*, 29(2), 219-232. <https://doi.org/10.1080/09537325.2016.1211265>
- Kim, T. T., & Lee, G. (2013). Hospitality employee knowledge-sharing behaviors in the relationship between goal orientations and service innovative behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 324-337. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.009>
- Kiss, A. N., Cortes, A. F., & Herrmann, P. (2022). CEO proactiveness, innovation, and firm performance. *The Leadership Quarterly*, 33(5), 101545. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2021.101545>
- Lu, K., Zhu, J., & Bao, H. (2015). High-performance human resource management and firm performance: The mediating role of innovation in China. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 353-382. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2014-0317>
- Madella, A., Boyle, E., & Tome, J. (2005). The organisational performance of national swimming federations in Mediterranean countries: A comparative approach. *European Journal of Sport Science*, 5(4), 207-220. <https://doi.org/10.1080/17461390500344644>
- Mills, A. M., & Smith, T. A. (2011). Knowledge management and organizational performance: A decomposed view. *Journal of Knowledge Management*, 15(1), 156-171. <https://doi.org/10.1108/13673271111108756>
- Nguyen, D.-T., & Dao, T. K. (2023). The mediating role of innovation in the relationship between high-performance human resource management practices and firm performance. *Heliyon*, 9(12), e22720. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22720>
- Omri, W. (2015). Innovative behavior and venture performance of SMEs: The moderating effect of environmental dynamism. *European Journal of Innovation Management*, 18(2), 195-217. <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2013-0015>
- Payal, R., Ahmed, S., & Debnath, R. M. (2019). Impact of knowledge management on organizational performance: An application of structural equation modeling. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 49(4), 510-530. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-07-2018-0063>
- Pian, Q. Y., Jin, H., & Li, H. (2019). Linking knowledge sharing to innovative behavior: The moderating role of collectivism. *Journal of Knowledge Management*, 23(8), 1652-1672. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2018-0753>
- Schumpeter, J. A. (2021). *The Theory of Economic Development*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003146766>

# KẾ TOÁN TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI VÀ VẬN DỤNG TẠI CÁC DOANH NGHIỆP XÂY DỰNG

Ths. Nguyễn Thị Kim Chung\*

**Kế toán trách nhiệm xã hội phản ánh lượng hóa thông tin về kinh tế, xã hội, môi trường của doanh nghiệp nhằm cung cấp cho các nhà quản trị và các đối tượng quan tâm khác. Trong bối cảnh hiện nay, rất cần có sự quan tâm của doanh nghiệp đối với xã hội. Bài viết, phân tích khái quát về kế toán trách nhiệm trong doanh nghiệp, sự cần thiết phải thực hiện KTTNXH trong doanh nghiệp xây dựng. Qua đó, đề xuất một số khuyến nghị nhằm thực hiện kế toán trách nhiệm xã hội trong các doanh nghiệp xây dựng Việt Nam đạt hiệu quả.**

• Từ khóa: trách nhiệm xã hội; kế toán trách nhiệm xã hội, doanh nghiệp xây dựng.

*Social responsibility accounting reflects the quantification of economic, social and environmental information of enterprises to provide to managers and other interested parties. In the current context, it is necessary for enterprises to pay attention to society. This article provides a general analysis of responsibility accounting in enterprises and the necessity of implementing social responsibility accounting in construction enterprises. Thereby, it proposes some recommendations to effectively implement social responsibility accounting in Vietnamese construction enterprises.*

• Key words: social responsibility; social responsibility accounting, construction enterprises.

Ngày gửi bài: 19/3/2025

Ngày gửi phản biện: 12/4/2025

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 20/7/2025

Ngày chấp nhận đăng: 25/8/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i295.10>

## Đặt vấn đề

Hoạt động của doanh nghiệp (DN) nói chung và doanh nghiệp xây dựng (DNXD) nói riêng gắn liền với thực hiện trách nhiệm xã hội và là một xu thế tất yếu, đặc biệt trong giai đoạn hội nhập quốc tế hiện nay. Trách nhiệm xã hội (TNXH) của DN không chỉ có ý nghĩa đối với phát triển kinh tế-xã hội, bảo vệ môi trường mà còn có ý nghĩa rất lớn đối với sự phát triển lâu dài, bền vững của bản thân DN. Các nghiên cứu lý luận và thực tế trong những năm qua đã cho thấy, DN nào thực hiện tốt TNXH của họ thì lợi ích của họ không những không giảm đi mà còn tăng thêm. Ngoài việc xây dựng niềm tin với cộng đồng và đem lại cho DN một lợi thế trong việc thu hút khách hàng và nhân sự giỏi, có đạo đức nghề nghiệp, hành động có trách nhiệm đối xã hội nói chung và đối với người lao động trong DN nói riêng, kế toán trách nhiệm xã hội (KTTNXH) góp phần quan

trọng vào minh bạch tài chính và phát triển bền vững của nền kinh tế. Thực hiện báo cáo phát triển bền vững, KTTNXH đã trở thành xu hướng đang được khuyến khích trong các DN nói chung và các DNXD Việt Nam nói riêng.

## 1. Tổng quan về kế toán trách nhiệm xã hội

Trên thế giới đã có khá nhiều công trình nghiên cứu về KTTNXH. Theo Anderson (1977), kế toán trách nhiệm xã hội được coi như là công cụ quản trị, hỗ trợ cho việc thiết lập các mục tiêu xã hội của tổ chức thông qua cách xem xét nhu cầu của doanh nghiệp và kỳ vọng của công chúng.

Theo Mathews (1993), kế toán trách nhiệm xã hội là việc công bố thông tin tài chính và thông tin phi tài chính, thông tin định lượng và thông tin định tính về các hoạt động của một tổ chức, mà các thông tin này có ảnh hưởng đến nhiều đối tượng liên quan.

Như vậy, Kế toán trách nhiệm xã hội (KTTNXH) là khoa học quan sát, đo lường, tính toán, ghi nhận, xử lý, phân tích và cung cấp thông tin về TNXH của doanh nghiệp. KTTNXH cam kết các trách nhiệm của DN đối với xã hội như: trách nhiệm trong bảo vệ môi trường, trách nhiệm đóng góp cho cộng đồng, trách nhiệm bảo đảm lợi ích cho người tiêu dùng...

KTTNXH ghi nhận nguồn lực của một DN tạo ra giá trị gia tăng không chỉ phụ thuộc vào vốn sản xuất, kinh doanh mà quan trọng hơn là phụ thuộc vào con người, xã hội và tự nhiên. Điều này đồng nghĩa với các khoản chi ra từ doanh nghiệp phục vụ cho SXKD, cho công tác bảo vệ môi trường và chi cho các chương trình liên quan đến cộng đồng xã hội có thể sẽ được tái đầu tư vào tài sản và tạo ra của cải cho xã hội nói chung và tạo thu nhập cho DN nói riêng.

Nội dung cơ bản của KTTNXH, bao gồm các vấn đề chính sau:

**Thứ nhất, kế toán trách nhiệm xã hội ghi nhận, xử lý và cung cấp thông tin tài chính phục vụ cho các**

\* Trường đại học Công đoàn; email: chungntk@dhcd.edu.vn

**đối tượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, bao gồm:**

(i) Ghi nhận, xử lý và cung cấp thông tin tài sản phục vụ cho các hoạt động trách nhiệm xã hội

Trong quá trình hoạt động SXKD, doanh nghiệp cần có một lượng tài sản, tiền vốn nhất định để đáp ứng các mục tiêu, kế hoạch đã đề ra, trong đó có những tài sản phục vụ cho các hoạt động trách nhiệm xã hội, bao gồm các tài sản dài hạn như: tài sản cố định, đầu tư dài hạn... và các tài sản ngắn hạn như: tiền mặt, tiền gửi ngân hàng, công cụ, dụng cụ, các khoản đầu tư ngắn hạn khác... Các khoản tài sản này phải được ghi nhận theo đúng quy định của chuẩn mực kế toán, chế độ kế toán Việt Nam và phù hợp với IAS, IFRS.

Các tài sản phục vụ hoạt động trách nhiệm xã hội, gồm:

- Tài sản dùng cho mục đích bảo vệ môi trường, gồm thiết bị, máy móc thiết bị xử lý chất thải, công trình xử lý môi trường, công trình phòng chống thiên tai, công nghệ, dịch vụ cho hệ sinh thái...

- Tài sản dùng cho mục đích xử lý, kiểm soát chất thải như: hệ thống xử lý nước thải, hệ thống hút bụi, hệ thống thông gió...

- Tài sản sử dụng cho mục đích nghiên cứu phát triển về môi trường như: phòng thí nghiệm sử dụng với mục đích nghiên cứu cho các phương án bảo vệ môi trường...

- Các tài sản vô hình như: chứng chỉ giảm phát thải, chứng chỉ carbon, giấy phép phát thải, các dịch vụ hệ sinh thái...

- Các tài sản phục vụ người lao động như: nhà ăn, phòng tập thể thao, bể bơi...

(ii) Ghi nhận, xử lý và cung cấp thông tin về nợ phải trả trách nhiệm xã hội

Nợ phải trả trách nhiệm xã hội là nghĩa vụ hiện tại của doanh nghiệp phải thực hiện để thanh toán các khoản phát sinh liên quan đến trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội, đáp ứng các tiêu chí ghi nhận là nợ phải trả. Doanh nghiệp phải mô tả một cách ngắn gọn về bản chất của từng loại nợ phải trả trách nhiệm xã hội. Mặt khác, DN cũng cần phải công bố, mô tả ngắn gọn về bản chất, ước tính hiệu quả tài chính, xác định các yếu tố không chắc chắn liên quan đến việc không ghi nhận các khoản nợ tiềm tàng trách nhiệm xã hội.

(iii) Ghi nhận, xử lý và cung cấp thông tin về chi phí trách nhiệm xã hội

Chi phí trách nhiệm xã hội là các khoản doanh nghiệp chi ra trong kỳ nhằm thực hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội, các khoản chi phí này làm giảm lợi ích kinh tế trong kỳ kế toán của doanh nghiệp. DN cần ghi nhận, xử lý và cung cấp đầy đủ các thông tin về nội dung chi phí trách nhiệm xã hội như danh mục

các khoản chi phí cho hoạt động xã hội, chi cho người lao động, chi cho các khoản bị phạt do không tuân thủ quy định bảo vệ môi trường hoặc chi bồi thường cho bên thứ ba do doanh nghiệp gây ô nhiễm môi trường.

(iv) Ghi nhận, xử lý và cung cấp thông tin về thu nhập, các khoản ưu đãi đối với hoạt động trách nhiệm xã hội

Trong quá trình hoạt động SXKD, doanh nghiệp có thể thu được khoản tiền do bán phế liệu, chất thải rắn, lợi nhuận gia tăng từ các khoản tiết kiệm vật tư, sản phẩm thân thiện môi trường, các khoản thu được từ khoản bồi hoàn bảo hiểm cho các khiếu nại liên quan đến môi trường, đến người lao động, các khoản được hỗ trợ, ưu đãi, các khoản tiền thưởng... của Chính phủ cho doanh nghiệp do thực hiện tốt các chương trình bảo vệ môi trường. Các thông tin này, giúp cho việc đánh giá trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với môi trường, xã hội...

**Thứ hai, kế toán trách nhiệm xã hội ghi nhận, xử lý và cung cấp thông tin phi tài chính phục vụ cho các đối tượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp**

Thông tin phi tài chính liên quan đến hoạt động trách nhiệm xã hội là những thông tin định tính mang tính chất mô tả để thông báo cho các bên liên quan về dữ liệu, chính sách, hoạt động và cam kết của doanh nghiệp liên quan đến trách nhiệm xã hội không đo lường bằng tiền như: chính sách và các chương trình chính thức liên quan đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đã được doanh nghiệp thông qua, chẳng hạn chính sách về lao động, tiền lương, phúc lợi, chế độ bảo hiểm; điều kiện làm việc, an toàn, vệ sinh, thời gian nghỉ ngơi..., chính sách đào tạo, bồi dưỡng phát triển nghề nghiệp cho nhân viên, chính sách bình đẳng giới...; trách nhiệm với cộng đồng và xã hội như: các hoạt động từ thiện, hỗ trợ y tế, giáo dục; trách nhiệm với khách hàng và đối tác... Nếu trường hợp không có các chính sách và chương trình này thì doanh nghiệp cần phải thuyết minh rõ những cải tiến chủ yếu mà doanh nghiệp đã thực hiện trong những năm qua, các biện pháp, mức độ bảo vệ môi trường hay trách nhiệm với người lao động trong doanh nghiệp cũng như với xã hội đã được thực hiện theo yêu cầu của pháp luật...

**Thứ ba, báo cáo trách nhiệm xã hội**

Báo cáo trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp còn có thể gọi là báo cáo phát triển bền vững, trình bày và công bố những thông tin về kinh tế, môi trường và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với xã hội. Các thông tin này có thể được tích hợp với báo cáo tài chính và cũng có thể được phản ánh trong báo cáo riêng trong hệ thống báo cáo thường niên và được công bố trên các phương tiện truyền thông của doanh nghiệp. Báo cáo trách nhiệm xã hội được lập thường kỳ và phải đảm bảo tuân thủ những quy định của việc lập báo cáo nhằm cung cấp đầy đủ,

chính xác những thông tin cần thiết phục vụ cho các đối tượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Nội dung thông tin trình bày trên báo cáo trách nhiệm xã hội gồm thông tin tài chính và thông tin phi tài chính. Cụ thể là (i) Giới thiệu khái quát về doanh nghiệp, tầm nhìn, sứ mệnh; chính sách, cam kết của DN đối với phát triển bền vững; (ii) Trách nhiệm đối với người lao động (chính sách tiền lương, thưởng, phúc lợi, điều kiện lao động, an toàn, vệ sinh lao động, bình đẳng giới, quyền lợi, nghĩa vụ của người lao động...); (iii) Trách nhiệm đối với khách hàng và đối tác; (iv) Trách nhiệm đối với cộng đồng; (v) Trách nhiệm đối với môi trường; (vi) Trách nhiệm quản trị và tuân thủ pháp luật; (vii) Định hướng và cam kết trong tương lai;

## 2. Thực tiễn vận dụng kế toán trách nhiệm xã hội trong các doanh nghiệp xây dựng Việt Nam

Các doanh nghiệp Xây dựng giữ vai trò quan trọng đối với quá trình phát triển kinh tế- xã hội, trong phát triển hạ tầng, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, nâng cao đời sống xã hội, đồng thời góp phần quan trọng trong việc bảo vệ môi trường và hội nhập quốc tế. Có thể khai quát trên một số điểm sau đây:

### *Đối với nền kinh tế*

*Thứ nhất*, tạo ra cơ sở hạ tầng: xây dựng hệ thống giao thông, sân bay, nhà máy. Các khu đô thị, khu công nghiệp. Đây là nền tảng quan trọng cho việc phát triển kinh tế- xã hội của một quốc gia;

*Thứ hai*, đóng góp vào tăng trưởng GDP. Ngành xây dựng của Việt Nam thường đóng góp tỷ lệ khá cao vào tăng trưởng GDP, tạo điều kiện cho việc thúc đẩy sự phát triển của các ngành liên quan khác như: vật liệu xây dựng, vận tải, cơ khí, sản xuất xi măng;

*Thứ ba*, thu hút lao động ở nhiều trình độ từ kỹ sư, kiến trúc sư đến công nhân tham gia vào quá trình sản xuất, kinh doanh;

### *Đối với xã hội*

*Thứ nhất*, nâng cao chất lượng cuộc sống: với chức năng của ngành là xây dựng các công trình nhà ở, trường học, bệnh viện, công trình văn hóa, thể thao, các công trình phục vụ bảo vệ môi trường, giúp cho việc nâng cao chất lượng cuộc sống cả về vật chất và tinh thần của người dân;

*Thứ hai*, góp phần quan trọng trong phát triển đô thị và nông thôn mới. Ngành xây dựng tạo ra các sản phẩm xây dựng phục vụ cho đô thị hóa cũng như xây dựng nông thôn mới với những hệ thống nhà ở, công trình giao thông, văn hóa, thể thao, đảm bảo cho phát triển đô thị và xây dựng nông thôn mới...

*Thứ ba*, giải quyết việc làm và thu nhập cho người lao động. Hàng năm ngành xây dựng Việt Nam đã thu hút hàng chục ngàn người lao động vào làm việc trong các công trình xây dựng, đã góp phần giải quyết việc

làm, giảm thiểu thất nghiệp và cải thiện đời sống vật chất và tinh thần cho người dân.

### *Đối với môi trường và phát triển bền vững*

Trong những năm gần đây, nhờ sự phát triển nhanh của khoa học, kỹ thuật, ngành xây dựng Việt Nam đã từng bước áp dụng công nghệ xanh, sử dụng các vật liệu thân thiện với môi trường, tiết kiệm năng lượng, sử dụng các công trình thích ứng với biến đổi khí hậu; giảm thiểu tác động của môi trường thông qua việc sử dụng công nghệ tiên tiến trong xử lý chất thải, khí thải, bụi, tiếng ồn, tăng cường sử dụng vật liệu tái chế; tạo cảnh quan và không gian sống xanh, bền vững;

### *Đối với quá trình hội nhập quốc tế*

Ngành xây dựng những năm qua đã thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước thông qua các dự án lớn; tiếp cận công nghệ hiện đại và phương thức quản lý tiên tiến từ các tập đoàn Xây dựng có uy tín trên thế giới; nâng cao vị thế quốc gia qua các công trình hiện đại như cầu cảng, khu công nghiệp...

## 3. Một số khuyến nghị

Việc vận dụng KTTNXH trong các DN XD không chỉ giúp các doanh nghiệp trong ngành này củng cố tăng cường mối quan hệ hợp tác với các bên có liên quan mà còn giúp các cho việc tăng cường quản lý rủi ro kinh doanh, nâng cao khả năng thích nghi trong môi trường thay đổi nhanh chóng, đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh.

### *Đối với Nhà nước và các cơ quan liên quan*

Đối với Nhà nước: cần xây dựng cơ chế, chính sách về KTTNXH. Theo đó, Bộ Tài chính cần xây dựng được khung pháp lý, ban hành chuẩn mực kế toán, hướng dẫn KTTNXH nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp nói chung và các DN XD nói riêng có căn cứ pháp lý để áp dụng vào thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp; tích hợp KTTNXH vào Chế độ kế toán doanh nghiệp hiện hành để đảm bảo vừa phục vụ cho minh bạch tài chính, vừa phản ánh được trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội; xây dựng hệ thống chỉ tiêu và báo cáo trách nhiệm xã hội, xác định các nội dung hạch toán có liên quan. Các cơ quan ban ngành có liên quan, bên cạnh tài liệu hướng dẫn lập Báo cáo phát triển bền vững dựa theo khung Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu (GRI) chỉ phù hợp với các doanh nghiệp có quy mô lớn thì Bộ Tài chính cần ban hành sớm và chi tiết các hướng dẫn cụ thể để các DN XD có cơ sở triển khai KTTNXH. Mặt khác, cần phải xây dựng lộ trình cụ thể, trong đó: giai đoạn đầu cần có những ưu đãi nhất định để khuyến khích các doanh nghiệp thực hiện tốt trách nhiệm của mình đối với cộng đồng, xã hội. Trong giai đoạn tiếp theo, cần bắt buộc triển khai và có các chế tài phù hợp đối với những doanh nghiệp cố tình không công bố thông tin về trách nhiệm của mình đối với cộng đồng, xã hội;



**Đối với các doanh nghiệp xây dựng Việt Nam**

Một là, cần tích cực tăng cường truyền thông nội bộ, thông qua các bảng tin nội bộ về tiết kiệm nguyên vật liệu, sử dụng nguyên vật liệu tái chế trong SXKD; các hoạt động từ thiện, các cuộc thi và giải thưởng về giải pháp bảo vệ môi trường.

Hai là, tận dụng tối đa tiện ích công nghệ để truyền tải thông tin trên website nhằm chuyên tải ý nghĩa về trách nhiệm xã hội đến với người lao động trong doanh nghiệp, giúp họ nhận thức về vai trò của các hoạt động trách nhiệm xã hội đối với sự phát triển bền vững đất nước nói chung và của của doanh nghiệp nói riêng.

Để thực hiện điều này, doanh nghiệp cần phải có sự phân quyền theo từng nhóm trách nhiệm trên cơ sở thành lập các trung tâm trách nhiệm nhằm giúp lãnh đạo doanh nghiệp thiết lập được một mô hình với cơ cấu hợp lý, khoa học; thực hiện phân quyền trách nhiệm từ khâu lập kế hoạch, thực hiện kế hoạch liên quan đến thực hiện trách nhiệm xã hội; thành lập bộ phận chuyên trách để tổng hợp cũng như phân tích thông tin về KTTNXH. Mặt khác, cần thiết phải mở rộng hệ thống kế toán trên cơ sở quy định của chế độ kế toán đã được hoàn thiện thiện; mở các tài khoản chi tiết phản ánh các khoản thu, chi có liên quan đến hoạt động trách nhiệm xã hội... Từ đó, có cơ sở để lập và cung cấp thông tin trách nhiệm xã hội một cách đầy đủ và đáng tin cậy.

Ba là, nâng cao năng lực và trình độ nhân sự kế toán trong doanh nghiệp. Theo đó, doanh nghiệp cần có sự phối hợp với các cơ sở đào tạo, hội nghề nghiệp kế toán để đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ nhân sự kế toán tại doanh nghiệp cả về sự hiểu biết về chuyên môn nghiệp vụ, về công nghệ thông tin; xây dựng văn hóa trách nhiệm xã hội trong doanh nghiệp, gắn KPI của kế toán và quản lý với việc thực hiện trách nhiệm xã hội... để đội ngũ này có thể đảm nhiệm được nhiệm vụ trong hạch toán, lập và trình bày báo cáo có liên quan trách nhiệm xã hội.

**Đối với các nhà đầu tư**

Để hoàn thiện KTTNXH, các nhà đầu tư cũng có vai trò rất quan trọng, họ không chỉ là đơn vị đầu tư vốn mà còn là tác nhân thúc đẩy DNXD hoàn thiện KTTNXH thông qua yêu cầu minh bạch, giám sát, và ưu tiên vốn cho phát triển bền vững. Thể hiện trên một số điểm như sau:

Một là, cần thiết tích hợp tiêu chí xã hội với môi trường vào quyết định đầu tư. Theo đó, các nhà đầu tư ngoài việc quan tâm đến hiệu quả tài chính còn phải quan tâm đến báo cáo trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp;

Hai là, ưu tiên đầu tư vào những doanh nghiệp có hệ thống KTTNXH minh bạch, gắn với phát triển bền vững;

Ba là, tham gia vào việc giám sát và đối thoại cùng doanh nghiệp; góp ý, giám sát việc lập và công bố báo

cáo trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; động viên các doanh nghiệp áp dụng chuẩn mực quốc tế như: IFRS, GRI...;

Bốn là, đầu tư vào các dự án, các doanh nghiệp phát triển xanh, sạch, bền vững; tránh đầu tư vào các doanh nghiệp gây hại cho xã hội và môi trường

**Đối với các cơ sở giáo dục đại học và các tổ chức xã hội đào tạo nghề nghiệp khác**

Để thực hiện được giải pháp này, các cơ sở giáo dục đại học và các tổ chức xã hội đào tạo nghề nghiệp khác cần có sự đồng hành cùng doanh nghiệp, thể hiện cụ thể như sau:

Một là, cần sớm có định hướng đào tạo lực lượng lao động đủ khả năng đảm nhiệm công việc của KTTNXH nhằm mang lại lợi ích không những cho các bên có liên quan mà còn cho chính doanh nghiệp, cho nền kinh tế, cộng đồng và xã hội. Các cơ sở giáo dục đại học thuộc khối ngành kinh tế cần phải đưa các nội dung KTTNXH, báo cáo phát triển bền vững ... vào nội dung, chương trình đào tạo. Từ đó, dần dần đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng được nhu cầu của xã hội nói chung và của DNXD nói riêng, cũng như tạo ra một thể hệ nhân sự kế toán và các nhà quản trị có tâm, có tầm và có đủ năng lực để giúp doanh nghiệp cũng như toàn bộ nền kinh tế Việt Nam phát triển bền vững trong quá trình hội nhập và phát triển.

Hai là, phối hợp chặt chẽ giữa các cơ sở giáo dục đại học, các viện nghiên cứu, các doanh nghiệp, các hội nghề nghiệp để xây nội dung, chương trình đào tạo, bồi dưỡng hợp lý trên cơ sở tăng cường kiến thức thực hành và giảm thiểu kiến thức mang tính lý thuyết thuần túy về KTTNXH nhằm đào tạo được đội ngũ nhân sự quản lý và kế toán có kỹ năng tốt về chuyên môn và giỏi công nghệ.

**Kết luận:** KTTNXH trong các DNXD không chỉ là công cụ quản lý nội bộ mà còn là nền tảng nâng cao tính minh bạch, hiệu quả trong việc sử dụng nguồn lực và trách nhiệm giải trình của doanh nghiệp trước Nhà nước, nhà đầu tư và xã hội. Trong bối cảnh ngành xây dựng của Việt Nam luôn tiềm ẩn rủi ro về tài chính, môi trường và an toàn lao động, việc vận dụng KTTNXH, giúp cho các doanh nghiệp thuộc loại hình này kiểm soát hiệu quả chi phí, nâng cao năng lực cạnh tranh và thực hiện tách nhiệm xã hội. Các giải pháp đề xuất cần được thực hiện một cách đồng bộ và căn cứ cụ thể vào đặc điểm của từng doanh nghiệp.

**Tài liệu tham khảo:**

- Amir Barnea & Amir Rubin (2010), Corporate Social Responsibility as Conflict Between Shareholders. *Journal of Business Ethics*, 97-71-66
- Tapchitaichinh.vn/ke-toan-trach-nhiem-tai-cac-doanh-nghiiep-xay-dung-viet-nam.html
- Tapchicongthuong.vn/ke-toan-trach-nhiem-xa-hoi-va-thuc-tien-van-dun-vao-viet-nam-105762.html- Bài viết của TS. Đặng Thị Bích Ngọc (2023), "Kế toán trách nhiệm xã hội và thực tiễn vận dụng vào Việt Nam".
- Mayorova, E. A. (2019). Corporate social responsibility disclosure: evidence from the European retail sector. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 891-905.
- KPMG. (2017). *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017*.
- Waniak-Michalak, H., & Michalak, J. (2016). Corporate and NGOs' Voluntary Disclosure and Collaboration. Evidence from Poland. *Inżynieria Ekonomiczna*, 27(1), 98-108

# TÁC ĐỘNG KÉP CỦA NHẬN THỨC STARA ĐẾN HÀNH VI LÀM VIỆC ĐỔI MỚI: BẰNG CHỨNG TỪ NGÀNH NGÂN HÀNG VIỆT NAM

Ths. Phạm Thanh Vân\* - TS. Hà Ngọc Thắng\*\*

Trong bối cảnh các công nghệ hiện đại đang tạo ra những thay đổi sâu sắc rộng trong doanh nghiệp, việc thấu hiểu sự thay đổi trong tâm lý và hành vi của người lao động trở nên cấp thiết. Nghiên cứu này đánh giá tác động của Nhận thức về công nghệ STARA (viết tắt của Công nghệ thông minh, Trí tuệ nhân tạo, Robot và Thuật toán) lên hành vi làm việc đổi mới (HVLVDM) của các nhân viên tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Dữ liệu thu thập từ 380 nhân viên được phân tích bằng mô hình PLS-SEM. Kết quả cho thấy nhận thức về STARA có cơ chế tác động kép lên HVLVDM thông qua hai biến trung gian là Khả năng có việc làm và sự bất an trong công việc. Kết quả của nghiên cứu đóng góp căn cứ đề xuất các giải pháp nâng cao hành vi làm việc đổi mới, sáng tạo cho nhân viên tại các ngân hàng thương mại.

• Từ khóa: nhận thức về STARA; hành vi làm việc đổi mới; Sự bất an định lượng, khả năng có việc làm; sự thích ứng với công nghệ.

As advanced technologies transform the workplace, understanding employees' psychological and behavioral responses is essential. This study investigates the impact of STARA (referring to Smart Technology, Artificial Intelligence, Robotics, and Algorithms) awareness on innovative work behavior (IWB) among employees in Vietnamese commercial banks. Using data from 380 banking employees, the research employs Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to assess the impact. The results reveal a dual mechanism through which STARA awareness influences IWB via two mediators: employability and job insecurity. These findings offer theoretical insights into the psychological pathways linking technology awareness to innovative behavior and provide practical implications for enhancing innovation and creativity in the banking workforce.

• Key words: STARA awareness, innovative work behavior, quantitative job insecurity, employability, technological adaptation.

JEL codes: M1, J2, O3

Ngày gửi bài: 04/4/2025

Ngày gửi phản biện: 10/5/2025

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 05/6/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/7/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i295.11>

STARA- một thuật ngữ dùng để chỉ sự tích hợp của bốn công nghệ tiên tiến, bao gồm Công nghệ thông minh (Smart Technology), Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence), Robot (Robotics) và Thuật toán (Algorithms). Các công nghệ này không chỉ thay đổi cách thức các tổ chức vận hành mà còn tác động sâu sắc đến nhận thức, tâm lý và hành vi của người lao động. Từ đó, hai tác giả đã đề xuất khái niệm Nhận thức về STARA (STARA awareness), mô tả mức độ mà người lao động nhận biết, đánh giá và dự đoán các tác động tiềm tàng của STARA đối với công việc của họ trong tương lai.

Tại Việt Nam, ngành ngân hàng chứng kiến sự ảnh hưởng rõ rệt của STARA. Số liệu thống kê cho thấy, chỉ trong quý I năm 2025, tổng số nhân sự toàn ngành ngân hàng giảm 0,7% (tương đương khoảng 277.000 người), chủ yếu do các công việc mang tính chất thường xuyên, lặp lại được tự động hóa bởi STARA (Phi Nhật, 2025). Thêm vào đó, công nghệ STARA còn đem lại nhiều thay đổi trong nội dung và cách thiết kế công việc trong hệ thống ngân hàng. Một ví dụ điển hình là vị trí giao dịch viên. Bên cạnh những nghiệp vụ quen thuộc, một giao dịch viên ngân hàng nay phải đảm nhận thêm nhiều nhiệm vụ mới như bán chéo sản phẩm, tư vấn giải pháp số, hỗ trợ khách hàng

## 1. Đặt vấn đề

Theo báo cáo mới nhất được công bố vào năm 2025 của Diễn đàn Kinh tế Thế giới, công nghệ là động lực then chốt thúc đẩy thay đổi trong doanh nghiệp và tái cấu trúc thị trường lao động toàn cầu (World Economic Forum, 2025). Trong bối cảnh này, Brougham và Haar (2018) giới thiệu khái niệm

\* Đại học Kinh tế quốc dân; email: pttan@neu.edu.vn

\*\* Email: hangochang@yahoo.com

tối ưu dòng tiền... Những nhiệm vụ mới này, trong nhiều trường hợp, khiến nhân viên cảm thấy áp lực, thiếu tự tin và lo ngại trở nên “lỗi thời” trong vai trò hiện tại, dẫn đến sự bất an trong công việc.

Trước những áp lực này, hành vi làm việc đổi mới (Innovative Work Behavior - IWB) được nhiều nghiên cứu ghi nhận như một phản ứng chiến lược giúp cá nhân và tổ chức thích ứng với thay đổi công nghệ. Janssen (2000) định nghĩa hành vi làm việc đổi mới (HVLVDM) là những nỗ lực có chủ đích của cá nhân nhằm tạo ra, thúc đẩy và hiện thực hóa các ý tưởng mới để nâng cao hiệu quả cá nhân hoặc tổ chức. Đây được xem là công cụ quan trọng giúp người lao động thích ứng được với những thay đổi do công nghệ đem lại.

Tuy nhiên, các nghiên cứu về cơ chế dẫn đến HVLVDM do tác động của công nghệ vẫn còn hạn chế, nhất là trong ngành ngân hàng. Các bài nghiên cứu tổng quan của AlEssa và cộng sự (2022) và Corzo & Contreras Pacheco (2024) đã chỉ ra nhiều yếu tố tác động đến HVLVDM như phong cách lãnh đạo, thiết kế công việc và môi trường làm việc; nhưng chưa chú trọng đến nhận thức về công nghệ, đặc biệt là nhận thức về STARA. Để lấp đầy khoảng trống nêu trên, nghiên cứu này tập trung đánh giá tác động của nhận thức STARA đến HVLVDM của nhân viên thông qua các câu hỏi nghiên cứu sau:

(1) Nhận thức về STARA có phải là nhân tố dẫn đến hành vi làm việc đổi mới?

(2) Cơ chế tâm lý nào giải thích tác động của nhận thức STARA đến hành vi làm việc đổi mới?

(3) Khả năng có việc làm và sự bất an trong công việc có đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ này không?

Thông qua đó, nghiên cứu đã đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn ở ba khía cạnh. Thứ nhất, nghiên cứu làm rõ vai trò của Nhận thức về STARA đối với hành vi làm việc đổi mới. Thứ hai, nghiên cứu khẳng định của cơ chế tác động của các yếu tố tâm lý cá nhân lên hành vi đổi mới dưới tác động của công nghệ. Thứ ba, nghiên cứu kiểm định vai trò trung gian của Khả năng có việc làm và sự bất an trong công việc - những nhân tố mới chưa được khai thác trong mối quan hệ giữa Nhận thức về STARA và hành vi làm việc đổi mới.

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

Nghiên cứu được xây dựng dựa trên Thuyết Bảo tồn nguồn lực (The conservation of resources - COR) do Hobfoll giới thiệu vào năm 2001. Trong đó, COR chỉ ra rằng các cá nhân và tổ chức luôn cố gắng đạt được, giữ gìn và bảo vệ các nguồn lực có ích của họ trong quá trình làm việc. Do vậy, những người có

nhiều nguồn lực hơn sẽ ít bị tổn thương khi nguồn lực cũ mất đi; đồng thời có khả năng đạt được các nguồn lực mới tốt hơn trong tương lai. Ngược lại, những người có ít nguồn lực sẽ dễ bị tổn thương hơn khi thiếu/ mất đi các nguồn lực họ đang có; và khả năng họ đạt các nguồn lực mới cũng thấp hơn.

### 2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

#### 2.2.1. Giả thuyết nghiên cứu

*Giả thuyết H1:* Nhận thức về STARA có mối quan hệ thuận chiều với Khả năng có việc làm

*Giả thuyết H2:* Khả năng có việc làm có mối quan hệ thuận chiều với hành vi làm việc đổi mới

*Giả thuyết H3:* Nhận thức về STARA có mối quan hệ thuận chiều với hành vi làm việc đổi mới.

*Giả thuyết H4:* Nhận thức về STARA có mối quan hệ thuận chiều với sự bất an trong công việc

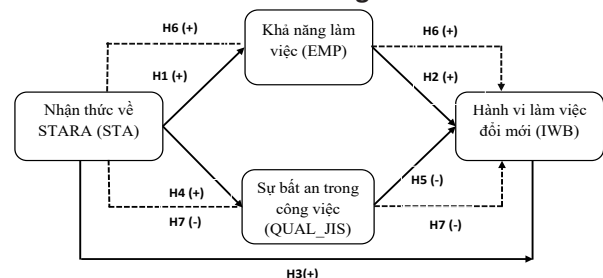
*Giả thuyết H5:* Sự bất an trong công việc có mối quan hệ nghịch chiều với hành vi làm việc đổi mới

*Giả thuyết H6:* Khả năng có việc làm đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Nhận thức về STARA và hành vi làm việc đổi mới

*Giả thuyết H7:* Sự bất an trong công việc làm đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Nhận thức về STARA và hành vi làm việc đổi mới

Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất

## 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được triển khai qua hai bước:

**Bước 1**, thực hiện nghiên cứu định tính để điều chỉnh thang đo, kiểm định Cronbach's Alpha và EFA nhằm đảm bảo độ tin cậy và giá trị.

**Bước 2**, tiến hành nghiên cứu định lượng bằng khảo sát trực tiếp và trực tuyến 420 nhân viên tại các ngân hàng thương mại cổ phần, áp dụng phương pháp lấy mẫu quả cầu tuyết để mở rộng và đa dạng hóa đối tượng khảo sát. Sau hơn một tháng, thu được 380 phiếu hợp lệ, vượt yêu cầu mẫu tối thiểu (280) theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự. (2021).

Dữ liệu được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS 4.0.

Phương pháp này phù hợp vì: (1) cho phép ước lượng đồng thời hầu hết các mối quan hệ trong mô hình, tiết kiệm thời gian; (2) xử lý tốt cả mô hình đo lường phản xạ và hình thành, phù hợp với đặc thù mô hình nghiên cứu có các biến mới như nhận thức STARA, khả năng có việc làm và hành vi làm việc đổi mới.

Nghiên cứu sử dụng 4 thang đo với 28 biến quan sát, đo lường theo thang Likert 5 điểm (1 = hoàn toàn không đồng ý, 5 = hoàn toàn đồng ý) để đánh giá tác động của nhận thức STARA đến hành vi làm việc đổi mới.

4. Kết quả và thảo luận kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá chất lượng biến quan sát

4.1.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Trước khi tiến hành kiểm định giả thuyết, mô hình đo lường được đánh giá thông qua các chỉ số: Cronbach's alpha ( $\alpha$ ), hệ số tải ngoài (outer loading), độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR), và phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE). Kết quả cho thấy hầu hết các biến đều đạt ngưỡng tin cậy >0.7, ngoại trừ EMP2, QUAL\_JIS1, QUAL\_JIS2, QUAL\_JIS6. Sau khi loại bỏ các biến này, mô hình được đánh giá lại và các chỉ số Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) của các cấu trúc đều vượt ngưỡng 0,7, cho thấy độ tin cậy thang đo được cải thiện. Chi tiết kết quả được trình bày tại Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả đánh giá hệ số tải ngoài và độ tin cậy của thang đo của thang đo các khái niệm nghiên cứu

	EMP	IWB	QUAL_JIS	STA	$\alpha$	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE				
EMP1	0.866				0.900	0.906	0.930	0.769				
EMP3	0.872											
EMP4	0.930											
EMP5	0.838											
IWB1		0.790							0.951	0.954	0.958	0.719
IWB2		0.822										
IWB3		0.874										
IWB4		0.867										
IWB5		0.863										
IWB6		0.791										
IWB7		0.886										
IWB8		0.865										
IWB9		0.865										
QUAL_JIS3			0.883		0.899	0.900	0.925	0.713				
QUAL_JIS4			0.829									
QUAL_JIS5			0.835									
QUAL_JIS7			0.827									
QUAL_JIS8			0.848									
STA1				0.828					0.927	0.939	0.948	0.821
STA2				0.921								
STA3				0.953								
STA4				0.917								

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả (2025)

4.1.2. Đánh giá hiện tượng Common Method Bias (CMB)

Do tất cả các biến được đo lường bằng tự đánh giá của nhân viên, nghiên cứu kiểm tra phương sai do phương pháp chung (CMB) thông qua chỉ số VIF của

các cấu trúc tiềm ẩn (Kock, 2015). Kết quả đạt chuẩn khi giá trị VIF < 3.3, cho thấy CMB không phải là vấn đề đáng lo ngại.

Bảng 2. Kết quả đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến của thang đo các khái niệm nghiên cứu

	EMP	IWB	QUAL_JIS	STA
EMP		1.154		
IWB				
QUAL_JIS			1.530	
STA	1.000	1.624	1.000	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả (2025)

Bảng 2 cho thấy các giá trị VIF của biến dự báo dao động từ 1.000 đến 1.624, đều thấp hơn ngưỡng 3,3 (Kock, 2015), chứng tỏ không có vấn đề đa cộng tuyến và các biến đủ độc lập để sử dụng trong cùng một mô hình hồi quy hoặc SEM.

4.1.3. Đánh giá tính phân biệt của thang đo qua bảng HTMT (Discriminant validity)

Giá trị phân biệt (Discriminant validity) chính là việc xem xét một khái niệm có thực sự khác với so với các khái niệm nghiên cứu khác bởi những tiêu chuẩn thực nghiệm. Trong bài nghiên cứu này, giá trị phân biệt sẽ được kiểm định qua chỉ số HTMT. Về mặt kỹ thuật, hai khái niệm sẽ có giá trị phân biệt nếu HTMT < 0.9.

Bảng 3. Kết quả đánh giá chỉ số HTMT của thang đo các khái niệm nghiên cứu

	EMP	IWB	QUAL_JIS	STA
EMP				
IWB	0.231			
QUAL_JIS	0.131	0.486		
STA	0.273	0.153	0.587	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả (2025)

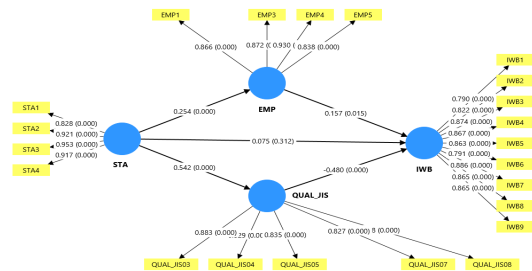
Trong ma trận HTMT bảng 4, mỗi giá trị thể hiện mối tương quan giữa các cấu trúc đều thấp hơn ngưỡng yêu cầu là 0.9 (Hair và cộng sự, 2014), cho thấy rằng tất cả các biến đều có giá trị phân biệt.

4.2. Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

4.2.1. Phân tích hệ số đường dẫn

Kết quả phân tích hệ số đường dẫn được sử dụng để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu.

Hình 2. Kết quả phân tích hệ số đường dẫn của mô hình



Nguồn: tác giả mô tả từ phần mềm Smartpls 4

4.2.2. Kết quả kiểm định giả thuyết

**Bảng 4. Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình**

Số thứ tự	Nội dung	Kết quả	Original sample (O)
H1	Nhận thức về STARA có mối quan hệ thuận chiều với Khả năng có việc làm (STA -> EMP)	Chấp nhận	0.254
H2	Khả năng có việc làm có mối quan hệ thuận chiều với hành vi làm việc đổi mới (EMP -> IWB)	Chấp nhận	0.157
H3	Nhận thức về STARA có mối quan hệ thuận chiều với hành vi làm việc đổi mới (STA -> IWB)	Bác bỏ	
H4	Nhận thức về STARA có mối quan hệ thuận chiều với sự bất an trong công việc (STA -> QUAL_JIS)	Chấp nhận	0.542
H5	Sự bất an trong công việc có mối quan hệ nghịch chiều với hành vi làm việc đổi mới (QUAL_JIS -> IWB)	Chấp nhận	-0.480
H6	Khả năng có việc làm đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Nhận thức về STARA và hành vi làm việc đổi mới (STA -> EMP -> IWB)	Chấp nhận	0.040
H7	Sự bất an trong công việc đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Nhận thức về STARA và hành vi làm việc đổi mới (STA -> QUAL_JIS -> IWB)	Chấp nhận	-0.260

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

H1 và H4 được chấp nhận, cho thấy nhận thức về STARA tác động tích cực lên Khả năng có việc làm và sự bất an trong công việc. Phát hiện này phản ánh tác động hai mặt của công nghệ: vừa đem lại tác động tích cực trong phát triển nghề nghiệp, vừa tạo ra những tác động tiêu cực do thay đổi vai trò, yêu cầu công việc hoặc mất đi các lợi ích hiện có. Trong đó, tác động lên sự bất an lớn hơn, phản ánh sự nhạy cảm của người lao động trước rủi ro hơn là cơ hội từ công nghệ.

H2 và H5 được chấp nhận, thể hiện Khả năng có việc làm và sự bất an đều tác động đến hành vi làm việc đổi mới. Trong đó, Khả năng có việc làm có tác động thuận chiều, thể hiện rằng nhân viên tự tin về khả năng nghề nghiệp của mình sẽ chủ động hơn trong việc đề xuất và triển khai các ý tưởng mới. Ngược lại, sự bất an trong công việc có tác động ngược chiều, thể hiện sự lo lắng cho công việc trong tương lai có thể làm giảm động lực tham gia vào các hoạt động đổi mới của nhân viên.

H4 bị bác bỏ, H6 và H7 được chấp nhận, cho thấy nhận thức về STARA không tác động trực tiếp, mà chỉ tác động gián tiếp đến hành vi làm việc đổi mới thông qua khả năng có việc làm và sự bất an trong công việc. Nói cách khác, nhận thức về công nghệ (STARA) tác động đến hành vi đổi mới thông qua cách nhân viên đánh giá vị thế nghề nghiệp và cảm nhận an toàn công việc của mình.

**5. Kết luận và khuyến nghị**

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đã khẳng định cơ chế tác động kép của nhận thức về công nghệ STARA đến hành vi làm việc đổi mới của người lao động. Kết quả nghiên cứu này đã mở rộng và bổ sung cho các lý thuyết hiện có, như Mô hình TAM (Technology Acceptance Model - TAM) và Lý thuyết Hợp nhất về Chấp nhận và Sử dụng Công nghệ (Unified Theory of

Acceptance and Use of Technology - UTAUT). Các lý thuyết này chủ yếu giả thích việc ứng dụng công nghệ thông qua các yếu tố thuộc về doanh nghiệp, khả năng sử dụng và giá trị mà công nghệ mang lại. Ngược lại, nghiên cứu này chỉ ra rằng việc ứng dụng công nghệ để thúc đẩy người lao động đổi mới và sáng tạo không chỉ là một thách thức kỹ thuật, mà còn phụ thuộc sâu sắc vào suy nghĩ và trạng thái tâm lý của chính người lao động.

Thứ hai, nghiên cứu khẳng định vai trò mới của khả năng có việc làm (KNCVL) và sự bất an trong công việc ở cả hai góc độ: (1) tác động trực tiếp và (2) biến trung gian điều tiết mối quan hệ giữa nhận thức STARA và hành vi đổi mới. Sự kết hợp đồng thời hai biến trung gian mang tính đối lập giúp nghiên cứu này phản ánh rõ hơn cơ chế phản ứng phức tạp trong tâm lý - hành vi của người lao động trước công nghệ.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu này đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho các nhà quản trị ngân hàng về tác động kép của STARA. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị cho các ngân hàng và tổ chức trong bối cảnh chuyển đổi số: (1) Truyền thông minh bạch và triển khai công nghệ mới có lộ trình để giảm bất an; (2) Đầu tư phát triển khả năng có việc làm như một “tâm đệm” tâm lý; (3) Xây dựng chính sách nhân sự hỗ trợ cảm xúc và tâm lý trong quá trình chuyển đổi số. Các biện pháp này vừa hạn chế tác động tiêu cực vừa khai thác tối đa lợi ích của công nghệ để thúc đẩy đổi mới.

**Tài liệu tham khảo:**

AlEissa, H. S., & Durugbo, C. M. (2022). Systematic review of innovative work behavior concepts and contributions. *Management Review Quarterly*, 72(4), 1171-1208. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00224-x>

Bernston, E., & Marklund, S. (2007). The relationship between perceived employability and subsequent health. *Work & Stress: An International Journal of Work, Health & Organisations*, 21(3), 279-292. <https://doi.org/10.1080/02678370701659215>

Brougham, D., & Haar, J. (2018). Smart Technology, Artificial Intelligence, Robotics, and Algorithms (STARA): Employees' perceptions of our future workplace. *Journal of Management & Organization*, 24(2), 239-257. <https://doi.org/10.1017/jmo.2016.55>

Chui, M., Manyika, J., & Miremadi, M. (2015). Four fundamentals of workplace automation. *The McKinsey Quarterly*, 29(3), 1-9.

Corzo, Y., & Contreras-Pacheco, O. (2024). Determinants of innovative behavior from the perspective of individual factors: A conceptual framework. *Intangible Capital*, 20(1), 60-88. <https://doi.org/10.3926/ic.2389>

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

Hair, J. F., Jr., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: Advancing Conservation of Resources theory. *Applied Psychology: An International Review*, 50(3), 337-370. <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00062>

Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287-302. <https://doi.org/10.1348/096317900167038>

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>

Ma, B., Zhou, Y., Lassleben, H., Ma, G., & Yang, R. (2023). Examining the mediating effects of motivation between job insecurity and innovative behavior using a variable-centered and a person-centered approach. *Frontiers in Psychology*, 14, 1284042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1284042>

Niesen, V., Van Hootelem, A., Vander Elst, T., Battistelli, A., & De Witte, H. (2018). Quantitative and qualitative job insecurity and idea generation: The mediating role of psychological contract breach. *Scandinavian Journal of Work and Organizational Psychology*, 3(1), Article 3, 1-14. <https://doi.org/10.16993/sjwop.36>

Phi, N. (2025, May 13). Vietnamese banks restructure workforce as demand for digital hire grows. *Hanoi Times*. <https://hanoitimes.vn/vietnamese-banks-restructure-workforce-as-demand-for-digital-hire-grows-697000.html>

Plastino, E., & Purdy, M. (2018). Game changing value from artificial intelligence: Eight strategies. *Strategy & Leadership*, 46(1), 16-22. <https://doi.org/10.1108/SL-11-2017-0104>

Raj, M., & Seamans, R. (2019). *Primer on artificial intelligence and robotics*. *Journal of Organization Design*, 8(1), 11. <https://doi.org/10.1186/s41469-019-0050-0>

# TÁC ĐỘNG CỦA ĐÒN BẨY TÀI CHÍNH ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH DƯỢC NIÊM YẾT

TS. Ngô Thị Kim Hòa\*

**Nghiên cứu này căn cứ trên số liệu thu nhập từ các báo cáo tài chính của 30 doanh nghiệp Dược phẩm niêm yết trong giai đoạn 2021-2024 trên UPCOM, HOSE và HNX, đã chỉ ra rằng, đòn bẩy tài chính có tác động mạnh đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp thuộc loại hình này. Tuy nhiên, các doanh nghiệp vẫn có khả năng nâng cao hiệu quả hoạt động thông qua đòn bẩy tài chính, song điều này phụ thuộc vào quy mô và bối cảnh của nền kinh tế. Nghiên cứu đã tìm hiểu một cách khoa học về đòn bẩy tài chính và nhận thấy rằng mỗi nhà đầu tư, mỗi doanh nghiệp cần có chiến lược sử dụng công cụ này trong hoạt động kinh doanh một cách hợp lý để đạt hiệu quả tốt nhất.**

• Từ khóa: đòn bẩy tài chính, hiệu quả hoạt động kinh doanh; doanh nghiệp dược phẩm niêm yết; thị trường chứng khoán Việt Nam.

*This study, based on income data from financial reports of 30 pharmaceutical companies listed on UPCOM, HOSE, and HNX during the period from 2021 to 2024, shows that financial leverage significantly affects the operational efficiency of these companies. However, companies still have the potential to improve their operational efficiency through financial leverage, although this depends on the scale and context of the economy. The research scientifically explores financial leverage and finds that each investor and company needs a strategy to use this tool in business operations appropriately to achieve the best results.*

• Key words: financial leverage, business performance efficiency, listed pharmaceutical companies, Vietnam stock market.

Ngày gửi bài: 19/3/2025

Ngày gửi phản biện: 12/5/2025

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 20/6/2025

Ngày chấp nhận đăng: 25/7/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i295.12>

## 1. Giới thiệu

Việc xác định đòn bẩy tài chính tối ưu tại một thời điểm nhất định là cực kỳ khó khăn đối với mọi doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực khác nhau. Việc huy động vốn từ các tổ chức tín dụng và từ các nhà đầu tư để thực hiện các dự án sản xuất kinh doanh là không thể tránh khỏi. Vì thế, các DN sẽ xem xét cơ cấu vốn và dòng tiền của mình để đưa ra thời điểm thích hợp cần sử dụng vốn vay và thời điểm sử dụng vốn tự có. Để có thể xác định được điều đó, nhà quản trị tài chính cần đánh giá được các yếu tố xác định tài chính của

DN như: quy mô, cơ cấu tài sản, khả năng thanh toán, khả năng sinh lời, khả năng tăng trưởng, đặc điểm riêng của tài sản, thuế, lợi ích lá chắn thuế từ khấu hao, thời gian hoạt động của doanh nghiệp. Từ đó, đưa ra mức tài chính mục tiêu trong từng thời kỳ.

Tại Việt Nam, hiện nền kinh tế, trong đó có ngành Dược đã có những bước phát triển khả quan. Tuy nhiên, để phát triển bền vững, cần có một đánh giá tổng thể về tài chính của các doanh nghiệp ngành Dược niêm yết, nhằm xác định những đặc trưng cơ bản trong chính sách tài trợ vốn của các DN thuộc lĩnh vực kinh doanh này. Mục đích là phân tích các nhân tố tác động đến hiệu quả hoạt động của các DN ngành Dược niêm yết trong giai đoạn 2021-2024, từ đó tạo tiền đề để xây dựng một chính sách tài chính phù hợp cho các DN thuộc loại hình này trong giai đoạn tiếp theo. Đòn bẩy tài chính trong kinh doanh ngành Dược là sử dụng vốn vay thay vì vốn tự có để đầu tư sinh lời. Nghĩa là, sử dụng các khoản vốn vay để đầu tư mang lại lợi nhuận. Thực tế đã cho thấy, nhiều DN Dược niêm yết sử dụng đòn bẩy tài chính trong kinh doanh thành công. Tuy nhiên, sử dụng đòn bẩy tài chính có điểm những tích cực song, cũng có những rủi ro lớn; nếu sử dụng hợp lý, đòn bẩy tài chính sẽ thúc đẩy nâng cao hiệu quả và ngược lại. Vì thế, nghiên cứu tác động của đòn bẩy tài chính có ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của DN Dược niêm yết là một vấn đề có ý nghĩa thực tiễn to lớn.

## 2. Lý thuyết nền tảng

Có nhiều lý thuyết nền tảng liên quan đến nghiên cứu. Tuy nhiên, dưới đây chỉ nêu ra 2 lý thuyết liên quan nhiều nhất, đó là: lý thuyết đại diện và lý thuyết trật tự phân hạng.

\* Học viện Tài chính

### 2.1. Lý thuyết chi phí đại diện

Giá trị doanh nghiệp tỷ lệ thuận với hiện giá tấm chắn thuế và tỉ lệ nghịch với chi phí kiệt quệ tài chính. Việc sử dụng đòn bẩy tài chính sẽ làm gia tăng giá trị doanh nghiệp, có nghĩa là gia tăng khả năng sinh lời nhưng đồng thời cũng gia tăng rủi ro vỡ nợ cho DN. Vì thế, DN phải cân nhắc một mức nợ phù hợp mới có thể gia tăng giá trị. Theo lý thuyết Chi phí đại diện của Jensen và Meckling (1976) đề cập đến mâu thuẫn lợi ích của 3 nhóm: cổ đông, nhà quản lý và chủ nợ. Sự mâu thuẫn này đã tạo nên chi phí đại diện, có hai loại chi phí đại diện: (i) Chi phí đại diện của vốn cổ phần: là chi phí phát sinh từ mâu thuẫn giữa cổ đông và nhà quản lý doanh nghiệp do sự tách bạch giữa quyền sở hữu và quyền quản lý. Chi phí đại diện của vốn cổ phần xuất hiện trong tình huống nhà quản lý thường muốn tăng quyền hạn của mình bằng cách đầu tư nhiều nguồn lực hơn, tăng thu nhập hay giảm rủi ro mất việc, trường hợp đó cổ đông bị giới hạn hoặc mất kiểm soát đối với người quản lý. Để giảm bớt sự mâu thuẫn đại diện, cổ đông chấp nhận bỏ ra chi phí đại diện, như các khoản chi để giám sát hoạt động, các khoản chi kiểm toán, để cấu trúc lại tổ chức nhằm hạn chế các hành vi không mong muốn, và các chi phí cơ hội khi các cổ đông áp đặt các giới hạn cho ban quản lý. (ii) Chi phí đại diện của nợ phát sinh từ mâu thuẫn giữa cổ đông và chủ nợ. Cổ đông có thể chiếm hữu tài sản của chủ nợ bằng cách gia tăng rủi ro đầu tư. Do DN sử dụng nợ vay có thể khiến những dự án có NPV dương bị từ chối. Do đó, trái chủ sẽ đòi hỏi mức lãi suất cao hơn và xây dựng các điều khoản hạn chế trong các hợp đồng vay vốn, những điều khoản này cản trở hoạt động của DN ở một số góc độ nào đó. Các trái chủ còn sử dụng các công cụ giám sát DN, đảm bảo rằng các điều khoản phải được tuân thủ. Các chi phí trong trường hợp này được chuyển sang cổ đông dưới hình thức các khoản chi phí nợ vay cao hơn. Khi một DN gặp khó khăn, cả chủ nợ và cổ đông đều muốn DN phục hồi, nhưng ở các khía cạnh khác, quyền lợi của họ có thể mâu thuẫn nhau.

### 2.2. Lý thuyết trật tự phân hạng

Lý thuyết này được phát triển bởi Stewart Myers và Nicolas Majluf (1984) đã luận giải các quyết định đầu tư và tài trợ của DN dựa trên cơ sở thông tin bất cân xứng, bởi các nhà quản trị hiểu rõ hơn các nhà đầu tư bên ngoài về tình hình kinh doanh của DN, cũng như khả năng sinh lời các dự án trong tương lai. Lý thuyết trật tự phân hạng giải thích vì sao các DN có khả năng sinh lời thấp thường vay nợ nhiều; các DN có khả năng sinh lời cao nhưng cơ hội đầu tư lớn sẽ vay nợ nhiều hơn. Tuy nhiên, điều này còn phụ thuộc

vào tình hình cụ thể của từng DN. Song, thuyết trật tự phân hạng không có mô hình lý thuyết để xác định cơ cấu nguồn vốn tối ưu. Do vậy, có thể thấy thuyết này đã bổ sung cho lý thuyết đánh đổi để cùng giải thích việc quyết định của các DN đó là: *thứ nhất*, hầu hết các DN đều sử dụng nợ vay với mức độ nhiều ít khác nhau do lợi ích thu được từ việc tiết kiệm thuế; *thứ hai*, do thông tin bất cân xứng, các DN đều duy trì một khoản vay nợ dự trữ để chủ động trong việc huy động và sử dụng nợ vay.

### 3. Các giả thuyết nghiên cứu

Việc phân tích tác động của đòn bẩy tài chính đến hiệu quả hoạt động trong các DN ngành Dược niêm yết đã có rất nhiều người quan tâm, bởi trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, DN muốn tồn tại và phát triển cần có những quyết định đúng đắn từ nhà quản lý. Muốn vậy, lãnh đạo DN phải hiểu rõ hiệu quả hoạt động và tình hình tài chính của DN như thế nào.

Shi, M (2019) đã phân tích mối quan hệ giữa đòn bẩy tài chính đến khả năng sinh lời của các DN hoạt động trên lĩnh vực SXKD dược phẩm. Đòn bẩy tài chính, về cơ bản, bao gồm tổng nợ phải trả đối với tài sản, nợ ngắn hạn đối với tài sản và trách nhiệm lâu dài đối với tài sản. Tổng nợ là các biến cốt lõi làm đòn bẩy để trả lời các câu hỏi nghiên cứu và thực hiện các mục đích. Tác giả đã điều tra cơ cấu vốn và khả năng sinh lời của 68 công ty Dược lớn nhất ở Australia từ năm 2015 đến năm 2018 để đưa ra kết luận về mối quan hệ giữa đòn bẩy tài chính đến hiệu quả hoạt động của các công ty trong lĩnh vực SXKD dược phẩm.

Ở Việt Nam, nghiên cứu của Trần Thị Tuấn Anh và Đặng Thị Thủy (2017) đã phân tích tác động của đòn bẩy tài chính đến hiệu quả hoạt động của các DN Việt Nam với dữ liệu thu thập từ 100 công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam từ năm 2012 đến năm 2016. Kết quả nghiên cứu cho thấy, đòn bẩy tài chính có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động của DN và mức độ tác động khác nhau ở những phân vị khác nhau. Trong điều kiện các yếu tố khác như nhau, đòn bẩy tài chính sẽ tác động ít tiêu cực hơn đối với các DN có ROE ở phân vị thấp và sự gia tăng của đòn bẩy tài chính sẽ gây suy giảm ROE nhiều hơn ở những DN có ROE ở phân vị cao.

#### Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu trước đó, bài viết xây dựng các giả thuyết sau:

*Giả thuyết H1.* Đòn bẩy tài chính có quan hệ ngược chiều với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp;

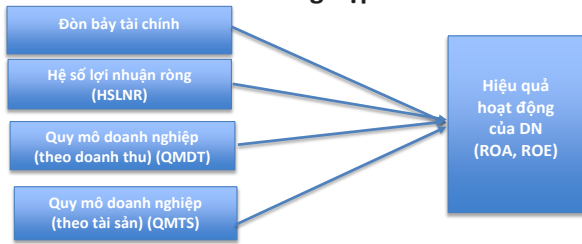
*Giả thuyết H2.* Hệ số lợi nhuận ròng có quan hệ cùng chiều với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp;

*Giả thuyết H3.* Quy mô doanh nghiệp theo doanh thu có quan hệ cùng chiều với với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp;

*Giả thuyết H4.* Quy mô doanh nghiệp theo tài sản có quan hệ ngược chiều với với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Mô hình nghiên cứu như sau:

**Hình 1. Mô hình nghiên cứu ảnh hưởng của đòn bẩy tài chính đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp**



Nguồn: Tác giả đề xuất

**Các biến trong mô hình**

*Biến phụ thuộc:* Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng 2 biến phụ thuộc để đo lường hiệu quả hoạt động của DN, đó là:

- (1) Tỷ suất sinh lời trên tổng tài sản (ROA) và
- (2) Tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROE).

Bởi, đó là những chỉ số rất quan trọng để đánh giá hiệu quả hoạt động SXKD của một DN.

*Biến độc lập:* Nghiên cứu này, tác giả sử dụng 4 biến độc lập:

- (1) Đòn bẩy tài chính (DBTC). Thể hiện Tỷ lệ nợ trên tổng tài sản: là biến độc lập để đo lường đòn bẩy tài chính của doanh nghiệp. Tỷ số này cho biết tỷ lệ tài sản được hình thành từ nguồn vốn vay, qua đó có thể biết được khả năng tự chủ tài chính của DN. Tỷ lệ này càng cao thì khả tự tài trợ càng thấp và ngược lại.
- (2) Hệ số lợi nhuận ròng (HSLNR) (Lợi nhuận sau thuế/tổng doanh thu),
- (3) Quy mô doanh nghiệp theo doanh thu (QMDT)
- (4) Quy mô doanh nghiệp theo tài sản (QMTS).

**Bảng 1. Các loại biến trong mô hình**

STT	Loại biến	Tên biến	Cách tính
1	Phụ thuộc	ROA	Tỷ suất sinh lời trên tổng tài sản (Lợi nhuận sau thuế / Tổng tài sản bình quân)
		ROE	Tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu (Lợi nhuận sau thuế / Vốn chủ sở hữu bình quân)
2	Độc lập	DBTC	Tỷ lệ đòn bẩy tài chính (Tổng nợ / Tổng tài sản)
		HSLNR	Hệ số lợi nhuận ròng (Lợi nhuận sau thuế / Tổng doanh thu)
		QMDT	Quy mô doanh nghiệp theo doanh thu (logarit của tổng doanh thu)
		QMTS	Quy mô doanh nghiệp theo tài sản (logarit của tổng tài sản)

Nguồn: tác giả tổng hợp

Các biến này có ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Vì thế, được sử dụng kết hợp với ROA và ROE để đánh giá tác động của đòn bẩy tài chính đến hiệu quả hoạt động của DN. Cách tính toán các biến trong mô hình được thể hiện trong bảng 1.

Căn cứ trên các tài liệu, công trình đã công bố trong và ngoài nước, các lý thuyết nền tảng như lý thuyết về hiệu quả hoạt động và các chỉ số trình bày trong báo cáo tài chính của DN cũng như quan điểm cá nhân để đề xuất các biến trong mô hình. Từ đó, xây dựng mô hình nghiên cứu có dạng tổng quát như sau:

$$ROA = \beta_0 + \beta_1 DBTC_{it} + \beta_2 HSLNR_{it} + \beta_3 QMDT_{it} + \beta_4 QMTS_{it} \quad (1)$$

$$ROE = \beta_0 + \beta_1 DBTC_{it} + \beta_2 HSLNR_{it} + \beta_3 QMDT_{it} + \beta_4 QMTS_{it} \quad (2)$$

**4. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu này đã thu thập dữ liệu về tình hình tài chính trong giai đoạn 2021-2024 của 30 doanh nghiệp ngành Dược niêm yết, bao gồm dữ liệu BCTC sau kiểm toán, kết quả xử phạt các DN của Ủy ban chứng khoán Nhà nước. Tổng các quan sát trong mẫu nghiên cứu 30 x 4 = 120. Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng bằng cách sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính bằng, sử dụng phần mềm Eviews 7 hỗ trợ; phân tích sự ảnh hưởng của các nhân tố đến hiệu quả hoạt động SXKD của các DN ngành Dược niêm yết. Tiến hành phân tích thống kê, mô tả các biến trước khi sử dụng phương pháp phân tích tương quan để xác định mối quan hệ giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc. Sử dụng phương pháp Bình phương nhỏ nhất (ordinary least squares - OLS) để phân tích và ước lượng các tham số trong phương trình hồi quy. Đây là một loại phương pháp bình phương nhỏ nhất tuyến tính để ước tính các tham số chưa biết trong mô hình hồi quy tuyến tính OLS chọn các tham số của một hàm tuyến tính của một tập hợp các biến giải thích theo nguyên tắc bình phương nhỏ nhất: tối thiểu hóa tổng bình phương của sự khác biệt giữa biến phụ thuộc quan sát (giá trị của biến được quan sát) trong tập dữ liệu đã cho và những giá trị được dự đoán bởi hàm tuyến tính của biến độc lập. Công cụ ước lượng OLS nhất quán khi các biến hồi quy là ngoại sinh và theo định lý Gauss-Markov - tối ưu trong loại ước lượng tuyến tính không chệch khi các lỗi là đồng biến 40 và không tương quan theo chuỗi. Trong các điều kiện này, phương pháp OLS cung cấp ước lượng trung bình, phương sai tối thiểu khi các sai số có phương sai hữu hạn.

**5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

Dựa vào số liệu có được, nhóm tác giả sử dụng Eviews 7 và có được kết quả nghiên cứu như sau:



**Bảng 2. Kết quả hồi quy theo mô hình ROA**

Dependent Variable: ROA				
Method: Least Squares				
Date: 03/22/24 Time: 14:02				
Sample: 1 501				
Included observations: 120				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.003563	0.071630	0.049678	0.9601
TLNTS	-0.163245	0.017754	-9.117603	0.0000
HSLNR	0.047672	0.006347	7.764546	0.0000
QMDT	0.049634	0.007652	6.347775	0.0000
QMTS	-0.038216	0.008112	-4.716461	0.0000
R-squared	0.365423	Mean dependent var		0.053695
Adjusted R-squared	0.358864	S.D. dependent var		0.081356
S.E. of regression	0.065213	Akaike info criterion		-2.610142
Sum squared resid	1.648541	Schwarz criterion		-2.559372
Log likelihood	517.8675	Hannan-Quinn criter.		-2.588756
F-statistic	55.87856	Durbin-Watson stat		0.795414
Prob(F-statistic)	0.000000			

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Theo kết quả kiểm định trên bảng 2, chỉ số Prob<0.05, chứng tỏ mô hình và các biến có ý nghĩa thống kê, thể hiện sự tồn tại mối quan hệ tuyến tính giữa hiệu quả hoạt động của DN ngành Dược niêm yết đo lường tỷ suất lợi nhuận/tổng tài sản (ROA) với biến độc lập. Sai số tiêu chuẩn S.E. of regression = 0.064102, giá trị trung bình của biến phụ thuộc WAGE là MEAN dependent var =0.053766.

Chỉ số R-squared =0.365423 là khá hợp lý. Hệ số này cho thấy, biến động chung của các nhân tố ảnh hưởng giải thích được hơn 36.54% hiệu quả hoạt động DN Dược tương ứng với chỉ tiêu ROA.

Về chỉ số Prob(F-statistic), nhận thấy Prob(F-statistic) = 0.000000 < 0.05 (mức ý nghĩa 5%). Do đó, mô hình hồi quy phụ này tồn tại. Như vậy, thực sự có hiện tượng cộng tuyến giữa 2 biến độc lập. R-squared = 0.365423 = 36.5423% cho thấy 36.5423% sự thay đổi của biến này do biến kia giải thích; sự cộng tuyến giữa 2 biến độc lập này ở mức chấp nhận được. Do đó, có thể bác bỏ giả thuyết khả năng đồng thời các biến độc lập đều không tác động đến mô hình.

**Bảng 3. Kết quả hồi quy theo mô hình ROE**

Dependent Variable: ROE				
Method: Least Squares				
Date: 03/22/24 Time: 14:03				
Sample: 1 501				
Included observations: 120				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.156093	0.127775	-1.213332	0.2253
TLNTS	-0.089591	0.031812	-2.818011	0.0052
HSLNR	0.115867	0.011231	10.37575	0.0000
QMDT	0.096752	0.013022	6.940788	0.0000
QMTS	-0.070303	0.014271	-4.919972	0.0000
R-squared	0.326936	Mean dependent var		0.106562
Adjusted R-squared	0.318013	S.D. dependent var		0.140580
S.E. of regression	0.115876	Akaike info criterion		-1.45461
Sum squared resid	5.237722	Schwarz criterion		-1.406045
Log likelihood	290.7153	Hannan-Quinn criter.		-1.423647
F-statistic	46.69611	Durbin-Watson stat		1.000768
Prob(F-statistic)	0.000000			

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Kết quả kiểm định ở bảng 3 cho thấy, chỉ số Prob<0.05, chứng tỏ mô hình và các biến có ý nghĩa thống kê, thể hiện sự tồn tại mối quan hệ tuyến tính giữa hiệu quả hoạt động của DN Dược niêm yết đo lường Lợi nhuận sau thuế trên Vốn chủ sở hữu bình quân (ROE) với biến độc lập. Sai số tiêu chuẩn S.E. of regression =0.115926, giá trị trung bình của biến phụ thuộc WAGE là MEAN dependent var =0.1063474.

Chỉ số R-squared =0.326936 là khá hợp lý; cho thấy biến động chung của các nhân tố ảnh hưởng giải thích được hơn 32,69% hiệu quả hoạt động của DN tương ứng với chỉ tiêu ROE. Phần mô hình hồi quy không đo lường được ở đây là khoảng gần 67,31% đối với chỉ tiêu ROE chính là những nhân tố ảnh hưởng quan trọng khác đến hiệu quả hoạt động của DN. Song, vì không định lượng được nên không thể đưa vào mô hình hồi quy này.

Về chỉ số Prob(F-statistic) = 0.000000 < 0,05 nên mô hình hồi quy phụ này tồn tại. Do đó, thực sự có hiện tượng cộng tuyến giữa 2 biến độc lập. R-squared = 0.326936 = 32.6936% cho thấy 32.6936% sự thay đổi của biến này do biến kia giải thích; sự cộng tuyến giữa 2 biến độc lập này ở mức chấp nhận được. Như vậy, có thể bác bỏ giả thuyết khả năng đồng thời các biến độc lập đều không ảnh hưởng đến mô hình.

Từ kết quả tính toán thể hiện trên bảng 2 và bảng 3, nghiên cứu phân tích kết quả của từng biến như sau:

- Biến thứ nhất: Có ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của DN ngành Dược niêm yết là biến DBTC (được xác định bằng Tổng nợ chia cho Tổng tài sản-TLNTS). Biến này, có ảnh hưởng đến cả chỉ tiêu ROA và ROE. Nợ vay của DN, đặc biệt là các khoản nợ vay tại ngân hàng hiện đang ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của các DN này. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tỷ lệ đòn bẩy tài chính ảnh hưởng ngược chiều với khả năng sinh lời của DN. Như vậy, giả thuyết H1 được chấp nhận.

- Biến thứ hai: Có ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của DN là biến HSLNR được xác định bằng Lợi nhuận sau thuế chia cho Tổng doanh thu. Biến này, có ảnh hưởng tích cực đến cả chỉ tiêu ROA và ROE. Có nghĩa là, lợi nhuận sau thuế so với doanh thu của DN càng cao thì hiệu quả hoạt động của DN sẽ hiệu quả cao. Điều này, cho thấy, hệ số lợi nhuận ròng ảnh hưởng cùng chiều đến khả năng sinh lời của doanh nghiệp. Như vậy, giả thuyết H2 được chấp nhận.

- Biến thứ ba là QMDT: biến này cũng có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả hoạt động của DN ngành Dược niêm yết. Khi quy mô doanh thu tăng, khả năng sinh lời của DN sẽ tăng lên. Điều này, có nghĩa là DN

có mức doanh thu càng cao, chứng tỏ sản phẩm và dịch vụ của DN được người tiêu dùng tin nhiệm và lựa chọn, làm tăng khả năng sinh lời của DN. Kết quả nghiên cứu cho thấy, quy mô theo doanh thu có ảnh hưởng cùng chiều đến khả năng sinh lời của DN. Như vậy, giả thuyết H3 được chấp nhận.

- Biến thứ tư là QMTS: biến này cũng có tác động đến hiệu quả hoạt động của DN ngành Dược niêm yết. Khi quy mô tài sản của DN tăng lên, khả năng sinh lời của DN giảm đi. DN đầu tư vào tài sản càng nhiều sẽ có thể có những tài sản khai thác không hiệu quả; chi phí hoạt động tăng lên, do đó làm giảm khả năng sinh lời. Kết quả nghiên cứu cho thấy, quy mô tài sản tác động ngược chiều đến khả năng sinh lời của DN. Do vậy, giả thuyết H4 được chấp nhận.

Tóm lại, kết quả từ mô hình cho thấy, bốn biến: Đòn bẩy tài chính (DBTC), Hệ số lợi nhuận ròng (HSLNR), quy mô doanh nghiệp theo doanh thu (QMDT) và quy mô doanh nghiệp theo tài sản (QMTS) đều có ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của DN ngành Dược niêm yết ở cả hai chỉ tiêu là ROE và ROA.

Từ kết quả ước lượng phân tích trên, mô hình hồi quy đo lường sự ảnh hưởng của đòn bẩy tài chính và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp ngành Dược được xác định như sau:

$$ROA = -0.163245 * TLNTS + 0.047672 * HSLNR + 0.049634 * QMDT - 0.038216 * QMTS \quad (1)$$

Kết quả nghiên cứu cho thấy, theo mô hình hồi quy (1), đòn bẩy tài chính ảnh hưởng ngược chiều với khả năng sinh lời của DN. Hệ số lợi nhuận ròng ảnh hưởng cùng chiều với khả năng sinh lời của DN. Quy mô theo doanh thu ảnh hưởng cùng chiều với khả năng sinh lời của doanh nghiệp. Quy mô theo tài sản ảnh hưởng ngược chiều với khả năng sinh lời của doanh nghiệp.

$$ROE = -0.089591 * TLNTS + 0.115867 * HSLNR + 0.096752 * QMDT - 0.070303 * QMTS \quad (2)$$

Theo mô hình hồi quy (2), khi tỷ lệ đòn bẩy tài chính giảm 1% thì khả năng sử dụng vốn của DN giảm 0.089591%. Kết quả nghiên cứu cho thấy, đòn bẩy tài chính ảnh hưởng ngược chiều với khả năng sử dụng vốn của DN.

Khi hệ số lợi nhuận ròng tăng 1%, khả năng sinh lời của DN tăng 0.115867% và ảnh hưởng cùng chiều với khả năng sử dụng vốn của DN. Khi quy mô doanh thu tăng 1% thì khả năng sinh lời tăng 0,096752% và có ảnh hưởng cùng chiều với khả năng sử dụng vốn của doanh nghiệp. Khi quy mô theo tài sản giảm 1% thì khả năng sinh lời của DN giảm 0.070303% và có ảnh hưởng ngược chiều với khả năng sử dụng vốn của

doanh nghiệp.

## 6. Kết luận và khuyến nghị

Qua kết quả phân tích mô hình hồi quy và thực tiễn đặc điểm đặc thù về hoạt động kinh doanh của các DN ngành Dược niêm yết của Việt Nam, tác giả đưa ra một số khuyến nghị giúp các DN ngành này nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh cao hơn.

**Một là, khi quyết định sử dụng đòn bẩy tài chính, cần đánh giá một cách toàn diện và thận trọng để đảm bảo nâng cao hiệu quả hoạt động SXKD.**

Trước khi đưa ra quyết định sử dụng đòn bẩy tài chính để đầu tư hay kinh doanh, các nhà đầu tư, doanh nghiệp cần có sự phân tích kỹ lưỡng để đánh giá chính xác, khách quan những biến động của chính sách vĩ mô của Nhà nước như: chính sách phát triển kinh tế, chính sách thuế, chính sách cung-cầu; các khung pháp lý có liên quan đến đầu tư, chính sách thị trường và nhu cầu của người tiêu dùng...

Trước khi đưa ra quyết định sử dụng đòn bẩy tài chính để đầu tư thực hiện các chương trình mở rộng SXKD, doanh nghiệp cần đánh giá đúng nguồn lực tài chính hiện có của mình; khả năng đảm bảo nguồn lực tài chính cho hoạt động của DN nhằm đạt được mục tiêu đề ra; đánh giá khả năng huy động vốn để đáp ứng các hoạt động SXKD và khả năng đảm bảo an toàn tài chính. Từ đó, có thể lựa chọn đòn bẩy tài chính phù hợp với đặc điểm cụ thể của DN.

**Hai là, cơ cấu lại hoạt động sản xuất kinh doanh để nâng cao hiệu quả hoạt động.** Từ kết quả của mô hình nghiên cứu đã cho thấy hoạt động của DN sẽ đạt hiệu quả cao khi tỷ lệ vay nợ thấp và ngược lại. Vì thế, cơ cấu lại tỷ lệ vốn vay, giảm tỷ lệ này xuống mức thấp nhất có thể là một trong những giải pháp tích cực để nâng cao hiệu quả hoạt động của DN.

**Ba là, thực hiện chiến lược kinh doanh hợp lý để nâng cao hiệu quả hoạt động.** Một chiến lược kinh doanh hợp lý được các DN Dược lựa chọn là sản xuất và bán sản phẩm có chất lượng cao, phù hợp với nhu cầu của người bệnh trong từng bối cảnh cụ thể. Các doanh nghiệp Dược niêm yết nên đầu tư cho việc cải tiến quy trình sản xuất, đổi mới phương thức sản xuất và tiêu thụ sản phẩm để gia tăng hiệu quả hoạt động và nâng cao chất lượng sản phẩm và giá cả hợp lý.

## Tài liệu tham khảo:

- Trần Thị Tuấn Anh & Đặng Thị Thu Thủy (2017), "Tác động của đòn bẩy tài chính đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp Việt Nam: tiếp cận bằng hồi quy phân vị". Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, 56(5), 3-12.
- Jensen, M.C. & Meckling, W.H. (1976), "Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and Capital structure". Journal of Financial Economics, 3, 305-60.
- Fwps.fju.edu.vn/2023/05/31/tac-dong-cua-don-bay-tai-chinh-toi-hieu-qua-hoat-dong-cua-don-nghiep-nganh-dich-vu... công bố ngày 31/5/2023. Tác giả Nguyễn Thị Thủy và Lê Thị Trà My (2003);
- Shi & M. (2019), The impact of financial leverage on the performance of pharmaceutical enterprises, European Journal of Business and Management, 8(6), 68-79.

# BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU VÀ THƯƠNG MẠI NÔNG SẢN: TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ KHÍ HẬU ĐẾN XUẤT KHẨU CÀ PHÊ VIỆT NAM (2001-2023)

Ths. Bùi Hồng Trang\*

*Biến đổi khí hậu đang ngày càng tác động sâu rộng đến sản xuất và thương mại nông sản toàn cầu, trong đó cà phê, mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, chịu ảnh hưởng đáng kể. Nghiên cứu này nhằm lượng hóa tác động của các yếu tố khí hậu đến khối lượng xuất khẩu cà phê của Việt Nam giai đoạn 2001-2023 bằng cách áp dụng mô hình trọng lực mở rộng (augmented gravity model). Dữ liệu nghiên cứu bao gồm khối lượng xuất khẩu cà phê sang 24 thị trường lớn cùng với các biến khí hậu như nhiệt độ trung bình, lượng mưa và tổng giờ nắng trung bình tại các vùng trồng trọng điểm. Phương pháp ước lượng dữ liệu bảng được thực hiện qua các mô hình OLS, FEM và REM, với kiểm định Hausman cho thấy REM là mô hình phù hợp nhất. Kết quả cho thấy lượng mưa và tổng giờ nắng có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến khối lượng xuất khẩu, trong khi nhiệt độ chưa ảnh hưởng rõ rệt. Nghiên cứu đề xuất ba nhóm chính sách: tăng cường thích ứng khí hậu tại vùng nguyên liệu, đẩy mạnh tận dụng FTA, và phát triển công cụ điều tiết sản lượng, bình ổn thị trường cà phê xuất khẩu.*

• Từ khóa: biến đổi khí hậu, xuất khẩu nông sản, cà phê, Việt Nam.

*Climate change is increasingly affecting global agricultural production and trade, in which coffee, Vietnam's main export product, is significantly affected. This study aims to quantify the impact of climate factors on Vietnam's coffee export volume in the period 2001-2023 by applying an augmented gravity model. The research data includes coffee export volume to 24 major markets along with climate variables such as average temperature, rainfall and average total sunshine hours in key growing regions. Panel data estimation methods are performed through OLS, FEM and REM models, with the Hausman test showing that REM is the most suitable model. The results show that rainfall and total sunshine hours have a positive and statistically significant impact on export volume, while temperature has no significant impact. The study proposes three policy groups: enhancing climate adaptation in raw material areas, promoting the use of FTAs, and developing tools to regulate output and stabilize the export coffee market.*

• Key words: climate change, agricultural exports, coffee, Vietnam.

JEL codes: C01, C33, C51, F18

Ngày gửi bài: 19/3/2025

Ngày gửi phản biện: 12/4/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 20/5/2025

Ngày chấp nhận đăng: 25/7/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i295.13>

\* Học viện Ngân hàng; email: [Trangbh@hvn.edu.vn](mailto:Trangbh@hvn.edu.vn)

## 1. Giới thiệu

Biến đổi khí hậu (ĐCKH) đã và đang định hình lại “bản đồ” thương mại nông sản toàn cầu, trong đó cà phê chịu rủi ro đặc biệt lớn. Báo cáo tổng quan mới nhất cho thấy ĐCKH không chỉ làm giảm năng suất trung bình mà còn thu hẹp đáng kể diện tích thích hợp cho cây cà phê vào năm 2050, đe dọa nguồn cung và tính bền vững của chuỗi giá trị cà phê toàn cầu (Bilen và cộng sự, 2022). Những thay đổi về nhiệt độ, lượng mưa và cường độ nắng tác động trực tiếp đến sinh lý cây cà phê, từ quá trình ra hoa, đậu quả cho đến chất lượng hạt, đồng thời làm gia tăng áp lực sâu bệnh và chi phí sản xuất.

Việt Nam hiện giữ vị trí nhà xuất khẩu cà phê lớn thứ hai thế giới, chủ yếu là giống Robusta, với kim ngạch 4,18 tỉ USD năm 2023 và sản lượng khoảng 1,61 triệu tấn theo số liệu từ Tổng cục Thống kê. Sự đóng góp này khẳng định lợi thế so sánh của Việt Nam trong chuỗi cung toàn cầu, đồng thời cho thấy bất kỳ cú sốc khí hậu nào lên vùng nguyên liệu đều có thể lan tỏa rộng đến tăng trưởng kinh tế và sinh kế của hàng triệu hộ nông dân.

Các vùng trồng cà phê trọng điểm tại Việt Nam, đặc biệt là Tây Nguyên đang chứng kiến biên độ nhiệt lớn hơn và mùa khô kéo dài. Nghiên cứu

thống kê mới nhất ghi nhận biến động thời tiết giải thích tới 36% sai khác năng suất Robusta tại một số huyện của Dak Lak trong giai đoạn 2000-2018 (Dinh và cộng sự, 2022). Bằng chứng này đặt ra yêu cầu cấp thiết lượng hóa tác động của các yếu tố khí hậu đến khối lượng thay vì chỉ tập trung vào năng suất hay giá.

Đề lập đầy khoảng trống nghiên cứu, bài viết sử dụng dữ liệu khối lượng xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang 24 thị trường lớn (chiếm 59% tổng khối lượng năm 2023) trong giai đoạn 2001-2023, kết hợp với dữ liệu khí hậu về nhiệt độ trung bình, lượng mưa và giờ nắng tại các vùng trồng trọng điểm. Mô hình trọng lực mở rộng được xây dựng với các biến kinh tế truyền thống (GDP hai nước, khoảng cách địa lý) và bổ sung biến giả FTA để kiểm soát tác động thể chế. Phương pháp ước lượng gồm OLS, FEM, REM, cùng kiểm định Hausman nhằm lựa chọn mô hình phù hợp.

Phần còn lại của bài báo được cấu trúc như sau: Phần 2 trình bày tổng quan nghiên cứu; Phần 3 mô tả phương pháp nghiên cứu và mô hình ước lượng; Phần 4 phân tích kết quả và thảo luận; Cuối cùng là một số hàm ý chính sách.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

### 2.1. Thế giới

Các nghiên cứu quốc tế khẳng định nhiệt độ và lượng mưa là hai “đòn bẩy” chính định hình sản lượng cũng như thương mại cà phê toàn cầu. Bunn (2015) vận dụng mô hình cân bằng từng phần để mô phỏng kịch bản nóng lên +2 °C và dự báo năng suất Arabica giảm 34 % còn Robusta giảm 17 %, làm thị trường mất hơn 5 triệu tấn hạt mỗi năm, đồng thời kéo giảm chất lượng chung của hạt (Bunn, 2015).

Hệ thống nghiên cứu mô phỏng toàn cầu còn nhấn mạnh tương tác giữa nhiệt độ, mưa và bức xạ mặt trời. Ví dụ, các mô hình sinh thái-kinh tế kết hợp chỉ ra rằng sự dịch chuyển đại sinh thái cà phê về vĩ tuyến cao hơn dẫn tới tăng chi phí đầu tư và xáo trộn dòng thương mại, buộc các nhà nhập khẩu tìm nguồn mới trong khu vực châu Phi và Mỹ La-tinh (Kath và cộng sự, 2023). Những cảnh báo này đã thúc đẩy xu hướng “nông nghiệp thích ứng khí hậu” trong chuỗi giá trị, như chứng chỉ Carbon Neutral hoặc các chương trình thu mua bền vững của Nestlé, Starbucks (Kouadio và cộng sự, 2015).

Nhìn chung, bằng chứng quốc tế thống nhất ở ba điểm: (i) nhiệt độ cực đoan rút ngắn giai đoạn sinh trưởng, giảm kích cỡ hạt; (ii) lượng mưa biến động gây ra mất mùa cục bộ và chi phí tưới tiêu tăng; (iii) suy giảm phẩm cấp tác động trực tiếp đến giá xuất khẩu và cấu trúc thị trường.

### 2.2. Việt Nam

Tại Việt Nam, chuỗi bằng chứng thực nghiệm ngày càng dày lên nhưng vẫn tập trung mạnh vào sản xuất hơn là xuất khẩu. Dinh và cộng sự (2022) khai thác dữ liệu huyện giai đoạn 2000-2018, cho thấy nhiệt độ trung bình giải thích tới 36 % biến động năng suất Robusta ở Tây Nguyên; tiếp tục mô phỏng RCP 8.5 và 2.6, ước tính mất phù hợp sinh thái lên tới 62 % nếu nhiệt độ tối thiểu tăng vào mùa thu hoạch (Dinh và cộng sự, 2023).

Về quản lý nước, Byrareddy và cộng sự (2020) chứng minh rằng khi nhiệt độ vượt 24 °C, tưới xen kẽ có thể tăng năng suất tới 410 kg/ha và tiết kiệm nước trong năm khô hạn (Byrareddy và cộng sự, 2020). Đồng thời, nghiên cứu phỏng vấn của Lê và Nguyễn (2018) ghi nhận hạn kéo dài từ 2014 làm giảm năng suất 50 % và chất lượng hạt nhỏ, nhẹ (Le and Nguyen, 2018).

Ở cấp độ kinh tế-vĩ mô, Anh và cộng sự (2025) sử dụng dữ liệu công ty cà phê 2010-2020 và chỉ số rủi ro khí hậu toàn cầu, cho thấy khí hậu xấu giảm lợi nhuận doanh nghiệp nhưng các doanh nghiệp định hướng xuất khẩu cao có khả năng đệm rủi ro tốt hơn (Anh và cộng sự, 2025). Mặt tích cực, Việt Nam cải thiện độ ổn định năng suất từ 1995, song cảnh báo chất lượng đang bị đe dọa ở vùng thấp (Bacsi and Fekete-Farkas, 2022).

Tóm lại, nghiên cứu trong nước đồng thuận rằng: (i) nhiệt độ tăng và mưa thất thường làm giảm năng suất và phẩm cấp; (ii) biến động lớn giữa các tỉnh—Đắk Lắk và Lâm Đồng nhạy cảm khí hậu nhất; (iii) giải pháp thích ứng (tưới tiết kiệm, che bóng, giồng chịu hạn) giúp giảm thiểu rủi ro nhưng chi phí cao.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về biến đổi khí hậu và sản xuất cà phê, nhưng hầu hết chỉ dừng lại ở phân tích tác động khí hậu đối với năng suất hoặc chất lượng cà phê, thay vì đo lường trực tiếp ảnh hưởng đến khối lượng xuất khẩu. Đây là khoảng trống quan trọng cần được lấp đầy, bởi xuất khẩu mới là kênh phản ánh rõ nhất sự kết nối giữa sản xuất trong nước và nhu cầu thị trường toàn cầu. Nghiên cứu này nhằm bổ sung bằng chứng định

lượng trực tiếp về mối quan hệ giữa các yếu tố khí hậu và khối lượng xuất khẩu cà phê của Việt Nam, thông qua mô hình trọng lực mở rộng kết hợp dữ liệu khí hậu chi tiết từ các vùng trồng trọng điểm.

### 3. Phương pháp nghiên cứu và mô hình kinh tế lượng

Nghiên cứu này được thiết kế dựa trên bộ dữ liệu gốc dạng bảng (panel data), bao gồm khối lượng xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang 24 thị trường nhập khẩu lớn nhất, chiếm 59% tổng khối lượng xuất khẩu năm 2023, trong khoảng thời gian từ 2001 đến 2023. Dữ liệu về khối lượng xuất khẩu và danh sách các thị trường nhập khẩu được thu thập từ cơ sở dữ liệu UN Comtrade.

Để đánh giá tác động của các yếu tố khí hậu đến khối lượng xuất khẩu cà phê, nghiên cứu đã tổng hợp các dữ liệu về khí hậu bao gồm: nhiệt độ trung bình (°C), tổng lượng mưa (mm) và tổng số giờ nắng trung bình (giờ) hằng năm của các vùng trồng cà phê trọng điểm tại Việt Nam, chủ yếu là khu vực Tây Nguyên và Sơn La. Nguồn số liệu khí hậu được thu thập từ các ấn phẩm Niên giám Thống kê Việt Nam giai đoạn 2001-2023.

Bên cạnh nhóm biến khí hậu, nghiên cứu cũng đưa vào mô hình các biến trọng lực truyền thống như GDP của Việt Nam và các nước nhập khẩu (giá trị thực, tính theo giá USD cố định), khoảng cách địa lý (km) giữa Việt Nam và các đối tác nhập khẩu, cũng như dân số của nước nhập khẩu. Số liệu GDP và dân số được lấy từ World Development Indicators (WDI) của Ngân hàng Thế giới, trong khi khoảng cách địa lý được tính toán và tham khảo từ cơ sở dữ liệu CEPII.

Ngoài ra, nghiên cứu còn bổ sung biến giả về hiệp định thương mại tự do (FTA), nhận giá trị 1 nếu Việt Nam và nước nhập khẩu cùng là thành viên một FTA đang có hiệu lực tại thời điểm quan sát, và 0 nếu ngược lại. Việc bổ sung biến này nhằm kiểm soát tác động thể chế và chi phí thương mại giữa các đối tác, qua đó tăng tính đầy đủ và chính xác cho mô hình phân tích tác động khí hậu lên xuất khẩu cà phê.

Dựa trên mô hình trọng lực được đề xuất bởi Tinbergen (1962), tác giả xây dựng mô hình:

$$\ln q_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 GDP_{it} + \beta_2 GDP_{jt} + \beta_3 DIST_{ijt} + \beta_4 FTA_{ijt} + \beta_5 OUTPUT_{it} + \beta_6 TEMP_{it} + \beta_7 PRECIP_{it} + \beta_8 SUNNYHR_{it} + \mu_{ijt}$$

Trong đó:

- Biến phụ thuộc là log của khối lượng xuất khẩu cà phê từ Việt Nam sang từng đối tác j trong năm t, đv: kg

- Các biến độc lập gồm:

GDP<sub>it</sub>: GDP của Việt Nam vào năm t

GDP<sub>jt</sub>: GDP của từng nước đối tác vào năm t

DIST<sub>ijt</sub>: Khoảng cách địa lý 2 thủ đô của Việt Nam và từng nước đối tác

FTA<sub>ijt</sub>: Biến giả nhận giá trị 0 nếu không có FTA giữa Việt Nam và đối tác, nhận giá trị 1 nếu có

OUTPUT<sub>it</sub>: Sản lượng cà phê của Việt Nam năm t, đv: kg

TEMP<sub>it</sub>, PRECIP<sub>it</sub>, SUNNYHR<sub>it</sub>: Nhiệt độ trung bình năm t, tổng lượng mưa năm t, tổng số giờ nắng trung bình năm t của Tây Nguyên và Sơn La.

### 4. Kết quả và thảo luận

Bảng 1: Kết quả ước lượng OLS, FEM, REM

	OLS	FEM	REM
lngdp_vn	1.165*** (0.306)	0.792** (0.241)	1.005*** (0.234)
lngdp_partner	0.510*** (0.039)	1.120*** (0.144)	0.786*** (0.100)
Indist	0.480*** (0.093)	0.000 (.)	0.687* (0.318)
fta	0.482* (0.197)	0.000 (.)	1.113 (0.656)
lnoutput	-1.576* (0.755)	-1.292* (0.555)	-1.458** (0.558)
temp	-0.276 (0.227)	-0.165 (0.168)	-0.228 (0.169)
precip	0.000* (0.000)	0.000* (0.000)	0.000* (0.000)
sunnyhr	0.001* (0.001)	0.001** (0.000)	0.001** (0.000)
_cons	2.607 (9.172)	-8.125 (7.511)	-6.027 (7.885)
N	548	548	548
adj. R <sup>2</sup>	0.457	0.483	
bp_p			
hm_p		0.111	

Standard errors in parentheses

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

Kết quả ước lượng từ ba phương pháp OLS, FEM và REM cho thấy mức độ ổn định và ý nghĩa thống kê của các biến trong mô hình trọng lực mở rộng có sự khác biệt nhất định, phản ánh đặc trưng kinh tế lượng của dữ liệu bảng. Kiểm định Hausman cho kết quả p-value > 0,1, không bác bỏ giả thuyết REM là ước lượng nhất quán, trong khi kiểm định Breusch-Pagan chỉ ra sự tồn tại phương sai ngẫu nhiên, củng cố thêm tính phù hợp của mô hình REM.

Kết quả ước lượng từ mô hình REM cho thấy các yếu tố môi trường, gồm nhiệt độ trung bình, lượng mưa và tổng giờ nắng, có mức độ ảnh hưởng khác nhau đến khối lượng xuất khẩu cà phê của Việt Nam giai đoạn 2001-2023. Trong đó, lượng mưa và tổng giờ nắng đều có hệ số dương và đạt ý nghĩa thống kê cao, còn nhiệt độ trung bình có hệ số âm nhưng không đạt ý nghĩa về mặt thống kê.

Trước hết, lượng mưa (precip) có tác động tích cực và có ý nghĩa với khối lượng xuất khẩu cà phê. Dù hệ số ước lượng nhỏ do đơn vị đo lường (mm), nhưng ý nghĩa thống kê khẳng định vai trò thiết yếu của lượng mưa trong đảm bảo sản lượng cà phê đủ lớn để phục vụ xuất khẩu. Trong bối cảnh sản xuất cà phê Robusta - giống chủ yếu của Việt Nam - cần lượng mưa trung bình từ 1.800-2.500 mm/năm, những biến động tiêu cực về mưa có thể khiến năng suất sụt giảm nghiêm trọng. Thực tế, các năm hạn hán nghiêm trọng tại Tây Nguyên, như năm 2016, đã dẫn tới việc nhiều hộ nông dân phải chặt bỏ cà phê hoặc giảm đầu tư chăm sóc, từ đó khiến sản lượng giảm và kéo theo sự sụt giảm trong khối lượng xuất khẩu ở những năm sau đó. Vì vậy, lượng mưa không chỉ là yếu tố đầu vào sản xuất mà còn đóng vai trò then chốt trong việc duy trì chuỗi cung ứng cà phê cho xuất khẩu ổn định và bền vững.

Tiếp theo, tổng giờ nắng trung bình (sunny hours) cũng cho thấy tác động dương và có ý nghĩa thống kê đối với khối lượng xuất khẩu cà phê. Điều này phản ánh tầm quan trọng của ánh sáng và bức xạ mặt trời đối với quá trình sinh trưởng và phát triển của cây cà phê. Giờ nắng nhiều giúp cải thiện quá trình quang hợp, thúc đẩy sự phát triển hạt cà phê cả về khối lượng lẫn chất lượng. Ngoài ra, nắng nhiều còn thuận lợi cho khâu phơi, sấy sau thu hoạch, giảm tỷ lệ hạt bị hỏng do nấm mốc hoặc ẩm mốc trong điều kiện bảo quản. Đây là nhân tố gián tiếp nhưng quan trọng, giúp đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng cần thiết để xuất khẩu, đặc biệt khi các thị trường khó tính như EU hoặc Hoa Kỳ ngày càng siết chặt tiêu chuẩn về chất lượng và an toàn thực phẩm.

Ngược lại, nhiệt độ trung bình (temp) có hệ số âm nhưng không có ý nghĩa thống kê trong mô hình REM. Kết quả này cho thấy trong giai đoạn nghiên cứu, nhiệt độ trung bình tại các vùng

cà phê trọng điểm vẫn nằm trong ngưỡng sinh thái tối ưu của cây cà phê Robusta (khoảng 22-24 °C). Biên độ biến thiên nhiệt độ tại Tây Nguyên và Sơn La chưa đủ lớn để tác động rõ rệt đến sản lượng và do đó chưa thể hiện thành tác động đáng kể đến khối lượng xuất khẩu. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng các mô hình sinh thái - kinh tế quốc tế đã dự báo nếu nhiệt độ tăng thêm 2°C, diện tích phù hợp trồng cà phê Robusta tại Việt Nam có thể suy giảm đáng kể, kéo theo nguy cơ sụt giảm sản lượng và xuất khẩu về dài hạn. Bên cạnh đó, nhiệt độ cao bất thường còn có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến sinh lý cây cà phê, như rút ngắn chu kỳ sinh trưởng, tăng cường áp lực sâu bệnh và giảm chất lượng hạt.

Tóm lại, kết quả nghiên cứu đã khẳng định vai trò của các yếu tố môi trường trong việc thúc đẩy hoặc cản trở khối lượng xuất khẩu cà phê. Trong khi mưa và nắng có tác động tích cực và rõ nét thì tác động của nhiệt độ có thể chưa xuất hiện mạnh mẽ trong giai đoạn hiện tại nhưng là nguy cơ trong dài hạn. Điều này đặt ra yêu cầu đối với ngành cà phê Việt Nam về việc theo dõi sát diễn biến khí hậu, đầu tư vào giải pháp thích ứng bền vững như giống chịu hạn, hệ thống tưới tiết kiệm nước, cải tiến quy trình sấy khô và bảo quản sau thu hoạch để đảm bảo vừa duy trì được sản lượng vừa đáp ứng các tiêu chuẩn xuất khẩu ngày càng khắt khe.

### 5. Hàm ý chính sách

Dựa trên kết quả ước lượng mô hình trọng lực mở rộng, đặc biệt là tác động có ý nghĩa của các yếu tố khí hậu như lượng mưa và tổng giờ nắng đến khối lượng xuất khẩu cà phê, có thể đề xuất ba nhóm hàm ý chính sách quan trọng nhằm phát triển bền vững ngành cà phê xuất khẩu của Việt Nam trong bối cảnh biến đổi khí hậu ngày càng phức tạp.

*Thứ nhất, đầu tư và nâng cao năng lực thích ứng khí hậu cho vùng trồng cà phê trọng điểm.*

Kết quả nghiên cứu khẳng định lượng mưa và giờ nắng là hai yếu tố môi trường có ảnh hưởng tích cực đến khối lượng xuất khẩu cà phê. Điều này cho thấy việc đảm bảo nguồn nước tưới tiêu và tận dụng lợi thế bức xạ mặt trời cần được đặt ưu tiên trong quy hoạch và đầu tư hạ tầng vùng nguyên liệu. Các chính sách cần tập trung vào việc phát triển hệ thống thủy lợi đa mục tiêu tại Tây Nguyên và Sơn La, nhất là mở rộng hồ chứa

nước, cải tạo hệ thống kênh mương và ứng dụng công nghệ tưới tiết kiệm như nhỏ giọt, phun mưa. Song song đó, cần nghiên cứu và hỗ trợ nông dân chuyển đổi sang các giống cà phê chịu hạn, chịu nhiệt tốt hơn, thích ứng với điều kiện khí hậu thay đổi. Ngoài ra, với tổng giờ nắng ngày càng dao động bất thường do khí hậu biến động, nhà nước cần khuyến khích đầu tư các mô hình phơi sấy hiện đại, nhà kính che chắn để đảm bảo chất lượng hạt sau thu hoạch trong những mùa mưa kéo dài bất thường. Các biện pháp này không chỉ giúp ổn định sản lượng mà còn góp phần giữ vững chất lượng cà phê - yếu tố then chốt để duy trì thị phần và giá trị xuất khẩu trên thị trường quốc tế.

**Thứ hai, đẩy mạnh khai thác hiệu quả các hiệp định thương mại tự do (FTA) nhằm thúc đẩy xuất khẩu cà phê.**

Kết quả mô hình cho thấy biên FTA có hệ số dương nhưng chưa đạt mức ý nghĩa thống kê, phản ánh thực trạng doanh nghiệp Việt Nam chưa khai thác hết tiềm năng mà các FTA mang lại. Chính phủ cần tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp cà phê trong việc tận dụng ưu đãi thuế quan, quy tắc xuất xứ, tiêu chuẩn chất lượng và các hàng rào kỹ thuật của từng thị trường. Cụ thể, cần có các chương trình tập huấn, hướng dẫn chi tiết về tiêu chuẩn kỹ thuật, an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn môi trường, đặc biệt là các tiêu chuẩn xanh và phát triển bền vững mà các thị trường như EU, Hoa Kỳ đang áp dụng ngày càng chặt chẽ. Bên cạnh đó, cơ quan chức năng cần hỗ trợ xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc và chứng nhận bền vững cho cà phê, từ đó nâng cao tính cạnh tranh và khả năng thâm nhập các thị trường cao cấp.

**Thứ ba, phát triển công cụ điều tiết sản lượng và ổn định thị trường cà phê xuất khẩu.**

Biến sản lượng cà phê trong nước có tác động ngược chiều với khối lượng xuất khẩu, cho thấy tình trạng dư cung nội địa không tự động dẫn tới tăng xuất khẩu, mà thậm chí còn làm giảm khối lượng xuất khẩu do chiến lược găm hàng, chờ giá của doanh nghiệp. Do đó, cần có cơ chế điều tiết cung - cầu hợp lý trên thị trường cà phê, thông qua việc xây dựng quỹ bình ổn giá cà phê, hỗ trợ nông dân và doanh nghiệp lưu trữ cà phê khi nguồn cung dư thừa, tránh hiện tượng bán tháo khi giá thấp. Đồng thời, cần phát triển các công cụ phòng ngừa rủi ro giá như hợp đồng tương

lai, hợp đồng quyền chọn trên sàn giao dịch hàng hóa, giúp doanh nghiệp và nông dân giảm thiểu rủi ro từ biến động giá cà phê thế giới. Bên cạnh đó, cần khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào chế biến sâu, gia tăng giá trị gia tăng từ các sản phẩm cà phê rang xay, hòa tan, góp phần giảm phụ thuộc vào xuất khẩu cà phê nhân thô và nâng cao năng lực cạnh tranh dài hạn.

### Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố khí hậu và khối lượng xuất khẩu cà phê của Việt Nam trong giai đoạn 2001-2023. Thông qua mô hình trọng lực mở rộng kết hợp với phương pháp ước lượng dữ liệu bảng, nghiên cứu khẳng định rằng lượng mưa và tổng giờ nắng tại các vùng trồng trọng điểm có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến khối lượng cà phê xuất khẩu, trong khi nhiệt độ trung bình chưa cho thấy ảnh hưởng rõ rệt trong giai đoạn nghiên cứu. Mô hình REM được lựa chọn là phương án ước lượng phù hợp nhất, phản ánh khác biệt sự khác biệt giữa các thị trường nhập khẩu. Từ kết quả này, nghiên cứu đã đưa ra ba định hướng chính sách quan trọng: tăng cường đầu tư cho thích ứng khí hậu tại vùng nguyên liệu cà phê, hỗ trợ doanh nghiệp khai thác hiệu quả hơn các cam kết trong các hiệp định thương mại tự do, và xây dựng cơ chế điều tiết cung cầu nhằm ổn định thị trường xuất khẩu cà phê. Những khuyến nghị này góp phần định hướng phát triển bền vững ngành cà phê Việt Nam trong bối cảnh biến đổi khí hậu và hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng.

### Tài liệu tham khảo:

- Bacsi, Z. and Fekete-Farkas, M. (2022). "Coffee yield stability as a factor of food security", *Mdpi*.
- Bilen, C., El Chami, D., Mereu, V., Trabucco, A., Marras, S. and Spano, D. (2022), "A Systematic Review on the Impacts of Climate Change on Coffee Agroecosystems", *Plants*, MDPI, Vol. 12 No. 1, p. 102, doi: 10.3390/PLANTS12010102.
- Bunn, C. (2015). "Modeling the climate change impacts on global coffee production"
- Byrareddy, L. Kouadio, J. Kath, S. Mushtaq, V. Rafiei, M. Scobie, and R. Stone. "Win-Win: Improved Irrigation Management Saves Water and Increases Yield for Robusta Coffee Farms in Vietnam," 2020
- Dao Le Trang Anh, Huy Pham, Pham Thi Thu Tra, and Dinh Trung Nguyen. "Global Climate Risks and Agricultural Firm Performance in Vietnam." *Agribusiness*, 2025.
- Dinh, T.L.A., Aires, F. and Rahn, E. (2022), "Statistical Analysis of the Weather Impact on Robusta Coffee Yield in Vietnam", *Frontiers in Environmental Science, Frontiers Media S.A.*, Vol. 10, p. 820916, doi: 10.3389/FENV.2022.820916/BIBTEX.
- Kath, J., Byrareddy, V. and ... K.R.-S. (2023), "Early flowering changes robusta coffee yield responses to climate stress and management", *Science of The Total Environment*.
- Kouadio, L., Stone, R., (2015). "Robusta coffee model: An integrated model for coffee production at a regional scale", *Research.Usq.Edu.Au*.
- Le Nguyen Phuong, and Nguyen Mau Dung, (2018). "Drought Adaptation and Coping Strategies Among Coffee Farmers in the Central Highlands of Vietnam." *Journal of Agriculture and Environmental Sciences*.

# GIẢI PHÁP ĐỂ TÍN DỤNG NGÂN HÀNG THỰC SỰ TRỞ THÀNH ĐỘNG LỰC THÚC ĐẨY TĂNG TRƯỞNG BỀN VỮNG CHO KHU VỰC KINH TẾ TƯ NHÂN

TS. Đỗ Thị Thu Hà\* - PGS.TS. Nguyễn Thuỳ Dương\*

Bài báo tập trung phân tích thực trạng phát triển tín dụng đối với khu vực doanh nghiệp tư nhân tại các ngân hàng thương mại Việt Nam, trong bối cảnh khu vực này ngày càng khẳng định vai trò trọng yếu trong nền kinh tế. Thông qua số liệu cập nhật đến cuối năm 2024, bài viết cho thấy tín dụng cấp cho doanh nghiệp tư nhân đạt xấp xỉ 6,91 triệu tỷ đồng, chiếm 44% tổng dư nợ toàn hệ thống tín dụng, với sự tham gia của hơn 100 tổ chức tín dụng. Mặc dù các ngân hàng đã triển khai nhiều gói tín dụng ưu đãi, khu vực doanh nghiệp tư nhân, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ, vẫn gặp nhiều khó khăn trong tiếp cận vốn do hạn chế về tài sản đảm bảo, năng lực quản trị và minh bạch tài chính. Tác giả đồng thời so sánh kinh nghiệm quốc tế (Hoa Kỳ, Đức, Nhật Bản) và đề xuất ba nhóm giải pháp: phát triển sản phẩm tín dụng đặc thù, cải tiến quy trình cho vay, và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Bài viết góp phần định hướng xây dựng một hệ sinh thái tín dụng bền vững, phù hợp với đặc điểm của khu vực kinh tế tư nhân Việt Nam trong tiến trình hội nhập toàn cầu.

• Từ khóa: tín dụng tư nhân, doanh nghiệp tư nhân.

This paper analyzes the current status of credit development for the private enterprise sector at commercial banks in Vietnam, in the context of this sector's growing importance to the national economy. Based on updated data as of the end of 2024, the study shows that credit to private enterprises reached approximately VND 6.91 quadrillion, accounting for 44% of the total outstanding loans in the financial system, with participation from more than 100 credit institutions. Despite the implementation of numerous preferential credit programs, private enterprises especially small and micro-sized firms continue to face significant challenges in accessing finance due to limitations in collateral, corporate governance, and financial transparency. The authors also present international experiences (from the United States, Germany, and Japan) and propose three main policy recommendations: developing tailored credit products, improving lending procedures, and enhancing the competitiveness of private enterprises. The article provides a foundation for building a sustainable credit ecosystem that aligns with the characteristics of Vietnam's private sector in the context of global economic integration.

• Key words: private sector credit, private enterprise.

JEL code: G21

## 1. Đặt vấn đề

Doanh nghiệp tư nhân đóng vai trò ngày càng quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam, chiếm hơn 40% GDP và là khu vực tạo ra nhiều việc làm nhất. Tăng trưởng tín dụng đối với khu vực này không chỉ phản ánh mức độ hỗ trợ từ hệ thống tài chính mà còn thể hiện niềm

Ngày gửi bài: 10/4/2025

Ngày gửi phản biện: 20/6/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 20/7/2025

Ngày chấp nhận đăng: 10/8/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i295.14>

tin của tổ chức tín dụng vào khả năng phục hồi và phát triển của khối doanh nghiệp này, đặc biệt trong bối cảnh hậu đại dịch COVID-19 và những biến động kinh tế toàn cầu giai đoạn 2020-2024. Tuy nhiên khu vực này vẫn còn nhiều khó khăn thách thức liên quan đến quản trị, nhân sự và tiếp cận tài chính. Vì vậy cung ứng tín dụng cho kinh tế tư nhân đang được quan tâm và đẩy mạnh, tạo đòn bẩy cho doanh nghiệp phát triển.

Tại Điều 188 Luật Doanh nghiệp số 59/2020/QH14, doanh nghiệp tư nhân được quy định là loại hình doanh nghiệp do một cá nhân sở hữu và quản lý. Chủ sở hữu chịu trách nhiệm giám sát mọi mặt, bao gồm các vấn đề tài chính, pháp lý và hoạt động. Mặc dù doanh nghiệp tư nhân có lợi thế về tính linh hoạt trong hoạt động, nhưng chủ sở hữu cũng phải đối mặt với những rủi ro, đặc biệt liên quan đến trách nhiệm cá nhân đối với tài sản trong trường hợp doanh nghiệp gặp khó khăn. Khả năng tiếp cận tín dụng vẫn là thách thức lớn đối với các doanh nghiệp này. Bài viết này tổng quan về tình hình tín dụng cho doanh nghiệp tư nhân, những khó khăn, cũng như giải pháp nhằm phát triển tín dụng bền vững.

## 2. Thực tế hoạt động doanh nghiệp tư nhân tại Việt Nam

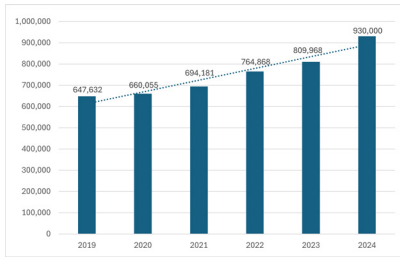
Theo Tổng cục Thống kê (2024), đến hết tháng 12/2024, toàn quốc trên 930.000 doanh nghiệp tư nhân. Một số doanh nghiệp tư nhân lớn của Việt Nam

\* Học viện Ngân hàng



đã khẳng định vị thế tại thị trường trong nước cũng như trên trường quốc tế, như: VinGroup, VietJet... Việt Nam có khoảng 30 doanh nghiệp tư nhân có giá trị thị trường trên 1 tỷ USD trên thị trường chứng khoán. Khu vực kinh tế tư nhân đóng góp đáng kể hơn 40% vào tổng sản phẩm quốc nội (GDP), khoảng 30% vào ngân sách nhà nước và là nơi sử dụng lao động chính cho khoảng 85% lao động cả nước trong những năm qua.

**Biểu đồ 2.1: Số lượng doanh nghiệp tư nhân giai đoạn 2019-2024**



Nguồn: Ngô Tuấn Anh (2023) và tổng hợp của tác giả

### 3. Thực tế hoạt động tín dụng đối với doanh nghiệp tư nhân

Theo số liệu từ Ngân hàng Nhà nước Việt Nam và các báo cáo tài chính quốc gia, dư nợ tín dụng đối với doanh nghiệp tư nhân tại các tổ chức tín dụng trong nước đã tăng đều qua các năm. Cụ thể:

**Năm 2020-2021:** Tín dụng tăng chậm do ảnh hưởng của đại dịch, với tốc độ tăng trưởng dưới 10%. Các doanh nghiệp gặp khó khăn trong hoạt động sản xuất - kinh doanh, dẫn đến cầu tín dụng suy giảm.

**Năm 2022-2023:** Quá trình phục hồi kinh tế thúc đẩy nhu cầu vốn tăng lên. Dư nợ tín dụng đối với doanh nghiệp tư nhân tăng mạnh, trung bình 13-15%/năm.

**Đến cuối năm 2024:** Dư nợ tín dụng của doanh nghiệp tư nhân đạt 6,91 triệu tỷ đồng, tăng 14,72% so với năm trước, chiếm khoảng 44% tổng dư nợ tín dụng của toàn hệ thống.

Doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) chiếm tỷ trọng đáng kể, với tổng dư nợ đạt 2,74 triệu tỷ đồng, tăng 10,7%, tương ứng 17,6% tổng dư nợ toàn nền kinh tế.

Tín dụng đang có xu hướng được định hướng vào các lĩnh vực sản xuất và dịch vụ trọng yếu. Ngân hàng Nhà nước và các ngân hàng thương mại ưu tiên cấp tín dụng cho những ngành như: nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao, công nghiệp phụ trợ, xuất khẩu và chuyển đổi số trong sản xuất.

Trong những năm gần đây, các ngân hàng thương mại tại Việt Nam đã triển khai nhiều chương trình tín dụng ưu đãi dành riêng cho khu vực doanh nghiệp tư nhân, góp phần mở rộng quy mô hoạt động và nâng cao năng lực cạnh tranh của khu vực kinh tế quan trọng này. Năm 2025, một số gói tín dụng tiêu biểu có thể kể đến như: Agribank với tổng quy mô trên 210.000

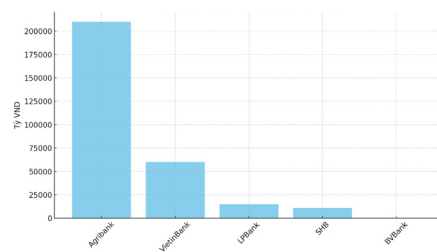
tỷ đồng, lãi suất ưu đãi chỉ từ 2,4%/năm; VietinBank dành riêng 60.000 tỷ đồng hỗ trợ doanh nghiệp xuất nhập khẩu, với lãi suất từ 3,8%/năm; LPBank, SHB và BVBank cũng đồng loạt triển khai các chương trình tín dụng quy mô từ vài trăm tỷ đến hàng chục nghìn tỷ đồng, tập trung vào đối tượng doanh nghiệp nhỏ, vừa và siêu nhỏ.

**Bảng 3.1: So sánh một số chương trình tín dụng tiêu biểu năm 2025**

Ngân hàng	Tổng gói tín dụng (tỷ VND)	Lãi suất ưu đãi (%/năm)	Đối tượng chính
Agribank	210000	Từ 2,4	DNNVV, FDI, sản xuất kinh doanh
VietinBank	60000	Từ 3,8 (VND), 3,2 (USD)	Doanh nghiệp xuất nhập khẩu
LPBank	15000	Từ 6,15 - 6,5	Doanh nghiệp vừa và nhỏ
SHB	11000	Từ 6,2 - 6,5	Doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ
BVBank	300	6,95 - 7,99	Doanh nghiệp siêu nhỏ

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

**Biểu đồ 3.1: Tổng quy mô gói tín dụng ưu đãi 2025**



Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Các chương trình này không chỉ góp phần cải thiện khả năng tiếp cận vốn mà còn thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng linh hoạt, hiện đại. Tuy nhiên, trên thực tế có những khó khăn trong tiếp cận tín dụng với doanh nghiệp tư nhân vì những nguyên nhân:

- Khó đáp ứng điều kiện về bảo đảm tiền vay: Nhiều DNTN có quy mô nhỏ và không đủ tài sản thế chấp đáp ứng yêu cầu vay.

- Hạn chế về minh chứng tính khả thi của phương án, đề xuất vay vốn: Một số doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn về xây dựng phương án vay vốn rõ ràng khả thi. Điều này do năng lực thực tế của doanh nghiệp chưa xác định rõ ràng. Sự liên kết hợp tác của các doanh nghiệp còn hạn chế mang tính cơ cụm chưa tận dụng sự đổi mới sáng tạo ứng dụng khoa học và công nghệ của nền kinh tế.

- Lãi suất cao: Các gói tín dụng cho DNTN thường có lãi suất cao hơn so với doanh nghiệp nhà nước hoặc doanh nghiệp lớn.

- Thủ tục vay chưa tinh gọn phù hợp với đối tượng doanh nghiệp tư nhân do chưa rõ ràng hệ thống cung cấp tài chính nói chung, thông tin giao dịch giữa ngân hàng và doanh nghiệp tư nhân. Trong quan hệ giao dịch giữa Ngân hàng và doanh nghiệp tư nhân, do thông tin hai chiều còn hạn chế xuất phát từ hạn chế riêng của các doanh nghiệp tư nhân có quy mô nhỏ như mặt bằng kinh doanh và sản xuất thiếu ổn định, thiếu kinh nghiệm và kỹ năng cần thiết trong giao dịch với ngân

hàng; hoạt động phân tán địa điểm, đa dạng ngành nghề gây tốn kém chi phí giao dịch trong thu thập và xử lý thông tin. Vì vậy, ngân hàng đòi hỏi khách hàng cung cấp thêm thông tin và yêu cầu về bảo đảm tiền vay vì vậy thời gian phê duyệt cho vay sẽ kéo dài.

#### 4. Đề xuất khuyến nghị

Khi so sánh với các quốc gia phát triển, có thể nhận thấy sự khác biệt đáng kể về cách thức hỗ trợ tín dụng (Jianu, I., 2020). Tại Hoa Kỳ, hệ thống Tín dụng Nông nghiệp (Farm Credit System) đã phát triển thành một cơ chế chuyên biệt, chiếm hơn 45% thị phần tín dụng nông nghiệp toàn quốc, trong khi các ngân hàng lớn như JPMorgan cũng đang chủ động mở rộng tín dụng tư nhân với kỳ vọng thị trường đạt 3.000 tỷ USD vào năm 2028. Đức và Nhật Bản lại nổi bật với mô hình hỗ trợ trung gian thông qua các ngân hàng phát triển (như KfW) hoặc tập đoàn tài chính tích hợp (như SMBC), giúp tăng hiệu quả phân bổ vốn mà không gây áp lực trực tiếp đến hệ thống ngân hàng thương mại.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh ngày càng gay gắt, tín dụng ngân hàng đóng vai trò then chốt trong việc hỗ trợ sự phát triển bền vững của khu vực doanh nghiệp tư nhân (International Monetary Fund, 2024). Để phát triển tín dụng đối với doanh nghiệp tư nhân tại Việt Nam nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị sau:

**Thứ nhất,** ngân hàng thương mại xây dựng sản phẩm tín dụng đặc thù phù hợp với doanh nghiệp tư nhân:

Các ngân hàng nên thiết kế các sản phẩm tài chính chuyên biệt như khoản vay tín chấp dựa trên dòng tiền kinh doanh, khoản vay theo hợp đồng đầu ra hoặc khoản vay dựa trên tài sản hình thành từ vốn vay. Ngoài ra, cần mở rộng mô hình đánh giá tín dụng dựa trên dữ liệu giao dịch thực tế của doanh nghiệp thay vì chỉ tập trung vào tài sản đảm bảo.

Hỗ trợ từ quỹ bảo lãnh tín dụng và phát triển sản phẩm tín dụng chuyên biệt theo ngành nghề là những hướng đi cần thiết để nâng cao hiệu quả triển khai các chương trình tín dụng và phát huy tiềm năng phát triển của khu vực doanh nghiệp tư nhân trong dài hạn

**Thứ hai,** cải tiến quy trình tín dụng đối với doanh nghiệp tư nhân: Một trong những giải pháp then chốt nhằm nâng cao hiệu quả cấp tín dụng cho khu vực doanh nghiệp tư nhân là cải tiến quy trình thẩm định và xét duyệt tín dụng theo hướng hiện đại và linh hoạt hơn. Việc áp dụng mô hình thẩm định tín dụng dựa trên rủi ro (risk-based credit appraisal) cho phép các tổ chức tín dụng không chỉ đánh giá doanh nghiệp dựa trên tài sản bảo đảm, mà còn xem xét toàn diện các yếu tố như dòng tiền, năng lực quản trị, lịch sử tín dụng và triển vọng ngành. Đồng thời, việc tích hợp đánh giá tín nhiệm doanh nghiệp thông qua các bộ tiêu chí linh hoạt, có thể tùy chỉnh theo đặc điểm quy mô và ngành nghề,

sẽ giúp phân loại khách hàng một cách hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, yêu cầu cải tiến quy trình cấp tín dụng còn bao gồm việc loại bỏ những giấy tờ hành chính không cần thiết, thay thế bằng dữ liệu điện tử hoặc tích hợp dữ liệu từ các cơ quan thuế, bảo hiểm và cơ sở dữ liệu quốc gia. Cuối cùng, tự động hóa các bước đánh giá sơ bộ và xét duyệt khoản vay thông qua công nghệ số không chỉ giúp rút ngắn thời gian giải ngân mà còn tăng độ minh bạch và giảm thiểu rủi ro sai sót do yếu tố con người. Đây là hướng đi phù hợp với xu thế chuyên đổi số trong ngành ngân hàng.

**Thứ ba,** nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp tư nhân: Khu vực kinh tế tư nhân đã có sự phát triển mạnh mẽ, nhưng các doanh nghiệp vẫn đối mặt với nhiều khó khăn. Phần lớn các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa, hạn chế về tiềm lực tài chính và khả năng cạnh tranh. Đây cũng là một trong những nguyên nhân khiến khả năng tiếp cận vốn của các doanh nghiệp tư nhân vẫn còn gặp nhiều khó khăn. doanh nghiệp tiếp cận công nghệ mới, đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số mở rộng quy mô sản xuất và cải thiện vị thế cạnh tranh cả trong nước và quốc tế... các doanh nghiệp cần đầu tư vào công nghệ và tạo thành chuỗi liên kết giữa các doanh nghiệp để sát cánh cùng phát triển. Những giải pháp này đang trở thành chất xúc tác quan trọng thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của khu vực kinh tế tư nhân, tạo ra những giá trị bền vững cho nền kinh tế.

**5. Kết luận:** Giai đoạn 2020-2025 chứng kiến nỗ lực đáng kể trong việc mở rộng tín dụng đối với khu vực doanh nghiệp tư nhân tại Việt Nam. Mặc dù Việt Nam đang từng bước mở rộng quy mô tín dụng và tăng tính linh hoạt trong điều hành chính sách, việc thiết lập một hệ sinh thái tín dụng bền vững cho khu vực tư nhân đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa và doanh nghiệp siêu nhỏ vẫn đòi hỏi sự hỗ trợ phối hợp từ cả chính sách nhà nước, cải cách thể chế tài chính, và đổi mới sản phẩm tín dụng phù hợp với đặc thù ngành nghề. Việc học hỏi từ các mô hình thành công trên thế giới là hướng đi cần thiết để Việt Nam có thể xây dựng một nền tảng tín dụng công bằng, hiệu quả và thích ứng với biến động kinh tế toàn cầu. Chuyển dịch từ mô hình tín dụng truyền thống sang mô hình đánh giá tín dụng dựa trên dữ liệu lớn và tài chính số cũng là xu hướng đáng chú ý trong giai đoạn tiếp theo.

#### Tài liệu tham khảo:

- International Monetary Fund African Dept. (2024). Strengthening Bank Credit to the Private Sector While Limiting Risks to Financial Sector Stability. International Monetary Fund, 2024(300), 103. <https://doi.org/10.5089/9798400291227.002>
- Jianu, I. (2020). The impact of private sector credit on income inequalities in European Union (15 member states). *Theoretical and Applied Economics*, 24(2), 61-74. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2007.11408>
- Ngô Tuấn Anh. (2024). Giải pháp phát triển doanh nghiệp tư nhân. *Tạp chí Tài chính*, 2/2024(1+2). <https://tapchitaichinh.vn/giai-phap-phat-trien-doanh-nghiep-tu-nhan.html>
- Nguyễn Bích Lâm. (2025, March 27). Loại bỏ tư tưởng "trọng công hơn tư" và sự "độc quyền" của doanh nghiệp nhà nước trong một số lĩnh vực. *cafeF*. Retrieved April 23, 2025 from <https://cafeF.vn/doi-moi-tu-duy-thuc-day-kinh-te-tu-nhan-doanh-nghiep-dan-toc-phat-trien-188250327093816388.chn>
- Thảo Nguyễn. (2025, March 21). Mở thêm "cửa" tiếp cận tín dụng cho doanh nghiệp tư nhân. *Kinh tế Đô thị*. Retrieved April 23, 2025 from <https://kinhtedothi.vn/mo-them-cua-tiep-can-tin-dung-cho-doanh-nghiep-tu-nhan.html>

# TÁC ĐỘNG CỦA CƠ CẤU HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ VÀ THÙ LAO LÃNH ĐẠO ĐẾN GIÁ TRỊ DOANH NGHIỆP

TS. Trần Thị Thanh Hải\*

**Nghiên cứu này phân tích cách thức cấu trúc hội đồng quản trị, cơ chế thù lao điều hành tác động đến giá trị doanh nghiệp, trong đó quản trị công ty đóng vai trò là biến điều tiết trong ngành sản xuất tại Việt Nam. Thông qua mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) với dữ liệu từ 290 doanh nghiệp sản xuất, kết quả chỉ ra rằng cơ cấu hội đồng quản trị và quản trị công ty là các yếu tố thúc đẩy giá trị doanh nghiệp. Tuy nhiên, các cơ chế quản trị nghiêm ngặt lại làm suy giảm mối quan hệ tích cực giữa cơ cấu hội đồng, thù lao điều hành và thành công doanh nghiệp. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu này, nhà quản lý và các bên liên quan đưa ra những quyết định thích hợp.**

• Từ khóa: giá trị doanh nghiệp; quản trị công ty; cơ cấu hội đồng quản trị; thù lao điều hành.

*This study analyzes how board structure and executive compensation mechanisms affect firm value, with corporate governance serving as a moderating variable in the manufacturing sector in Vietnam. The results of this analysis obtained through PLS-SEM of 290 manufacturing firms show that board composition and corporate governance act as major drivers of firm value. Using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach on data from 290 manufacturing firms, the results indicate that board composition and corporate governance are key drivers of firm value. However, stringent governance mechanisms weaken the positive relationship between board structure, executive compensation, and firm performance. Based on these findings, managers and stakeholders can make more informed decisions.*

• Key words: firm's value; corporate governance; board composition; executive compensation.

JEL code: M41

Ngày gửi bài: 10/4/2025

Ngày gửi phản biện: 20/5/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 20/6/2025

Ngày chấp nhận đăng: 15/8/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i295.15>

## 1. Đặt vấn đề

Ngành sản xuất của Việt Nam đã trải qua những thay đổi sâu sắc trong vài thập kỷ gần đây, chịu tác động mạnh mẽ từ quá trình toàn cầu hóa, sự tiến bộ của công nghệ và sự điều chỉnh trong môi trường pháp lý. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, quản trị doanh nghiệp đã trở thành yếu tố then chốt đảm bảo cho sự tăng trưởng bền vững và hiệu quả kinh doanh. Các mô hình quản

trị hiệu quả - bao gồm cơ cấu Hội đồng quản trị hợp lý và chính sách thù lao lãnh đạo minh bạch - được xem là nền tảng tạo niềm tin đối với thị trường và đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả doanh nghiệp (Pindado & Requejo, 2015). Việc thực hiện nghiên cứu tại các doanh nghiệp sản xuất là cần thiết và mang tính chiến lược, bởi đây là ngành trụ cột của nền kinh tế, đóng góp đáng kể vào GDP và tạo ra hàng triệu việc làm. Đặc thù của ngành sản xuất - với chi phí đầu tư ban đầu cao, chuỗi cung ứng phức tạp và mức độ cạnh tranh ngày càng gia tăng - đòi hỏi một hệ thống quản trị minh bạch, linh hoạt và hiệu quả để duy trì khả năng phát triển lâu dài. Trong đó, cơ cấu Hội đồng quản trị và chính sách thù lao lãnh đạo là hai yếu tố cốt lõi ảnh hưởng trực tiếp đến các quyết định chiến lược, từ đó quyết định giá trị doanh nghiệp. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào lĩnh vực dịch vụ hoặc các công ty niêm yết, chưa có nhiều phân tích chuyên sâu về ngành sản xuất - lĩnh vực có đặc điểm hoạt động khác biệt rõ rệt. Do đó, nghiên cứu không chỉ giúp lấp đầy khoảng trống lý luận mà còn mang lại những bằng chứng thực tiễn quý giá cho các nhà hoạch định chính sách, nhà đầu tư và ban lãnh đạo doanh nghiệp trong việc tối ưu hóa cấu trúc quản trị và cơ chế đãi ngộ nhằm nâng cao giá trị doanh nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế sâu rộng hiện nay.

## 2. Cơ sở lý thuyết

Các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng các đặc điểm đa dạng của hội đồng quản trị tác động đến hiệu quả hoạt động của tổ chức (Al-Absy &

\* Đại học Kinh tế TP. HCM; email: thanhhai@ueh.edu.vn

AlMahari, 2023; Banerjee, Zattoni, & Saiyed, 2022; Sidki, Boerger, & Boll, 2024). Ví dụ, sự hiện diện của các thành viên hội đồng quản trị độc lập và có nền tảng chuyên môn phù hợp có thể giảm thiểu ảnh hưởng tiêu cực từ sự thống trị của CEO hoặc chủ sở hữu, qua đó nâng cao chất lượng quản trị doanh nghiệp (Banerjee et al., 2022). Hơn nữa, tác động của định hướng công nghệ số trong các CEO, với điều kiện là các đặc điểm của hội đồng quản trị, cho thấy rằng các hội đồng có chuyên môn cụ thể có thể tăng đáng kể giá trị doanh nghiệp, đặc biệt trong môi trường số (Filatotchev, Lanzolla, & Syrigos, 2023). Cách thức hội đồng quản trị thực hiện trách nhiệm giám sát và tư vấn chiến lược cung cấp cái nhìn rõ ràng hơn về vai trò của họ trong việc cải thiện hiệu quả doanh nghiệp. Theo Merendino và Melville (2019); Yasser, Mamun, và Rodrigs (2017), sự kết hợp giữa giám sát quản trị và hướng dẫn chiến lược từ hội đồng quản trị mang lại kết quả doanh nghiệp tốt hơn. Tác động của quản trị doanh nghiệp (CG) đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp đã được nghiên cứu kỹ lưỡng từ nhiều góc độ, và một mối liên hệ tích cực giữa các thực tiễn quản trị tốt và hiệu quả tài chính đã được tìm thấy (Danilov, 2024). Các nghiên cứu khác cũng hỗ trợ điều này, chỉ ra rằng quản trị doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc điều tiết mối liên hệ giữa cấu trúc vốn và hiệu quả doanh nghiệp, qua đó duy trì sự ổn định và tăng trưởng của doanh nghiệp (Ahmed, Azhar, & Mohammad; Kijkasiwat, Hussain, & Mumtaz, 2022). Tuy nhiên, không phải tất cả các nghiên cứu đều cho kết quả tích cực đồng nhất. Ví dụ, Dabor, Isiavwe, Ajagbe, và Oke (2015) chỉ ra các tác động khác nhau của quy mô hội đồng quản trị và tính độc lập đối với hiệu quả, cho thấy rằng tác động của quản trị doanh nghiệp có thể phụ thuộc vào đặc điểm cụ thể của doanh nghiệp và bối cảnh. Mặc dù có sự khác biệt, sự đồng thuận chung khẳng định rằng các thực tiễn quản trị doanh nghiệp tốt dẫn đến hiệu quả doanh nghiệp tốt hơn, tạo ra lợi thế cạnh tranh và đảm bảo tính bền vững lâu dài (Dler Mousa Ahmed, Zubir Azhar, & Aram Jawhar Mohammad, 2024; Anas et al., 2023; Kijkasiwat et al., 2022). Nhiều nghiên cứu trên các thị trường và lĩnh vực khác nhau chỉ ra một mối quan hệ tích cực nhưng phức tạp giữa thù lao lãnh đạo và giá trị mà họ mang lại cho doanh nghiệp. Lý thuyết về thù lao lãnh đạo cho rằng các gói thù lao được thiết kế tốt có thể điều chỉnh lợi ích của

các nhà lãnh đạo với lợi ích của cổ đông, qua đó cải thiện hiệu quả doanh nghiệp và nâng cao giá trị doanh nghiệp. Sự điều chỉnh này thường được thực hiện thông qua lương, tiền thưởng và các kế hoạch biến đổi dài hạn như quyền chọn cổ phiếu và cổ phần (Elsayed & Elbardan, 2018; Ozkan, 2011). Hơn nữa, cấu trúc và mức độ thù lao lãnh đạo thường được xác định bởi các chỉ số hiệu quả của doanh nghiệp, bao gồm lợi nhuận trên tài sản (ROA) và thu nhập trước lãi vay và thuế (EBIT), thể hiện cách tiếp cận dựa trên hiệu quả đối với thù lao lãnh đạo (Sheikh, 2018). Tuy nhiên, mối quan hệ này không phải lúc nào cũng tuyến tính và trực tiếp, vì quy mô doanh nghiệp, ngành và điều kiện kinh tế đều có ảnh hưởng lớn (Chen & Jermias, 2012; Mohammad, 2015b). Các lập luận dựa trên Lý thuyết đại diện (Agency Theory): Tập trung vào mối quan hệ giữa chủ sở hữu và nhà quản lý, nhấn mạnh vai trò của cơ chế giám sát và thù lao để tối ưu hóa lợi ích chung; Lý thuyết nguồn lực (Resource-Based View - RBV): Cho rằng lợi thế cạnh tranh bền vững bắt nguồn từ nguồn lực nội bộ, bao gồm con người và cấu trúc tổ chức; và Lý thuyết tín hiệu (Signaling Theory): Giải thích cách thức các hành vi quản trị như thù lao lãnh đạo hay cơ cấu HĐQT tạo ra tín hiệu cho thị trường về chất lượng quản trị và triển vọng công ty.

Tại Việt Nam, trong những năm gần đây, chủ đề nghiên cứu này cũng được khá nhiều học giả quan tâm. Cụ thể như: Trần Minh Đức và Lê Thị Phương Linh (2022) đã phân tích tác động của thù lao CEO đến giá trị doanh nghiệp tại Việt Nam. Kết quả chỉ ra mối quan hệ phi tuyến - thù lao quá cao có thể làm giảm niềm tin của cổ đông. Hay Nguyễn Thị Hồng Yên và Nguyễn Anh Khoa (2023) đã nghiên cứu mối quan hệ giữa quản trị doanh nghiệp và hiệu quả tài chính ở các công ty niêm yết trên HOSE. Kết quả cho thấy rằng sự độc lập của HĐQT và quy mô hội đồng có ảnh hưởng tích cực đến ROA và ROE. Một nghiên cứu khác của Phạm Quốc Thịnh và Đỗ Thị Mai Hương (2024) về đa dạng giới tính trong HĐQT và hiệu quả doanh nghiệp tại Việt Nam, Kết quả phát hiện rằng tỷ lệ nữ trong HĐQT có tương quan tích cực với hiệu quả tài chính.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa quản trị doanh nghiệp và hiệu quả hoạt động, nhưng phần lớn tập trung vào các công ty niêm yết hoặc lĩnh vực dịch vụ. Ngành sản xuất - chiếm tỷ trọng lớn trong GDP - chưa được nghiên cứu

kỹ. Các nghiên cứu trước thường xem xét riêng lẻ từng yếu tố (chẳng hạn như thù lao lãnh đạo hay cơ cấu HĐQT), nhưng chưa kết hợp cả hai yếu tố này cùng lúc để đánh giá tác động tổng hợp lên giá trị doanh nghiệp. Điểm mới trong nghiên cứu này là kết hợp cả cơ cấu HĐQT và thù lao lãnh đạo, từ đó phân tích tác động tổng hợp lên giá trị doanh nghiệp. Nghiên cứu thực hiện trong ngành sản xuất tại Việt Nam : Đây là nhóm ngành quan trọng nhưng ít được nghiên cứu chuyên sâu. Nghiên cứu này không chỉ đóng vai trò trong việc cung cấp bằng chứng thực nghiệm phù hợp với điều kiện trong nước, mà còn góp phần hỗ trợ các nhà hoạch định chính sách trong việc xây dựng chuẩn mực quản trị phù hợp, giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp sản xuất - ngành kinh tế trụ cột trong tiến trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện dựa trên dữ liệu thu thập từ 290 doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam. Dữ liệu thu thập được phân tích bằng phương pháp Mô hình Hình cấu trúc Bình phương Tối thiểu Từng phần (PLS-SEM) sử dụng phần mềm SmartPLS. Mô hình đo lường được kiểm tra về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Độ tin cậy nội tại được đánh giá bằng hệ số Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp. Giá trị hội tụ được đo lường bằng phương sai trích trung bình (AVE), và giá trị phân biệt được kiểm tra bằng tiêu chí Fornell-Larcker. Mô hình cấu trúc sau đó được đánh giá bằng cách sử dụng hệ số đường dẫn, giá trị R-squared và mức ý nghĩa của các mối quan hệ giả thuyết thông qua phương pháp bootstrapping.

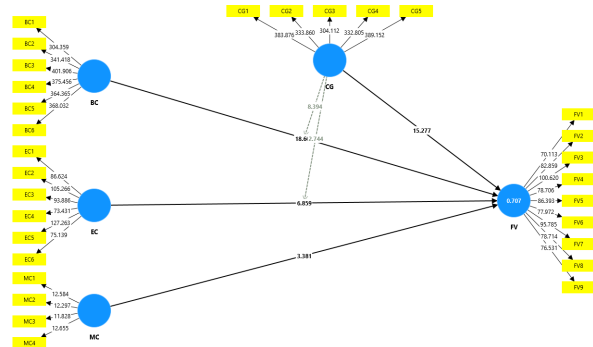
### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Trước hết, nghiên cứu thực hiện kiểm định mô hình đo lường, kiểm tra các chỉ báo đo lường, giá trị Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR), đều thể hiện độ tin cậy nội tại rất cao. Giá trị AVE (phương sai trích trung bình) của tất cả các biến đều khẳng định giá trị hội tụ tốt. Các giá trị trong bảng Fornell-Larcker xác nhận giá trị phân biệt của các biến trong mô hình.

Mô hình cấu trúc cho thấy cơ cấu hội đồng quản trị (BC) là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến việc gia tăng giá trị doanh nghiệp (FV), tiếp theo lần lượt là thù lao điều hành (EC), quản trị công ty (CG) và cạnh tranh thị trường (MC). Mô hình dự báo này có khả năng giải thích 70,7% phương

sai của giá trị doanh nghiệp ( $R^2 = 0,707$ ), cho thấy mức độ phù hợp rất cao của mô hình đối với dữ liệu thực nghiệm.

Hình 1. Mô hình cấu trúc



Bảng 1. Phân tích đường dẫn

	Giá trị mẫu gốc (O)	Giá trị trung bình mẫu (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Giá trị thống kê T ( O/STDEV )	Giá trị P
BC -> FV	0.565	0.566	0.030	18.602	0.000
CG -> FV	0.518	0.517	0.034	15.277	0.000
EC -> FV	0.190	0.189	0.028	6.859	0.000
MC -> FV	0.094	0.094	0.028	3.381	0.001
CG x BC -> FV	-0.274	-0.272	0.033	8.394	0.000
CG x EC -> FV	-0.089	-0.087	0.032	2.744	0.006

Bảng 1 cho thấy tồn tại mối tương quan chặt chẽ và có ý nghĩa thống kê giữa cơ cấu hội đồng quản trị (BC) và giá trị doanh nghiệp (FV), cũng như giữa thù lao điều hành (EC) và giá trị doanh nghiệp (FV), đồng thời thể hiện sự tương tác giữa cạnh tranh thị trường (MC), cơ cấu hội đồng quản trị (BC), thù lao điều hành (EC), quản trị công ty (CG) và giá trị doanh nghiệp (FV). Trong số các yếu tố được kiểm định, cơ cấu hội đồng quản trị có ảnh hưởng tích cực mạnh mẽ nhất đến giá trị doanh nghiệp, với hệ số đường dẫn là 0,565 ( $p$ -value = 0,000), tiếp theo là quản trị công ty (0,518;  $p$  = 0,000), thù lao điều hành (0,190;  $p$  = 0,000), và cuối cùng là cạnh tranh thị trường (0,094;  $p$  = 0,001). Bên cạnh đó, một mối quan hệ điều tiết âm đã được thiết lập giữa quản trị công ty và mối liên kết giữa cơ cấu hội đồng quản trị và giá trị doanh nghiệp, với hệ số là -0,274 ( $p$  = 0,000). Việc áp dụng các cơ chế quản trị nghiêm ngặt cũng làm suy giảm tác động của thù lao điều hành đến giá trị doanh nghiệp, với hệ số -0,089 và mức ý nghĩa  $p$  = 0,006.

Như vậy, kết quả cho thấy cơ cấu hội đồng quản trị là yếu tố có tác động tích cực mạnh mẽ nhất đến giá trị doanh nghiệp. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đó, khi một hội đồng quản trị được tổ chức hợp lý với các thành viên có

chuyên môn đa dạng sẽ giúp nâng cao chất lượng giám sát, tăng cường hiệu lực quản trị và hỗ trợ ra quyết định chiến lược hiệu quả hơn (Adelopo et al., 2023; Pindado & Requejo, 2015). Nghiên cứu cũng xác nhận rằng quản trị công ty có mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa thống kê với giá trị doanh nghiệp. Các cơ chế quản trị hiệu quả đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao tính minh bạch, trách nhiệm giải trình và tuân thủ quy định, qua đó tạo dựng niềm tin với nhà đầu tư và tăng cường hiệu suất tài chính bền vững (Jung & Yoo, 2023; Liu et al., 2023). Như vậy, kết quả nghiên cứu đồng thuận với quan điểm rằng những doanh nghiệp có hệ thống quản trị chặt chẽ thường có khả năng duy trì tăng trưởng dài hạn và kiểm soát xung đột lợi ích một cách hiệu quả (Boachie & Mensah, 2022). Mặc dù tác động của thù lao điều hành đến giá trị doanh nghiệp không mạnh bằng cơ cấu hội đồng quản trị hoặc quản trị công ty, nhưng nghiên cứu cho thấy rằng các chính sách thù lao được thiết kế tốt vẫn có khả năng định hướng hành vi nhà quản lý theo hướng tạo ra giá trị lâu dài. Kết quả này phù hợp với các công trình trước đây, vốn lập luận rằng việc gắn kết giữa hiệu quả tài chính và mức thù lao sẽ đồng bộ hóa lợi ích của nhà điều hành với cổ đông, qua đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc ra quyết định chiến lược (Murtaza et al., 2021). Tác động của cạnh tranh thị trường đến giá trị doanh nghiệp cũng được xác định là tích cực nhưng ở mức độ yếu hơn.

### 5. Kết luận và Hàm ý chính sách

Nghiên cứu này đã kiểm định vai trò của cơ cấu hội đồng quản trị, thù lao điều hành và cạnh tranh thị trường đối với giá trị doanh nghiệp, đồng thời làm rõ ảnh hưởng điều tiết của quản trị công ty trong ngành sản xuất tại Việt Nam. Thông qua mô hình PLS-SEM với dữ liệu từ 290 doanh nghiệp, nghiên cứu xác nhận rằng cơ cấu hội đồng quản trị, quản trị công ty và thù lao điều hành đều có tác động tích cực đến giá trị doanh nghiệp, trong khi cạnh tranh thị trường cũng đóng góp một phần, dù ở mức độ thấp hơn. Đáng chú ý, quản trị công ty được xác định là yếu tố điều tiết theo chiều hướng tiêu cực, làm suy giảm mối quan hệ giữa (i) cơ cấu hội đồng quản trị và giá trị doanh nghiệp, cũng như (ii) thù lao điều hành và giá trị doanh nghiệp. Đối với nhà đầu tư, các kết quả cung cấp thêm thông tin về cách đánh giá hiệu quả hoạt động doanh nghiệp không chỉ dựa trên các chỉ số tài chính truyền thống, mà còn cần xem xét cấu trúc

quản trị, đặc điểm hội đồng và mức độ thích ứng chiến lược. Việc xem xét đồng thời cả các yếu tố nội tại (quản trị, hội đồng, thù lao) và yếu tố bên ngoài (áp lực cạnh tranh) sẽ mang lại góc nhìn toàn diện hơn trong ra quyết định đầu tư.

\* Bài báo này là sản phẩm của đề tài nghiên cứu khoa học công nghệ cấp trường có mã số CS-COB-2025-04 được tài trợ bởi Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh”

### Tài liệu tham khảo:

- Adelopo, I., Adu-Ameyaw, E., Cheung, K. Y., & Bako, H. S. (2023). *Managerial Compensation and Firm Performance: The Moderating Role of Managerial Ownership and Other Governance Factors*. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 34(3), 31-46. doi:10.1002/jcaf.22609
- Ahmed, D. M., Azhar, Z., & Mohammad, A. J. (2024). *Integrative Impact of Corporate Governance and International Standards for Accounting (Ias, Ifrs) in Reducing Information Asymmetry*. *Polytechnic Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(1), 567-582.
- Al-Absy, M. S. M., & AlMahari, N. H. (2023). *The Interaction Effect of Nomination Committee's Effectiveness on Board of Directors' Characteristics and Firm Performance*. *Administrative Sciences*, 13(5). doi:10.3390/admsci13050135
- Anas, M., Gulzar, I., Tabash, M. I., Ahmad, G., Yazdani, W., & Alam, M. F. (2023). *Investigating the Nexus between Corporate Governance and Firm Performance in India: Evidence from Covid-19*. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(7), 307.
- Banerjee, S., Zattoni, A., & Sayed, A. (2022). *Dominant-Owner Ceos, Board of Directors and Firm Performance in Emerging Economies: Exploring the Moderating Impact of Quad-Qualified Directors*. *Asia Pacific Journal of Management*, 40(4), 1607-1642. doi:10.1007/s10490-022-09832-x
- Boachie, C., & Mensah, E. (2022). *The Effect of Earnings Management on Firm Performance: The Moderating Role of Corporate Governance Quality*. *International Review of Financial Analysis*, 83. doi:10.1016/j.irfa.2022.102270
- Danilov, G. (2024). *The Impact of Corporate Governance on Firm Performance: Panel Data Evidence from S&P 500 Information Technology*. *Future Business Journal*, 10(1), 86.
- Elsayed, N., & Elbardan, H. (2018). *Investigating the Associations between Executive Compensation and Firm Performance*. *Journal of Applied Accounting Research*, 19(2), 245-270. doi:10.1108/jaar-03-2015-0027
- Filatotechev, I., Lanzolla, G., & Syrigos, E. (2023). *Impact of Ceo's Digital Technology Orientation and Board Characteristics on Firm Value: A Signaling Perspective*. *Journal of Management*, 51(2), 875-912. doi:10.1177/01492063231200819
- Jung, Y. L., & Yoo, H. S. (2023). *Environmental, Social, and Governance Activities and Firm Performance: Global Evidence and the Moderating Effect of Market Competition*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(6), 2830-2839. doi:10.1002/csr.2518
- Kijkasiwat, P., Hussain, A., & Mumtaz, A. (2022). *Corporate Governance, Firm Performance and Financial Leverage across Developed and Emerging Economies*. *Risks*, 10(10), 185.
- Liu, C., Li, Q., & Lin, Y.-E. (2023). *Corporate Transparency and Firm Value: Does Market Competition Play an External Governance Role?* *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 19(1). doi:10.1016/j.jcae.2022.100334
- Merendino, A., & Melville, R. (2019). *The Board of Directors and Firm Performance: Empirical Evidence from Listed Companies*. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 19(3), 508-551. doi:10.1108/cg-06-2018-0211
- Mohammad, A. J. (2015a). *The Effect of Audit Committee and External Auditor Characteristics on Financial Reporting Quality*. Master Thesis, Universiti Utara Malaysia.
- Mohammad, A. J. (2015b). *Human Capital Disclosures: Evidence from Kurdistan*. *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*, 3(3), 21-31.
- Ozkan, N. (2011). *Ceo Compensation and Firm Performance: An Empirical Investigation of Uk Panel Data*. *European Financial Management*, 17(2), 260-285. doi:10.1111/j.1468-036X.2009.00511.x
- Pindado, J., & Requejo, I. (2015). *Family Business Performance from a Governance Perspective: A Review of Empirical Research*. *International Journal of Management Reviews*, 17(3), 279-311. doi:https://doi.org/10.1111/ijmr.12040
- Sheikh, S. (2018). *Corporate Social Responsibility, Product Market Competition, and Firm Value*. *Journal of Economics and Business*, 98, 40-55. doi:10.1016/j.jeconbus.2018.07.001
- Sidki, M., Boerger, L., & Boll, D. (2024). *The Effect of Board Members' Education and Experience on the Financial Performance of German State-Owned Enterprises*. *Journal of Management and Governance*, 28(2), 445-482. doi:https://doi.org/10.1007/s10997-022-09663-4
- Yasser, Q. R., Mamun, A. A., & Rodrigs, M. (2017). *Impact of Board Structure on Firm Performance: Evidence from an Emerging Economy*. *Journal of Asia Business Studies*, 11(2), 210-228.

# TÁC ĐỘNG CỦA ĐỔI MỚI XANH ĐẾN THÀNH QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA KẾ TOÁN QUẢN TRỊ MÔI TRƯỜNG

TS. Phạm Ngọc Toàn\* - TS. Trần Thị Thanh Huyền\*\*

*Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục tiêu kiểm định và đo lường vai trò trung gian của kế toán quản trị môi trường trong mối quan hệ giữa đổi mới xanh và thành quả hoạt động của doanh nghiệp. Dữ liệu nghiên cứu thu thập từ 178 doanh nghiệp sản xuất tại Thành phố Hồ Chí Minh, xử lý dữ liệu bằng phần mềm SmartPLS với kỹ thuật PLS SEM, kết quả nghiên cứu cho thấy đổi mới xanh góp phần nâng cao mức độ sử dụng kế toán quản trị môi trường và thành quả hoạt động của doanh nghiệp. Cuối cùng, một số hàm ý được đề xuất nhằm nâng cao thành quả hoạt động của doanh nghiệp thông qua đổi mới xanh và kế toán quản trị môi trường.*

• Từ khóa: đổi mới xanh; thành quả hoạt động; kế toán quản trị môi trường.

*The study was conducted with the objective of testing and measuring the mediating role of environmental management accounting in the relationship between green innovation and firm performance. Research data were collected from 178 manufacturing enterprises in Ho Chi Minh City and processed using SmartPLS software with the PLS-SEM technique. The results indicate that green innovation contributes to an increased utilization of environmental management accounting and improved firm performance. Finally, several implications are proposed to enhance firm performance through green innovation and environmental management accounting.*

• Key words: green innovation; firm performance; environmental management accounting.

JEL codes: M4, M41

Ngày gửi bài: 07/4/2025

Ngày gửi phản biện: 08/4/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 07/7/2025

Ngày chấp nhận đăng: 02/8/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i295.16>

## 1. Giới thiệu

Sự bất ổn của thị trường kinh doanh toàn cầu đã khiến các doanh nghiệp, dù ở các nước phát triển hay đang phát triển, phải đối mặt với cạnh tranh ngày càng khốc liệt (Mateev & Anastasov, 2010). Trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp phải giải quyết những đặc điểm khó khăn như sự phức tạp và thay đổi nhanh chóng của môi trường, nhu cầu cao từ phía khách hàng, cùng với cạnh tranh gay gắt và tiến bộ vượt bậc của công nghệ. Vì vậy, để duy trì lợi thế cạnh tranh, các doanh

nh nghiệp cần không ngừng đổi mới, liên tục xây dựng, tích hợp và định hình lại các kỹ năng cũng như năng lực của mình để thích ứng với môi trường kinh doanh (Teece và cộng sự, 1997). Đặc biệt, trong các ngành sản xuất - nơi sự bất ổn và cạnh tranh nhằm giành thị phần càng trở nên nghiêm trọng - đổi mới trở thành yếu tố sống còn (Lisboa và cộng sự, 2011). Áp lực từ các yếu tố này buộc doanh nghiệp phải liên tục thích nghi, phát triển và đổi mới để hướng tới thành công bền vững (Hadjimanolis, 1999; Karagouni & Papadopoulos, 2007).

Trong bối cảnh đó, mối quan hệ giữa đổi mới xanh và thành quả hoạt động của doanh nghiệp vẫn chưa có kết quả thống nhất trong các nghiên cứu. Một số nghiên cứu cho rằng năng lực đổi mới đòi hỏi đầu tư lớn và sự phát triển liên quan đến kiến thức cùng nguồn lực, khiến doanh nghiệp phải giao tiếp chặt chẽ với các nhà cung cấp, khách hàng và nhà đầu tư, cũng như mất nhiều thời gian để phát triển (Yao và cộng sự, 2019). Ngược lại, các nghiên cứu khác chỉ ra rằng đổi mới xanh có thể cải thiện hoạt động kinh doanh, giảm chi phí sản xuất và nâng cao danh tiếng doanh nghiệp, từ đó mang lại những cải thiện đáng kể về hiệu quả môi trường lẫn thành quả hoạt động (Banerjee, 2001; Nam và Trâm, 2019; Phan, 2019; Trinh và Nguyễn, 2017). Tuy nhiên, việc tạo ra các sáng kiến thân thiện với môi trường không hề đơn giản; nó đòi hỏi nguồn đầu tư tài chính đáng kể cũng như thông tin chính xác, chi tiết và có liên quan đến đổi mới và các vấn đề môi trường, qua đó dẫn đến nhu cầu sử dụng thông tin từ kế toán quản trị môi trường.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu khai thác mối quan hệ giữa đổi mới xanh và kế toán quản trị môi trường, tuy nhiên, ít có nghiên cứu kết hợp cả hai yếu tố này vào đánh giá thành quả hoạt động của doanh nghiệp -

\* Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh; email: toanpn@ueh.edu.vn

\*\* Phân hiệu trường Đại học Thủy Lợi; email: thanhhuyen@tlu.edu.vn

đặc biệt là trong việc kiểm định vai trò trung gian của kế toán quản trị môi trường giữa đôi môi xanh và hiệu quả hoạt động. Vì vậy, mối quan hệ này cần được tiếp tục nghiên cứu và làm rõ, nhằm giúp các doanh nghiệp sản xuất có định hướng đầu tư vào đôi môi xanh và kế toán quản trị môi trường một cách phù hợp, từ đó thúc đẩy thành quả hoạt động bền vững.

## 2. Cơ sở lý thuyết, mô hình và phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Các khái niệm nghiên cứu

**Đôi môi xanh:** Đôi môi có thể được hiểu là suy nghĩ về những ý tưởng mới mang tính sáng tạo trong các hoạt động sản xuất hàng hóa mới, triển khai các quy trình mới hoặc thành lập các doanh nghiệp mới vì các doanh nghiệp sẽ không tồn tại lâu dài nếu họ không đổi mới trong hoạt động của mình (Wong, 2012). Khái niệm đôi môi xanh không khác nhiều so với khái niệm đổi mới thông thường nhằm mục đích cải thiện sản phẩm để tăng năng suất, hiệu quả chi phí và cũng mở ra các cơ hội thị trường mới (Hidayat và cộng sự, 2024). Trong khi đó, đôi môi xanh không chỉ nhằm mục đích cải thiện hiệu suất kinh tế của doanh nghiệp mà còn giảm tác động tiêu cực đến môi trường và tạo ra lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp (Agustia và cộng sự, 2019).

**Kế toán quản trị môi trường:** Kế toán quản trị môi trường là quản lý môi trường và hiệu quả kinh tế thông qua việc xây dựng và triển khai các hệ thống kế toán liên quan đến môi trường và các hoạt động thực tiễn của nó một cách phù hợp (Liên đoàn Kế toán Quốc tế, 2005). Kế toán quản trị môi trường có thể làm tăng sự hài lòng của các bên liên quan (Kong và cộng sự, 2022). Điều này là do các doanh nghiệp có thành quả môi trường cao có thể duy trì các lợi ích tài chính và xã hội dài hạn bên cạnh khả năng ra quyết định. Điều này hỗ trợ cho lý thuyết các bên liên quan, khi cho rằng các bên liên quan không chỉ đánh giá doanh nghiệp thông qua lợi nhuận họ tạo ra mà còn từ cách doanh nghiệp quản lý tốt các vấn đề môi trường, cân bằng với giá trị kinh tế của mình. Do đó, các bên liên quan hỗ trợ các doanh nghiệp đã triển khai kế toán quản trị môi trường về mặt tối đa hóa chi phí vì kế toán quản trị môi trường có thể kết nối khía cạnh kinh tế và khía cạnh môi trường của doanh nghiệp (Agustia và cộng sự, 2019).

**Thành quả hoạt động của doanh nghiệp:** Thành quả hoạt động của doanh nghiệp được thể hiện thông qua thành quả tài chính, phi tài chính và là kết quả của việc sử dụng hiệu quả của các nguồn lực của doanh nghiệp (Venkatraman và Ramanujam, 1986).

### 2.2. Đề xuất giả thuyết nghiên cứu

Liên kết kế toán quản trị môi trường với đôi môi xanh, Ferreira và cộng sự (2010) cũng nghiên cứu mối liên hệ quan trọng giữa đôi môi sản phẩm và quy trình với việc sử dụng kế toán môi trường. Kết quả nghiên

cứ của Somjai và cộng sự (2020) tìm thấy bằng chứng thực nghiệm về tác động của đôi môi xanh đến kế toán quản trị môi trường của doanh nghiệp. Các dự án đổi mới sản phẩm xanh (sản phẩm thân thiện với môi trường) hoặc quy trình sản xuất xanh (quy trình tiết kiệm năng lượng, giảm phát thải) tạo ra các chi phí và lợi ích liên quan đến môi trường. Do đó, các doanh nghiệp cần tích hợp kế toán quản trị môi trường để đo lường chính xác chi phí môi trường (như chi phí xử lý chất thải, năng lượng tái tạo) và lợi ích đạt được (tiết kiệm tài nguyên, giảm thiểu ô nhiễm). Từ đó, EMA trở thành công cụ không thể thiếu để hỗ trợ doanh nghiệp quản lý tốt hơn các chi phí liên quan đến đôi môi xanh và đưa ra quyết định hiệu quả.

*Giả thuyết 1 (H1):* Đôi môi xanh ảnh hưởng thuận chiều đến kế toán quản trị môi trường của các doanh nghiệp sản xuất tại thành phố Hồ Chí Minh.

Các nghiên cứu cho thấy đôi môi xanh mang lại giá trị vượt trội cho doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Lutfi và cộng sự (2023) khẳng định rằng, việc áp dụng các giải pháp xanh không chỉ giúp bảo tồn tài nguyên và giảm ô nhiễm mà còn duy trì lợi nhuận ổn định, tạo nên lợi thế cạnh tranh so với các doanh nghiệp không chú trọng yếu tố này. Nghiên cứu của Weng và cộng sự (2015), dựa trên phản hồi từ 202 công ty tại Đài Loan, cũng ghi nhận mối quan hệ tích cực giữa đôi môi xanh và thành quả hoạt động, qua đó giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu quả môi trường và khả năng cạnh tranh. Những kết quả này được củng cố thêm bởi các nghiên cứu của Haseeb và cộng sự (2019) và Chiou và cộng sự (2011). Đôi môi xanh, hay green innovation, là quá trình áp dụng công nghệ, sản phẩm và quy trình thân thiện với môi trường nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đồng thời nâng cao hiệu quả kinh doanh. Đặc biệt, trong các doanh nghiệp sản xuất, đôi môi xanh không chỉ giúp giảm chi phí xử lý chất thải và tránh các khoản phạt do vi phạm quy định môi trường mà còn tận dụng các chính sách ưu đãi tài chính như tín dụng xanh hoặc giảm thuế. Bên cạnh đó, việc đổi mới sản phẩm xanh đáp ứng nhu cầu thị trường ngày càng tăng góp phần thúc đẩy doanh thu, mở rộng thị phần và nâng cao uy tín thương hiệu. Qua đó, đôi môi xanh được xem là chiến lược kinh doanh quan trọng, góp phần tối ưu hóa hiệu quả hoạt động và thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

*Giả thuyết 2 (H2):* Đôi môi xanh có ảnh hưởng thuận chiều đến thành quả hoạt động của doanh nghiệp sản xuất tại thành phố Hồ Chí Minh.

Lutfi và cộng sự (2023) cho rằng thành quả môi trường phản ánh cam kết của doanh nghiệp trong việc bảo vệ môi trường qua kiểm soát ô nhiễm, giảm chất thải, hạn chế phát thải và tái chế. Hệ thống kế toán quản trị môi trường (EMA) cung cấp thông tin kịp thời từ nhiều nguồn, hỗ trợ các nhà quản lý, đặc biệt ở doanh



ngành vừa và nhỏ, trong việc ra quyết định chiến lược nhằm giảm chi phí năng lượng, xử lý chất thải và kiểm soát ô nhiễm. Nhờ đó, EMA giúp doanh nghiệp nhận diện và khắc phục các vấn đề môi trường, tối ưu hóa nguồn lực và đầu tư vào công nghệ xanh, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh và lợi nhuận. Tích hợp EMA góp phần thúc đẩy các chiến lược bảo vệ môi trường và phát triển bền vững cho doanh nghiệp.

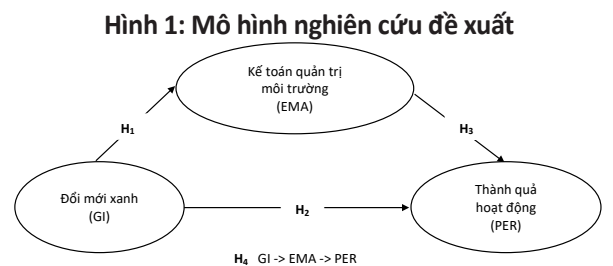
*Giả thuyết 3 (H3):* Kế toán quản trị môi trường có ảnh hưởng thuận chiều đến thành quả hoạt động của doanh nghiệp sản xuất tại thành phố Hồ Chí Minh.

Somjai và cộng sự (2020) cho rằng, trong bối cảnh môi trường ngày càng xấu đi, các doanh nghiệp càng chú trọng đến việc xác định tác động của mình đối với môi trường. Áp lực từ các quy định pháp luật và yêu cầu của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ bền vững buộc doanh nghiệp phải thực hiện các hoạt động xanh để duy trì sức cạnh tranh trên thị trường toàn cầu. Điều này làm nổi bật vai trò của đổi mới xanh và hệ thống kế toán quản trị môi trường. EMA không chỉ đo lường chi phí môi trường mà còn cung cấp thông tin kịp thời hỗ trợ ra quyết định chiến lược, từ đó tối ưu hóa chi phí, nâng cao hiệu quả quản lý và đảm bảo phát triển bền vững. Hệ thống này giúp doanh nghiệp xác định chính xác chi phí và lợi ích của các sáng kiến xanh, đo lường thành quả tài chính và phi tài chính, đồng thời thúc đẩy văn hóa bền vững và tăng tính minh bạch với các bên liên quan. Qua đó, EMA tạo cầu nối giữa đổi mới xanh và hiệu quả hoạt động, giúp doanh nghiệp cải thiện hiệu quả kinh doanh và tạo ra lợi thế cạnh tranh dài hạn.

*Giả thuyết H4:* Tồn tại vai trò trung gian của kế toán quản trị môi trường trong mối quan hệ giữa đổi mới xanh và thành quả hoạt động của doanh nghiệp sản xuất tại Thành phố Hồ Chí Minh.

### 2.3. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu trước có liên quan, lý thuyết nền nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Nguồn: Tác giả đề xuất

### 2.4. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp giữa nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng. Trong đó, phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện với kỹ thuật thảo luận chuyên gia nhằm hiệu chỉnh mô hình và thang đo đo lường các khái niệm

nghiên cứu được kế thừa từ kết quả các nghiên cứu trước đây. Từ đó, hình thành mô hình nghiên cứu chính thức, thang đo nghiên cứu chính thức cho các khái niệm nghiên cứu trong mô hình. Đây cũng là căn cứ để tác giả xây dựng bảng câu hỏi nghiên cứu dùng cho thu thập dữ liệu nghiên cứu ở bước nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng nhằm nghiên cứu mối quan hệ giữa đổi mới xanh, kế toán quản trị môi trường và thành quả hoạt động của các doanh nghiệp sản xuất tại thành phố Hồ Chí Minh. Xử lý dữ liệu bằng phần mềm SmartPLS 4 với kỹ thuật PLS SEM qua các bước gồm thống kê mô tả, kiểm tra sai lệch trong đo lường do phương pháp, đánh giá mô hình đo lường, đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Dữ liệu thu thập bằng bảng câu hỏi khảo sát. Đơn vị phân tích là các doanh nghiệp sản xuất tại thành phố Hồ Chí Minh. Các mục hỏi được đo lường trên thang đo Likert 5 mức độ từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý.

Mẫu được chọn bằng phương pháp chọn mẫu có chủ đích. Nghị định 40/2019/NĐ-CP yêu cầu các doanh nghiệp đang hoạt động sản xuất công nghiệp có nguy cơ gây ô nhiễm môi trường bắt buộc phải áp dụng tiêu chuẩn ISO 14001, do đó, các doanh nghiệp này có mức độ áp dụng các sáng kiến đổi mới xanh và vận dụng kế toán quản trị môi trường cao hơn. Do vậy, trong nghiên cứu này, các doanh nghiệp được chọn là doanh nghiệp đã có chứng chỉ ISO 14001.

### 3. Kết quả nghiên cứu

Phiếu khảo sát được gửi đến các nhà quản trị cấp trung và cấp cao được chọn thuận tiện từ danh sách các doanh nghiệp sản xuất tại thành phố Hồ Chí Minh có chứng chỉ ISO 14001. Tại mỗi doanh nghiệp, một nhà quản trị cấp cao hoặc cấp trung với ít nhất 3 năm kinh nghiệm được lựa chọn, nhằm đảm bảo họ hiểu biết toàn diện về doanh nghiệp và nâng cao chất lượng dữ liệu thu thập được.

**Bảng 1: Kết quả thống kê mẫu nghiên cứu (n= 178)**

Biến	Nhóm/Giá trị	Số lượng (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	100	56,18
	Nữ	78	43,82
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	30	16,85
	Từ 30 đến 40 tuổi	90	50,56
	Từ 41 đến 50 tuổi	40	22,47
	Trên 50 tuổi	18	10,11
Trình độ học vấn	Cao đẳng/ trung cấp	25	14,04
	Đại học	120	67,42
	Sau đại học	33	18,54
Vị trí chức vụ	Quản lý cấp cao	60	33,71
	Quản lý cấp trung	118	66,29
Thâm niên công tác	Từ 3 đến dưới 5 năm	34	19,1
	Từ 5 đến 10 năm	97	54,49
	Trên 10 năm	47	26,4
Quy mô doanh nghiệp	Không quá 10 lao động	10	5,62
	Không quá 50 lao động	90	50,56
	Không quá 100 lao động	58	32,58
	Từ 100 lao động trở lên	20	11,24

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy điều kiện về độ tin cậy (Cronbach's Alpha; CR), giá trị hội tụ (Outer loading; AVE) và phân biệt (Fornell Lacker; HTMT) của các thang đo đều đáp ứng yêu cầu (bảng 2).

**Bảng 2: Kết quả kiểm định mô hình đo lường**

Khái niệm nghiên cứu/ Biến quan sát	$\alpha$ (>0.7)	CR (>0.7)	AVE (>0.5)	Hệ số tải ngoài (>0.5)
<b>Đổi mới xanh (GI)</b>				
GI1	0.807	0.874	0.634	0.780
GI2				0.793
GI3				0.799
GI4				0.811
<b>Kế toán quản trị môi trường (EMA)</b>				
EMA1	0.849	0.888	0.570	0.748
EMA2				0.744
EMA3				0.745
EMA4				0.697
EMA5				0.780
EMA6				0.811
<b>Thành quả hoạt động (PER)</b>				
PER1	0.906	0.934	0.781	0.899
PER2				0.905
PER3				0.851
PER3				0.878

Ghi chú:  $\alpha$ : Cronbach's Alpha; CR: độ tin cậy tổng hợp; AVE: giá trị phương sai trích trung bình; outer loading: hệ số tải ngoài  
 Nguồn: tác giả tổng hợp

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc được thể hiện ở bảng bên dưới:

**Bảng 3: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu**

Giả thuyết	$\beta$	T Statistics	P Values	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Adjusted	f <sup>2</sup>
H1: Đổi mới xanh -> Kế toán quản trị môi trường	0.507	9.407	0.000	0,257	0,252	0.345
H2: Đổi mới xanh -> Thành quả hoạt động	0.498	11.569	0.000	0,734	0,731	0.692
H3: Kế toán quản trị môi trường -> Thành quả hoạt động	0.489	11.388	0.000			0.669
H4: Đổi mới xanh -> Kế toán quản trị môi trường -> Thành quả hoạt động	0.248	7.525	0.000			

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phần mềm Smart PLS

Dựa trên kết quả phân tích mô hình, có thể kết luận rằng đổi mới xanh có tác động tích cực đến vận dụng kế toán quản trị môi trường và thành quả hoạt động. Cụ thể, hệ số  $\beta = 0.507$  ( $t = 9.407$ ,  $p = 0.000$ ) cho thấy đổi mới xanh có ảnh hưởng đáng kể đến vận dụng kế toán quản trị môi trường, với mức độ giải thích biến thiên của vận dụng kế toán quản trị môi trường đạt 25.7% ( $R^2 = 0.257$ ). Đồng thời, đổi mới xanh cũng có tác động mạnh mẽ đến thành quả hoạt động với  $\beta = 0.498$  ( $t = 11.569$ ,  $p = 0.000$ ), và mức độ tác động lớn ( $f^2 = 0.692$ ).

Bên cạnh đó, vận dụng kế toán quản trị môi trường cũng có ảnh hưởng đáng kể đến thành quả hoạt động ( $\beta = 0.489$ ,  $t = 11.388$ ,  $p = 0.000$ ), với mức độ giải thích lên đến 73.4% ( $R^2 = 0.734$ ,  $R^2$  hiệu chỉnh = 0.731), cho thấy vận dụng kế toán quản trị môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện thành quả hoạt động. Ngoài ra, vận dụng kế toán quản trị môi trường còn đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa đổi mới xanh và thành quả hoạt động ( $\beta = 0.248$ ,  $t = 7.525$ ,  $p = 0.000$ ), chứng tỏ rằng việc áp dụng kế toán quản trị môi trường có thể giúp doanh nghiệp tối ưu hóa lợi ích từ đổi mới xanh.

**4. Kết luận**

Nhìn chung, kết quả này khẳng định rằng việc áp dụng đổi mới xanh không chỉ trực tiếp nâng cao thành quả hoạt động của doanh nghiệp mà còn thông qua cơ chế gián tiếp qua vận dụng kế toán quản trị môi trường. Do đó, doanh nghiệp sản xuất tại thành phố Hồ Chí Minh cần đẩy mạnh đầu tư vào công nghệ xanh, tối ưu hóa quy trình sản xuất và áp dụng kế toán quản trị môi trường để kiểm soát chi phí môi trường hiệu quả hơn. Việc tích hợp kế toán quản trị môi trường không chỉ giúp giảm lãng phí mà còn nâng cao tính minh bạch và khả năng cạnh tranh. Dù đầu tư ban đầu có thể cao, nhưng về dài hạn, đổi mới xanh và kế toán quản trị môi trường giúp doanh nghiệp giảm chi phí vận hành, tuân thủ quy định và phát triển bền vững. Đồng thời, doanh nghiệp nên tận dụng công nghệ số, đặc biệt là trí tuệ nhân tạo, để tự động hóa phân tích dữ liệu môi trường, từ đó xây dựng chiến lược quản lý hiệu quả và theo dõi tiến trình thực hiện.

Tuy đã giải quyết được các mục tiêu nghiên cứu, nhưng nghiên cứu này vẫn không tránh khỏi tồn tại những hạn chế như sau: (1) Quy mô mẫu nhỏ ( $n = 178$ ) và tập trung vào các doanh nghiệp đã có chứng chỉ ISO 14001, do đó có thể chưa phản ánh đầy đủ đặc điểm của tổng thể nghiên cứu là tất cả các doanh nghiệp sản xuất tại thành phố Hồ Chí Minh. (2) Nghiên cứu này chưa đưa vào các biến kiểm soát có thể tác động đến thành quả hoạt động của doanh nghiệp như quy mô, đòn bẩy tài chính, và cấu trúc sở hữu,... để tăng cường tính chính xác của kết quả. (3) Nghiên cứu này thu thập dữ liệu khảo sát tại một thời điểm, nên có thể chưa phản ánh đầy đủ mối quan hệ giữa đổi mới xanh, vận dụng kế toán quản trị môi trường và thành quả hoạt động. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể thu thập dữ liệu tại nhiều thời điểm để nâng cao độ tin cậy của kết quả.

**Tài liệu tham khảo:**

Agustia, D., Muhammad, L., & Savitri, H. (2019). Green innovation and firm performance: The mediating role of environmental management accounting. *Journal of Environmental Management*, 254, 109771.

Banerjee, S. B. (2001). Managerial perceptions of corporate environmentalism: Interpretation from industry and strategic implications. *Journal of Management Studies*, 38(4), 489-513.

Chiou, T. Y., Chan, H. K., Lettice, F., & Chung, S. H. (2011). The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(6), 822-836.

Ferreira, A., Moulang, C., & Hendro, B. (2010). Environmental management accounting and innovation: An exploratory analysis. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 23(7), 920-948.

Hadjimanolis, A. (1999). Barriers to innovation for SMEs in a small less developed country (Cyprus). *Technovation*, 19(9), 561-570.

Haseeb, M., Hussain, H. I., Ślusarczyk, B., & Jermisittiparsert, K. (2019). Industry 4.0: A solution towards technology challenges of sustainable business performance. *Social Sciences*, 8(5), 184.

Nam, T. L., & Trâm, H. P. (2019). Green innovation and corporate performance: Evidence from Vietnam. *Journal of Environmental Economics and Policy*, 8(3), 1-15.

Phan, T. M. (2019). Impact of green innovation on firm performance in emerging economies: The case of Vietnam. *Sustainability*, 11(24), 7024.

Somjai, S., Jermisittiparsert, K., & Rachadakun, P. (2020). Green innovation, environmental management accounting, and firm performance: Evidence from Southeast Asia. *Management Research Review*, 43(7), 789-813.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.

Trình, T. K., & Nguyễn, H. T. (2017). The role of environmental management accounting in green business strategies in Vietnam. *International Journal of Business & Management Studies*, 9(2), 122-138.

Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801-814.

Weng, H. H., Chen, J. S., & Chen, P. C. (2015). Effects of green innovation on environmental and corporate performance: A stakeholder perspective. *Sustainability*, 7(2), 1-18.

Wong, S. K. S. (2012). The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation: Empirical evidence from the Chinese electrical and electronics industry. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 468-490.

Yao, Y., Yao, Q., Zhang, X., & Zhang, Y. (2019). Green innovation and corporate performance: Evidence from listed companies in China. *Journal of Cleaner Production*, 234, 655-666.

# THỰC TRẠNG VỀ HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN XĂNG DẦU DẦU KHÍ HÀ NỘI GIAI ĐOẠN 2021-2023

Ths. Nguyễn Hà Phương\*

Bài báo giới thiệu tổng quan về ngành xăng dầu ở Việt Nam cũng như công ty cổ phần Xăng dầu Dầu khí Hà Nội. Để nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty, tác giả đã tập trung phân tích các hệ số hiệu suất hoạt động, hiệu quả hoạt động kinh doanh, kết quả kinh doanh của Công ty. Tác giả cũng đưa ra những kết quả của Công ty như nợ dài hạn được thanh toán hết, vốn chủ sở hữu Công ty tăng lên, lợi nhuận của Công ty vẫn tăng trưởng trong điều kiện quy mô kinh doanh sụt giảm, hiệu suất sử dụng vốn lưu động và vốn cố định hiệu quả hơn, các chỉ tiêu về tỉ suất sinh lời được cải thiện đáng kể. Bên cạnh đó, có những hạn chế tồn tại như quy mô Công ty có dấu hiệu sụt giảm, khoản phải thu ở mức cao, tài sản sinh lời chưa cao. Tác giả cũng đưa ra những nguyên nhân khách quan và chủ quan dẫn tới sự tồn tại của những hạn chế trên. Trong bài báo, tác giả đưa ra những giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh cụ thể như gia tăng doanh thu cho Công ty, quản lý chặt chẽ chi phí của Công ty, tăng cường quản lý vốn, hàng tồn kho, quản lý chặt chẽ các khoản nợ của Công ty cùng một số giải pháp khác.

• Từ khóa: hiệu quả kinh doanh, tài sản nguồn vốn, quy mô, hoạt động kinh doanh.

The article provides an overview of the petroleum industry in Vietnam as well as the Hanoi Oil and Gas Petroleum Joint Stock Company. To improve business performance at the Company, the author focuses on analyzing performance ratios, operational efficiency, and business results. The author also highlights the Company's achievements, such as fully repaying long-term debts, increasing equity capital, and maintaining profit growth despite a decrease in business scale. Additionally, the author notes that the efficiency of working capital and fixed capital utilization has improved, and profitability ratios have significantly improved. However, there are still some existing limitations, such as signs of reduced company size, high receivables, and relatively low income-generating assets. The author also identifies both objective and subjective factors contributing to these shortcomings. In the article, the author proposes specific solutions to enhance business performance, including increasing the Company's revenue, closely managing costs, improving capital and inventory management, and tightening control over the Company's debt, along with other recommended measures.

• Key words: business performance, assets, scale, business operations, capital.

Ngày gửi bài: 25/4/2025

Ngày gửi phân biên: 04/5/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phân biên: 30/7/2025

Ngày chấp nhận đăng: 29/8/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i295.17>

Công ty cổ phần Xăng dầu Dầu khí Hà Nội là một đơn vị thành viên lớn của Tổng công ty Dầu Việt Nam thuộc Tập đoàn Dầu khí Việt Nam. Lĩnh vực kinh doanh chính của Công ty là thương mại và dịch vụ. Ngành nghề kinh doanh và hoạt động chính của Công ty như: Bán buôn nhiên liệu rắn lỏng khí và các sản phẩm liên quan; Xây dựng công trình kỹ thuật dân dụng: các nhà máy lọc dầu, các xưởng hóa chất, đường thủy, bến cảng, các hệ thống bồn chứa xăng dầu và các công trình trên sông, các cảng du lịch, cửa cống; đập và đê; đường hầm, công trình thể thao ngoài trời; Bán buôn và bán lẻ máy móc, thiết bị và phụ tùng máy; Đại lý mua, đại lý bán, ký gửi hàng hóa; Bán phụ tùng và các bộ phận phụ trợ của ô tô và xe có động cơ; Bảo dưỡng, sửa chữa ô tô và xe có động cơ; Hoạt động dịch vụ hỗ trợ cho vận tải; Khai thác dầu thô; Bán lẻ, bán buôn xăng dầu,...

Đối với mỗi Doanh nghiệp, hiệu quả kinh doanh là một chỉ số quan trọng trong việc đánh giá mức độ thành công và khả năng sinh lời của một doanh nghiệp. Nó phản ánh sự hiệu quả của các hoạt động sản xuất, kinh doanh và quản lý trong việc sử dụng các nguồn lực để tạo ra lợi nhuận. Để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty Xăng dầu Dầu khí Hà Nội, ta có những bằng chỉ

## Giới thiệu

Ngành dầu khí là một ngành mũi nhọn trong nền kinh tế Việt Nam, nó có vai trò quan trọng trong việc cung cấp năng lượng, thúc đẩy mạnh mẽ trong việc phát triển kinh tế.

\* Cục Xúc tiến Thương mại - Bộ Công Thương

tiêu tính để đánh giá mức độ hiệu quả kinh doanh của Công ty như sau:

## 2. Thực trạng về hiệu quả kinh doanh của Công ty cổ phần Xăng dầu Dầu khí Hà Nội giai đoạn 2021 - 2023

**Bảng 1: Phân tích chỉ tiêu hiệu suất hoạt động của Công ty cổ phần Xăng dầu Dầu khí Hà Nội giai đoạn 2021 - 2023**

Chỉ số	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Vòng quay hàng tồn kho	44.78	62.16	189.00
Số ngày tồn kho bình quân	8.04	5.79	1.90
Vòng quay nợ phải thu	4.20	7.49	10.02
Số ngày phải thu bình quân	85.69	48.04	35.92
Vòng quay vốn lưu động	58.08	122.01	137.64
Kỳ luân chuyển vốn lưu động	6.20	2.95	2.62
Vòng quay các khoản phải trả	20.04	30.58	23.93
Số ngày phải trả người bán	18.21	11.94	15.26
Số ngày dự trữ tiền mặt	2.5	4.3	2.3
Số ngày trả trước cho người bán	0.9	0.3	0.1
Hàm lượng vốn lưu động	0.011	0.005	0.005
Tỷ suất lợi nhuận vốn lưu động	20,64%	22,02%	31,16%
Hiệu suất sử dụng tài sản cố định	36.06	65.94	65.93
Hiệu suất sử dụng vốn cố định	20.47	38.94	35.85
Hàm lượng vốn cố định	0.049	0.026	0.028
Tỷ suất lợi nhuận vốn cố định	4,70%	4,48%	5,55%

Chỉ số vòng quay hàng tồn kho của Công ty cổ phần Xăng dầu Dầu khí Hà Nội giai đoạn 2021-2023 tăng qua các năm, lần lượt là 44.78; 62.16 và 189 vòng. Vì là Công ty kinh doanh xăng dầu nên hàng tồn kho khá cao. Chỉ số hàng tồn kho giảm đồng nghĩa với việc số ngày tồn kho tăng, cụ thể số ngày tồn kho giai đoạn 2021-2023 giảm lần lượt từ 8 ngày, 5 ngày và 1 ngày. Số vòng quay hàng tồn kho cao có thể thấy rằng việc tổ chức và quản lý dự trữ của doanh nghiệp là tốt, doanh nghiệp có thể rút ngắn được chu kỳ kinh doanh và giảm được lượng vốn bỏ vào hàng tồn kho. Bên cạnh đó, vòng quay nợ phải thu của Công ty cổ phần Xăng dầu Dầu khí Hà Nội giai đoạn 2021-2023 cũng tăng đều qua các năm lần lượt là 4.2; 7.49 và 10.02 vòng. Nó phải ảnh hưởng thu hồi công nợ của doanh nghiệp nhanh hơn các năm trước. Chỉ số vòng quay nợ phải thu tăng đồng nghĩa với kỳ thu tiền trung bình giảm mạnh qua các năm lần lượt là 85; 48 và 35 ngày. Đối với vòng quay vốn lưu động của Công ty cổ phần Xăng dầu Dầu khí Hà Nội giai đoạn 2021-2023 tăng dần qua các năm lần lượt là 58.08; 122.01 và 137.64 vòng. Chỉ số vòng quay vốn lưu động tăng cho thấy hiệu suất sử dụng vốn lưu động tăng dần qua các năm. Kỳ luân chuyển vốn lưu động cũng giảm dần qua các năm từ 6 ngày xuống 2 ngày. Có thể thấy, vốn lưu động luân chuyển của Công ty ngày càng nhanh

hơn. Về vòng quay các khoản phải trả của Công ty cổ phần Xăng dầu Dầu khí Hà Nội giai đoạn 2021-2023 lần lượt là 20.04; 30.58; 23.93 vòng. Năm 2022, vòng quay các khoản phải trả tăng so với năm 2021 và giảm so với năm 2023. Chỉ số vòng quay các khoản phải trả tăng năm 2022 cho thấy Công ty đang sử dụng nhiều vốn vay hơn. Số ngày phải trả cho người bán của Công ty năm 2022 là thấp nhất, cụ thể 18 ngày, 11 ngày và 15 ngày. Bên cạnh đó, số ngày dự trữ tiền mặt của Công ty năm 2021 và 2023 là 2 ngày, năm 2022 tăng lên 4 ngày. Chỉ số hiệu suất sử dụng vốn cố định và vốn dài hạn khác từ năm 2021 đến năm 2023 lần lượt là 11.8; 19.5 và 17.9. Năm 2022 hiệu suất tăng cao mang lại một số tác động tích cực đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Công ty sử dụng tài sản và vốn của mình hiệu quả hơn, cải thiện khả năng sinh lời và tăng trưởng bền vững. Tuy nhiên đến năm 2023 hiệu suất giảm cho thấy Công ty gặp phải những vấn đề như tăng chi phí, gặp khó khăn trong khả năng cạnh tranh. Bên cạnh đó, vòng quay tài sản năm 2023 cũng giảm hơn so với năm 2022 cho thấy Công ty giảm hiệu quả trong sử dụng tài sản và tăng chi phí không cần thiết.

Chỉ số tỷ suất lợi nhuận vốn lưu động của Công ty cổ phần Xăng dầu Dầu khí Hà Nội giai đoạn năm 2021 - 2023 tăng dần qua các năm từ 20,64% lên 31,16% cho thấy Công ty đang sử dụng vốn lưu động một cách hiệu quả hơn để tạo ra lợi nhuận. Điều này có nghĩa các tài sản ngắn hạn như hàng tồn kho, các khoản phải thu đang được quản lý tốt hơn, giúp tối ưu hóa dòng tiền và giảm rủi ro. Hàm lượng vốn lưu động năm 2022 và 2023 giảm đi so với năm 2021 cho thấy vốn lưu động được sử dụng hiệu quả hơn. Hiệu suất sử dụng tài sản cố định năm 2022 và 2023 tăng lên nhiều so với năm 2021, đây là một dấu hiệu tích cực, đem lại nhiều lợi ích cho Công ty. Đầu tiên, hiệu suất sử dụng tài sản cố định tăng lên thể hiện Công ty đang khai thác tối đa các tài sản dài hạn để sản xuất. Điều này có thể giúp giảm chi phí cố định trên mỗi đơn vị sản phẩm, cải thiện biên lợi nhuận. Thứ hai, hiệu suất cao hơn có nghĩa là Công ty đang tạo ra nhiều doanh thu hơn từ tài sản cố định. Điều này giúp tăng tỷ suất sinh lời, góp phần vào lợi nhuận tổng thể của Công ty mà không cần phải đầu tư thêm tài sản mới. Hiệu suất sử dụng vốn cố định năm 2022 tăng lên so với năm 2021 nhưng đến năm 2023 giảm nhẹ. Điều này cho thấy năm 2023, doanh thu hay lợi nhuận mà Công ty tạo ra từ mỗi

đồng vốn cố định đang giảm đi. Điều này làm giảm tỷ suất sinh lời trên vốn cố định, ảnh hưởng đến lợi nhuận tổng thể của Công ty. Cuối cùng chỉ số tỷ suất lợi nhuận vốn cố định năm 2023 tăng lên so với năm 2021 và năm 2022, điều đó chứng tỏ Công ty đang tạo ra nhiều lợi nhuận hơn từ mỗi đồng vốn cố định đầu tư vào tài sản dài hạn. Điều này phản ánh hiệu quả sử dụng tài sản cố định tốt hơn và làm tăng tỷ lệ sinh lời tổng thể của Công ty. Hàm lượng vốn cố định năm 2022 và 2023 thấp hơn so với năm 2021, điều đó cho thấy Công ty có hiệu suất sử dụng vốn cố định cao.

**Bảng 2: Phân tích kết quả kinh doanh của Công ty cổ phần Xăng dầu Dầu khí Hà Nội giai đoạn 2021 - 2023**

Chỉ số	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Lợi nhuận sau thuế/Tài sản dài hạn (%)	4,71%	4,17%	5,61%
Lợi nhuận gộp/Doanh thu thuần (%)	3,73%	2,34%	3,12%
Lợi nhuận trước lãi và thuế/Doanh thu thuần (%)	0,34%	0,17%	0,23%
Lợi nhuận trước thuế/Doanh thu thuần (%)	0,33%	0,17%	0,23%
Lợi nhuận trước thuế/ Vốn kinh doanh bình quân (%)	0,68%	0,62%	0,77%
Lợi nhuận sau thuế/Doanh thu thuần (%)	0,23%	0,11%	0,15%

Đầu tiên, về chỉ tiêu lợi nhuận sau thuế/ Tài sản dài hạn của Công ty cổ phần Xăng dầu Dầu khí Hà Nội năm 2023 là 5,61%, tăng lên so với năm 2021 và 2022 cho thấy Công ty đang tăng hiệu suất sử dụng tài sản, tạo ra nhiều lợi nhuận hơn từ mỗi đồng tài sản dài hạn. Ngoài ra, chỉ số này tăng còn cho thấy Công ty có khả năng sinh lời tốt từ các khoản đầu tư dài hạn. Chỉ số lợi nhuận gộp/ Doanh thu thuần của Công ty cổ phần Xăng dầu Dầu khí Hà Nội năm 2022 và 2023 giảm so với năm 2021, điều này cũng ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Lợi nhuận gộp phản ánh khả năng quản lý chi phí trực tiếp về sản phẩm và dịch vụ của Công ty. Khi chỉ số này giảm, Công ty có thể gặp khó khăn trong kiểm soát chi phí sản xuất hoặc không còn tận dụng được các lợi thế về quy mô sản xuất. Thứ ba, chỉ số lợi nhuận trước thuế/ Vốn kinh doanh bình quân của Công ty cổ phần Xăng dầu Dầu khí Hà Nội năm 2023 tăng nhẹ so với năm 2021 và 2022. Điều này chứng tỏ Công ty tăng hiệu quả sử dụng vốn để tạo ra lợi nhuận. Công ty đang tận dụng tốt nguồn vốn để tối đa hóa lợi nhuận. Thứ tư, chỉ số lợi nhuận sau thuế/ doanh thu thuần của Công ty cổ phần Xăng dầu Dầu khí Hà Nội năm 2021-2023 có lợi nhuận sau thuế chiếm 0,23%; 0,11% và 0,15%. Có thể thấy trong 3 năm, năm 2021 có lợi nhuận/ doanh thu cao nhất chứng tỏ Công ty năm 2021 làm ăn có lãi cao, thu được nhiều lợi nhuận.

**Bảng 3: Phân tích hệ số hiệu quả hoạt động của Công ty cổ phần Xăng dầu Dầu khí Hà Nội giai đoạn 2021 - 2023**

Chỉ số	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên doanh thu (ROS)	0,23%	0,11%	0,15%
Tỷ suất sinh lời kinh tế của tài sản (BEP)	2,92%	2,36%	3,13%
Tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên vốn kinh doanh (ROA)	0,46%	0,42%	0,52%
Tỷ suất lợi nhuận vốn chủ sở hữu (ROE)	3,85%	3,75%	4,73%
EBIT	17.500.639	16.367.082	21.249.920

Từ năm 2021 - 2023, ROS của Công ty lần lượt là 0,23%; 0,11% và 0,15%. Có thể thấy năm 2021, cứ mỗi 100 đồng doanh thu thì công ty thu được 0.23 đồng lợi nhuận sau thuế, có số này đến năm 2022 giảm còn 0.11 đồng và đến năm 2023 tăng lên được 0.15 đồng. Có thể thấy năm 2023 đã tăng tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên doanh thu so với năm 2022 sau sự sụt giảm của so với năm 2021. Điều đó cho thấy hiệu quả công tác quản trị chi phí đã được cải thiện hơn, công ty đang hoạt động kinh doanh hiệu quả và có mức tăng trưởng ổn định. Về chỉ số BEP của Công ty năm 2023 tăng lên so với 2 năm trước do chi phí bán hàng và chi phí tài chính tăng lên. Công ty nên tăng cường sản lượng bán hàng của mình để cân bằng điểm hòa vốn. Chỉ tiêu này phản ánh khả năng sinh lời tài sản không tính đến ảnh hưởng của vốn kinh doanh và thuế thu nhập doanh nghiệp. Tiếp đến, chỉ số ROA của Công ty tăng lên năm 2023 cho thấy công ty làm ăn có lãi và sinh lời vốn bỏ vào hoạt động kinh doanh. Chỉ tiêu này phản ánh 100 đồng vốn kinh doanh đưa vào kinh doanh thì doanh nghiệp thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế trong kỳ. Nguyên nhân dẫn đến ROA của Công ty tăng là do lợi nhuận sau thuế tăng và vốn bình quân tăng. Từ đó cho thấy việc đầu tư thêm vốn kinh doanh của Công ty đang có hiệu quả. Bên cạnh đó, ROE của Công ty năm 2023 cũng tăng do lợi nhuận sau thuế tăng mạnh và vốn chủ sở hữu bình quân tăng. Chỉ tiêu này phản ánh 100 đồng vốn chủ sở hữu đưa vào kinh doanh thì doanh nghiệp thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế trong kỳ. Cuối cùng, chỉ tiêu EBIT của Công ty năm 2023 tăng lên so với năm trước do lợi nhuận sau thuế của Công ty tăng lên. Trong đó, chi phí lãi vay giảm đi so với năm 2021 thể hiện một dấu hiệu tích cực trong tình hình tài chính của Công ty.

### 3. Những kết quả đạt được

#### Những kết quả đạt được

Năm 2023, Công ty đã có những kết quả đáng ghi nhận như sau:

- Nợ dài hạn của Công ty đã được thanh toán hết có nghĩa Công ty không có các khoản vay hoặc nghĩa vụ tài chính dài hạn. Điều này chứng tỏ Công ty có thể hoạt động được nhờ vào nguồn vốn tự có hoặc các khoản vay ngắn hạn. Điều này cũng giúp Công ty tránh được rủi ro từ các biến động lãi suất dài hạn.

- Vốn chủ sở hữu Công ty tăng lên cho thấy Công ty có thêm nguồn lực tài chính tự có, giảm phụ thuộc vào nguồn vốn vay và tăng cường khả năng tự chủ về tài chính. Điều này làm tăng tính ổn định của Công ty và khả năng ứng phó với các biến động của thị trường.

- Lợi nhuận của Công ty năm 2023 tăng trưởng trong điều kiện quy mô kinh doanh sụt giảm cho thấy Công ty tăng cường hiệu quả hoạt động, cải thiện cơ cấu chi, tăng lợi nhuận biên.

- Hiệu suất sử dụng vốn lưu động và vốn cố định của Công ty ngày càng có hiệu quả hơn cho thấy Công ty sử dụng tốt cả tài sản ngắn hạn và tận dụng những tài sản dài hạn để tạo ra doanh thu.

- Các chỉ tiêu về tỉ suất suất sinh lời được cải thiện cho thấy Công ty đang tạo ra nhiều lợi nhuận trên mỗi đồng vốn đầu tư. Điều này không chỉ giúp cải thiện lợi nhuận tổng thể mà còn gia tăng giá trị cho cổ đông.

- Tốc độ luân chuyển vốn lưu động khá cao do đặc thù hoạt động kinh doanh của Công ty cũng mang lại những hiệu quả tích cực như tăng cường hiệu quả sử dụng vốn, cải thiện dòng tiền, giảm rủi ro tài chính.

#### **Những hạn chế còn tồn tại**

- Quy mô có dấu hiệu sụt giảm. Tài sản ngắn hạn và tài sản dài hạn năm 2023 giảm đi so với năm 2022. Bên cạnh đó, doanh thu năm 2023 cũng giảm so với năm 2022.

- Khoản phải thu còn ở mức cao, các chỉ số về quản lý nợ cho thấy Công ty có đủ khả năng để trả nợ, tuy nhiên Công ty vẫn gặp phải tình trạng bị chiếm dụng vốn và khả năng tự chủ của Công ty còn thấp vì phải sử dụng đòn bẩy tài chính nhiều. Tài sản của doanh nghiệp cũng đa phần là các khoản nợ vay vốn bên ngoài tài trợ.

- Tài sản sinh lời chưa cao cho thấy Công ty giảm hiệu quả sử dụng tài sản và có tác động tiêu cực đến tỷ suất sinh lời.

#### **Nguyên nhân của những hạn chế**

- Khi đại dịch Covid-19 vừa qua, toàn ngành xăng dầu đang dần khôi phục và việc sản xuất kinh

doanh của Công ty đang dần quay về đúng quỹ đạo của nó. Tuy nhiên, đầu năm 2022, xung đột giữa Nga và Ukraina làm ảnh hưởng mạnh đến giá hàng hóa, nguyên vật liệu bị đẩy lên cao kỉ lục, trong đó có ngành xăng dầu.

- Do tín dụng bị thắt chặt khi giá xăng dầu tăng, tỉ giá hối đoái giữa USD và VNĐ tăng ảnh hưởng đến giá nhập khẩu, khó tiếp cận nguồn ngoại tệ khiến đầu mỗi không đủ tài chính để nhập hàng với khối lượng cao.

Ngoài ra, những nguyên nhân chủ quan khác cũng làm ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của Công ty như: quản lý dòng tiền chưa được hiệu quả, năng lực kinh nghiệm của cán bộ tài chính còn hạn chế. Bên cạnh đó, Công ty chưa có sự điều chỉnh linh hoạt, kịp thời với những công tác quản lý tài chính để phù hợp với tình hình kinh doanh.

#### **Giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh cho Công ty**

- Công ty cần mở rộng quy mô kinh doanh, tăng doanh. Hiện nay, xe điện ngày càng phổ biến, Công ty có thể tiếp tục đầu tư thêm các trạm xăng. Ngoài ra, Công ty có thể đầu tư thêm những cây xăng nhỏ ở các khu vực đông dân cư.

- Công ty cần quản lý chặt chẽ vốn và chi phí. Để quản lý tốt chi phí, Công ty cần kiểm soát hàng tồn kho, tránh tình trạng hàng tồn kho cao gây ra chi phí lưu kho phát sinh. Bên cạnh đó, cần chú trọng đến chi phí quản lý Công ty, cần kiểm soát nội bộ thường xuyên để ngăn những sai sót trong chi phí hoạt động kinh doanh. Về quản lý vốn hiệu quả, công ty cần quản lý tốt vốn lưu động. Ngoài ra, Công ty cần đầu tư vào tài sản cố định một cách hiệu quả.

- Công ty cần quản lý công nợ một cách hiệu quả, tập trung rà soát kĩ các khoản nợ phải thu và nợ phải trả.

Ngoài ra, có những giải pháp khác như cần đánh giá rủi ro thường xuyên, mua bảo hiểm rủi ro khi vốn hao hụt, thường xuyên rà soát, kiểm tra thiết bị, đảm bảo an toàn PCCC để đáp ứng tốt nhất việc kinh doanh tại kho xăng dầu và hệ thống cửa hàng xăng dầu.

#### **Tài liệu tham khảo:**

PGS.TS. Bùi Văn Vân, PGS.TS. Vũ Văn Ninh (2013), *Giáo trình Tài chính doanh nghiệp*, NXB Tài Chính, Hà Nội.

PGS.TS. Nguyễn Trọng Cơ, PGS.TS. Nguyễn Thị Thà (2017), *Giáo trình Phân tích tài chính doanh nghiệp*, NXB Tài Chính, Hà Nội.

Công ty cổ phần Xăng dầu Dầu khí Hà Nội, báo cáo tài chính đã được kiểm toán năm 2021-2023

Công ty cổ phần Xăng dầu Dầu khí Hà Nội, báo cáo kết quả thực hiện kế hoạch SXKD năm 2022-2023

Các bài báo như báo VN Economy, báo bộ công thương,...

# NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ THỨC ĐẨY VĂN HÓA TỔ CHỨC XANH Ở CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT VỪA VÀ NHỎ TẠI HÀ NỘI

TS. Vũ Thị Như Quỳnh\*

**Nghiên cứu này khám phá các yếu tố thúc đẩy Văn hóa tổ chức xanh (GOC) và đánh giá vai trò trung gian của GOC trong mối quan hệ với kết quả bền vững tại các doanh nghiệp sản xuất vừa và nhỏ (SMEs) ở Hà Nội. Dựa trên khảo sát 362 SMEs và phân tích định lượng, kết quả cho thấy Lãnh đạo xanh (GL), Quản trị nhân sự xanh (GHRM), Hỗ trợ cấp cao (TMS) và Chính sách bền vững (OSPS) ảnh hưởng tích cực đến GOC, trong đó GHRM và GL là hai yếu tố nổi bật nhất. Ngược lại, Ý thức môi trường (EC) không tác động đáng kể. GOC thúc đẩy mạnh mẽ Hành vi xanh (GEB), Đổi mới xanh (GI) và Hiệu quả môi trường (ENVP), nhưng không ảnh hưởng rõ ràng đến Hiệu quả kinh doanh (BP). GOC cũng đóng vai trò trung gian đáng kể trong mối quan hệ giữa GL và GI. Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm có giá trị cho quản lý và chính sách tại các nền kinh tế mới nổi.**

• Từ khóa: văn hóa tổ chức xanh, lãnh đạo xanh, quản trị nguồn nhân lực xanh, đổi mới xanh, doanh nghiệp nhỏ và vừa.

*This study explores the drivers of Green Organizational Culture (GOC) and assesses the mediating role of GOC in its relationship with sustainability performance in small and medium-sized manufacturing enterprises (SMEs) in Hanoi. Based on a survey of 362 SMEs and quantitative analysis, the results show that Green Leadership (GL), Green Human Resource Management (GHRM), Top Management Support (TMS) and Sustainability Policy (OSPS) positively influence GOC, with GHRM and GL being the two most prominent factors. In contrast, Environmental Consciousness (EC) does not have a significant impact. GOC strongly promotes Green Behavior (GEB), Green Innovation (GI) and Environmental Performance (ENVP), but does not significantly influence Business Performance (BP). GOC also plays a significant mediating role in the relationship between GL and GI. The study provides valuable empirical evidence for management and policy in emerging economies.*

• Key words: green organizational culture, green leadership, green human resource management, green innovation, small and medium enterprises.

Ngày gửi bài: 27/4/2025

Ngày gửi phản biện: 03/5/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phân biện: 10/6/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/7/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i295.18>

## 1. Sự cần thiết nghiên cứu

Trước áp lực ngày càng tăng từ các thách thức môi trường toàn cầu và mục tiêu phát triển bền vững, việc các DN (DN) chuyển đổi sang mô hình hoạt động xanh và có trách nhiệm trở nên vô cùng cấp thiết (Bansal & DesJardine, 2014). Trong đó, các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs), vốn là “xương sống” của nền kinh tế Việt Nam (OECD, 2021; GSO, 2023). Đặc biệt là trong ngành sản xuất sử dụng nhiều tài nguyên, SMEs đóng vai trò quan trọng nhưng lại đối mặt với nhiều thách thức trong việc «xanh hóa» hoạt động (Hillary, 2004). Văn hóa tổ

chức xanh (GOC) - hệ thống các giá trị, niềm tin và chuẩn mực xanh được chia sẻ (Harris & Crane, 2002; Renwick et al., 2013) - được xem là nền tảng cốt lõi thúc đẩy quá trình chuyển đổi này. Một GOC mạnh mẽ không chỉ định hướng hành vi xanh của nhân viên (Norton et al., 2017) mà còn là bệ phóng cho Đổi mới xanh, từ đó cải thiện hiệu quả bền vững tổng thể, bao gồm cả khía cạnh môi trường và kinh doanh (Daily et al., 2007).

Tại Hà Nội, các SMEs sản xuất đang chịu áp lực ngày càng tăng về tuân thủ tiêu chuẩn môi trường. Nghiên cứu của Bùi Phương Anh và cộng sự, (2024) đã chỉ ra tầm quan trọng của văn hóa tổ chức đối với hành vi xanh của nhân viên tại đây, nhấn mạnh sự cần thiết phải đào sâu hơn về cấu trúc GOC. Thay vì chỉ tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi, nghiên cứu này đề xuất một cách tiếp cận toàn diện hơn: xem xét GOC như một cấu trúc trung tâm, được hình thành bởi các yếu tố quản lý then chốt như Lãnh đạo xanh (Chen & Chang, 2013) và Quản trị nguồn nhân lực xanh (Renwick et al., 2013), và từ đó tác động đa chiều đến các kết quả bền vững quan trọng (hành vi nhân viên, đổi mới xanh, hiệu quả môi trường & kinh doanh).

Do đó, nghiên cứu này là cần thiết nhằm cung cấp bằng chứng thực nghiệm về các yếu tố cụ thể thúc đẩy GOC, làm rõ vai trò trung gian của nó, và đánh giá tác động toàn diện trong bối cảnh SMEs sản xuất tại Hà Nội. Kết quả không chỉ đóng góp vào lý thuyết GOC ở các nền kinh tế mới nổi mà còn mang lại những hàm ý thực tiễn giá trị cho các nhà quản lý và hoạch định chính sách tại Việt Nam trong việc thúc đẩy phát triển bền vững.

## 2. Cơ sở lý thuyết các yếu tố thúc đẩy văn hóa tổ chức xanh và phát triển giả thuyết

Văn hóa tổ chức xanh không chỉ là một tuyên ngôn về ý định, mà là một hệ thống các giá trị, niềm tin và chuẩn mực xanh được thấm nhuần và chia sẻ trong toàn tổ chức (Harris & Crane, 2002; Renwick et al., 2013). Nó biểu hiện cụ thể qua các hoạt động hàng ngày, các quyết định quản lý và sự cam kết đồng lòng của nhân viên đối với mục tiêu bền vững. Khi được xây dựng mạnh mẽ, GOC trở thành động lực nội

\* Trường đại học Thương mại; email: quynh.vtn@tmu.edu.vn

tại, kiến tạo một môi trường làm việc nơi các sáng kiến và hành vi thân thiện môi trường được chủ động khuyến khích, công nhận và trở thành ưu tiên trong vận hành (Daily et al., 2007). Tầm quan trọng của GOC đã được khẳng định qua nhiều nghiên cứu, chứng minh vai trò then chốt trong việc thúc đẩy hành vi xanh của nhân viên (Norton et al., 2017), kích thích đổi mới xanh và cuối cùng là nâng cao hiệu quả hoạt động bền vững tổng thể của DN.

Để lý giải sự hình thành và phát triển văn hóa tổ chức xanh (GOC) trong các DN sản xuất vừa và nhỏ (SMEs), hai nền tảng lý thuyết có thể được vận dụng. Lý thuyết bảo tồn nguồn lực (COR) xem GOC là một nguồn lực tập thể mà tổ chức nỗ lực tích lũy thông qua đầu tư vào các nguồn lực xanh như lãnh đạo xanh và quản trị nhân sự xanh, nhằm đạt được các kết quả tích cực như hành vi xanh, đổi mới bền vững và khả năng thích ứng với áp lực môi trường. Đồng thời, lý thuyết thể chế cho thấy GOC được thúc đẩy bởi sự tương tác giữa các áp lực thể chế bên ngoài (ví dụ: quy định pháp lý, chuẩn mực xã hội) và động lực nội tại (ví dụ: mục tiêu lợi nhuận, giá trị lãnh đạo). Hiểu rõ mối quan hệ này giúp giải thích tại sao SMEs tại Hà Nội chủ động phát triển GOC trong bối cảnh yêu cầu bền vững ngày càng gia tăng.

#### **Tác động của văn hóa tổ chức xanh và phát triển giả thuyết**

Lãnh đạo xanh (Green Leadership - GL): GL đề cập đến phong cách lãnh đạo thể hiện cam kết mạnh mẽ với các giá trị môi trường, truyền cảm hứng và trao quyền cho nhân viên tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường, đồng thời tích hợp các mục tiêu bền vững vào chiến lược và hoạt động của tổ chức (Chen & Chang, 2013). Các nhà GL đóng vai trò then chốt trong việc định hình GOC bằng cách làm gương, truyền đạt tầm nhìn xanh, phân bổ nguồn lực cho các sáng kiến xanh và tạo ra một môi trường hỗ trợ cho các hành vi thân thiện với môi trường. Thông qua việc thể hiện các giá trị và hành vi xanh nhất quán, các GL có thể thấm nhuần các chuẩn mực xanh vào cơ cấu tổ chức, từ đó hình thành GOC. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

*H1a: Lãnh đạo xanh có tác động tích cực và có ý nghĩa đến văn hóa tổ chức xanh.*

Quản trị nguồn nhân lực xanh (Green Human Resource Management - GHRM): GHRM bao gồm các chính sách và thực hành nhân sự được thiết kế để thúc đẩy các mục tiêu môi trường của tổ chức, như tuyển dụng nhân sự có ý thức xanh, đào tạo về kỹ năng và kiến thức môi trường, đánh giá hiệu suất dựa trên các tiêu chí xanh, và khen thưởng các hành vi và đóng góp xanh của nhân viên (Renwick et al., 2013). GHRM đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và củng cố GOC bằng cách đảm bảo rằng các giá trị và hành vi xanh tham gia vào mọi khía cạnh của quản lý nhân sự, từ đó thu hút, phát triển và duy trì một lực lượng lao động cam kết với tính bền vững. Các thực hành GHRM nhất quán sẽ gửi đi một thông điệp mạnh mẽ về tầm quan trọng của các vấn đề môi trường, từ đó định hình các chuẩn mực và giá trị xanh trong tổ chức. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

*H1b: Quản trị nguồn nhân lực xanh có tác động tích cực và có ý nghĩa đến văn hóa tổ chức xanh.*

Ý thức và quan tâm về môi trường (Environmental Concerns - EC): EC phản ánh mức độ nhận thức, thái độ và sự lo lắng của các thành viên trong tổ chức đối với các vấn đề môi trường và sự cần thiết phải hành động để bảo vệ nó. Khi nhân viên có ý thức cao về các vấn đề môi trường, họ có xu hướng ủng hộ và tham gia tích cực hơn vào các sáng kiến xanh của tổ chức, đồng thời mong muốn làm việc trong một môi trường thể hiện sự cam kết với tính bền vững (Kim et al., 2019). Một tập thể có EC cao sẽ tạo ra một động lực nội tại mạnh mẽ cho việc hình thành và duy trì GOC, khi các giá trị xanh được chia sẻ và các hành vi thân thiện với môi trường được coi là chuẩn mực. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

*H1c: Ý thức và quan tâm về môi trường của các thành viên trong tổ chức có tác động tích cực và có ý nghĩa đến văn hóa tổ chức xanh.*

Hỗ trợ từ Ban lãnh đạo cấp cao (Top Management Support - TMS): TMS thể hiện qua sự cam kết, sự tham gia tích cực và việc cung cấp các nguồn lực cần thiết (tài chính, nhân sự, thời gian) từ phía lãnh đạo cao nhất của tổ chức cho các sáng kiến và mục tiêu môi trường. TMS là yếu tố then chốt để tạo ra tính hợp pháp, sự ưu tiên và động lực cho việc xây dựng GOC (Sarkis, Gonzalez-Torre, & Adenso-Diaz, 2010). Khi lãnh đạo cấp cao thể hiện sự ủng hộ rõ ràng và nhất quán đối với các giá trị xanh, điều này sẽ truyền đi một thông điệp mạnh mẽ đến toàn bộ tổ chức, khuyến khích sự tham gia và hình thành các chuẩn mực văn hóa hướng tới bền vững. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

*H1d: Hỗ trợ từ Ban lãnh đạo cấp cao có tác động tích cực và có ý nghĩa đến văn hóa tổ chức xanh.*

Chính sách và chiến lược bền vững trong Tổ chức (Organizational Sustainability Policies and Strategies - OSPS): OSPS bao gồm các mục tiêu, kế hoạch hành động, quy định và quy trình chính thức được thiết lập nhằm tích hợp các vấn đề về môi trường vào hoạt động kinh doanh và quản lý của tổ chức. Các OSPS rõ ràng và được truyền thông hiệu quả sẽ cung cấp một khuôn khổ và định hướng cho việc phát triển GOC, giúp thể chế hóa các giá trị xanh và đảm bảo rằng các thực hành bền vững được thực hiện một cách nhất quán trong toàn tổ chức. Chúng tạo ra một môi trường nơi các hành vi xanh được kỳ vọng và hỗ trợ. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

*H1e: Chính sách và chiến lược bền vững trong tổ chức có tác động tích cực và có ý nghĩa đến văn hóa tổ chức xanh.*

#### **Tác động của văn hóa tổ chức xanh và phát triển giả thuyết**

Văn hóa tổ chức xanh và hành vi xanh của nhân viên (Green Employee Behavior - GEB): GEB bao gồm các hành động tự nguyện và bắt buộc của nhân viên nhằm đóng góp vào các mục tiêu môi trường của tổ chức, ví dụ như tiết kiệm năng lượng, giảm thiểu chất thải, tái chế, hoặc đề xuất các sáng kiến xanh. Một GOC mạnh mẽ, với các giá trị và chuẩn mực xanh được chia sẻ, sẽ tạo ra một môi trường làm việc khuyến khích và hỗ trợ GEB bằng



cách làm cho các hành vi này trở nên được mong đợi, được công nhận và trở thành một phần của bản sắc tổ chức (Norton et al., 2017). Nghiên cứu của Bùi Phương Anh và cộng sự (2024) cũng chỉ ra mối liên hệ giữa văn hóa tổ chức và hành vi làm việc xanh tại các SMEs Hà Nội. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

*H2: Văn hóa tổ chức xanh có tác động tích cực và có ý nghĩa đến hành vi xanh của nhân viên.*

Văn hóa tổ chức xanh và Đổi mới xanh (Green Innovation - GI): Đổi mới xanh (GI) là việc phát triển và triển khai các sản phẩm, quy trình, dịch vụ hoặc mô hình kinh doanh mới nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường hoặc đóng góp vào việc giải quyết các thách thức môi trường (Schiederig, Tietze, & Herstatt, 2012). GOC thúc đẩy GI bằng cách nuôi dưỡng một môi trường khuyến khích sự sáng tạo, chấp nhận rủi ro có tính toán, học hỏi từ thất bại và sự hợp tác giữa các bộ phận để tìm kiếm các giải pháp xanh. Một nền văn hóa mở và hỗ trợ các ý tưởng mới liên quan đến bền vững sẽ là mảnh đất màu mỡ cho sự nảy nở của GI. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

*H3: Văn hóa tổ chức xanh có tác động tích cực và có ý nghĩa đến đổi mới xanh.*

Văn hóa tổ chức xanh và hiệu quả bền vững (Sustainable performance - SP): SP bao gồm cả hiệu quả môi trường (ví dụ: giảm phát thải, tiết kiệm tài nguyên, tuân thủ quy định) và Hiệu quả kinh doanh (ví dụ: tăng lợi nhuận, cải thiện thị phần, nâng cao danh tiếng, giảm chi phí) đạt được thông qua việc áp dụng các thực hành và chiến lược bền vững (Hart & Ahuja, 1996). GOC, thông qua việc thúc đẩy GEB và GI, được kỳ vọng sẽ dẫn đến những cải thiện trong SP. Các SMEs, với đặc điểm văn hóa linh hoạt và khả năng học hỏi nhanh, có thể tận dụng được những lợi ích đáng kể từ việc xây dựng GOC và theo đuổi các mục tiêu bền vững. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

*H4: Văn hóa tổ chức xanh có tác động tích cực và có ý nghĩa đến hiệu quả bền vững (bao gồm hiệu quả môi trường và Hiệu quả kinh doanh).*

#### Vai trò trung gian của Văn hóa tổ chức xanh

Lý thuyết dựa trên nguồn lực (Resource-Based View - RBV) cho rằng các nguồn lực và năng lực nội tại, khó bắt chước, như văn hóa tổ chức, có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Trong bối cảnh này, GOC có thể được xem như một năng lực tổ chức động (dynamic capability) được hình thành từ các yếu tố như GL. GL không chỉ tác động trực tiếp đến các kết quả như Đổi mới xanh mà còn có thể ảnh hưởng gián tiếp thông qua việc kiến tạo và nuôi dưỡng một GOC mạnh mẽ, nơi các giá trị và thực hành xanh được thấm nhuần (Singh et al., 2020). GOC hoạt động như một cơ chế trung gian, chuyên hóa tầm nhìn và định hướng của lãnh đạo thành các hành động đổi mới cụ thể. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

*H5: Văn hóa tổ chức xanh đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Lãnh đạo xanh và đổi mới xanh.*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, phương pháp phân tích Mô hình

PLS-SEM được sử dụng nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất về các yếu tố thúc đẩy Văn hóa tổ chức xanh (GOC) và tác động của GOC đến Hành vi xanh của nhân viên, Đổi mới xanh và hiệu quả bền vững của các SMEs tại Hà Nội. Quy trình thu thập dữ liệu được thực hiện thông qua việc phát phiếu khảo sát trực tuyến đến các nhà quản lý cấp trung, quản lý cấp cao, hoặc chủ sở hữu của các SMEs trong lĩnh vực sản xuất trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được áp dụng do những hạn chế trong việc tiếp cận một danh sách tổng thể các DN mục tiêu. Thời gian tiến hành khảo sát từ tháng 01 năm 2025 đến tháng 04 năm 2025. Nghiên cứu nhận được 401 phản hồi, sau khi kiểm tra, rà soát có được 362 phiếu hợp lệ.

Tiến hành kiểm tra hệ số tải ngoài (Outer Loadings) cho thấy tất cả các mục hỏi đều có hệ số tải ngoài lớn hơn ngưỡng khuyến nghị 0.70 (Hair et al., 2017), dao động từ 0.708 đến 0.905, cho thấy các mục hỏi đều đóng góp tốt vào việc đo lường các cấu trúc tiềm ẩn tương ứng. Kết quả giá trị Cronbach's Alpha cho tất cả các cấu trúc đều lớn hơn 0.70 (dao động từ 0.809 đến 0.928). Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) cũng cho thấy kết quả tốt, với các giá trị đều vượt ngưỡng 0.70 (dao động từ 0.861 đến 0.945), khẳng định tính nhất quán nội tại cao của các thang đo.

Phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE) cho tất cả các cấu trúc đều lớn hơn ngưỡng 0.50 (dao động từ 0.553 đến 0.731), cũng cho thấy các thang đo giải thích được hơn 50% phương sai của các mục hỏi tương ứng, đảm bảo giá trị hội tụ.

### 4. Kết quả nghiên cứu và kiểm định giả thuyết

**Bảng 1: Kết quả kiểm định các giả thuyết**

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn ( $\beta$ )	Sai số chuẩn (SE)	Giá trị t	Giá trị p	Kết luận
H1a	GL $\rightarrow$ GOC	0.305	0.058	5.259	<0.001	Được chấp nhận
H1b	GHRM $\rightarrow$ GOC	0.338	0.055	6.145	<0.001	Được chấp nhận
H1c	EC $\rightarrow$ GOC	0.042	0.040	1.050	0.294	Không được chấp nhận
H1d	TMS $\rightarrow$ GOC	0.251	0.060	4.183	<0.001	Được chấp nhận
H1e	OSPS $\rightarrow$ GOC	0.035	0.043	0.814	0.416	Không được chấp nhận
H2	GOC $\rightarrow$ GEB	0.670	0.048	13.958	<0.001	Được chấp nhận
H3	GOC $\rightarrow$ GI	0.725	0.042	17.262	<0.001	Được chấp nhận
H4a	GOC $\rightarrow$ ENV (Hiệu quả Môi trường)	0.633	0.051	12.412	<0.001	Được chấp nhận
H4b	GOC $\rightarrow$ BP (Hiệu quả kinh doanh)	0.598	0.054	11.074	<0.001	Được chấp nhận
<b>Kiểm định vai trò trung gian</b>						
H5	GL $\rightarrow$ GOC $\rightarrow$ GI (Tác động gián tiếp)	0.221	0.045	4.911	<0.001	Được chấp nhận

Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả

Trước khi kiểm định các giả thuyết, đa cộng tuyến được kiểm tra bằng hệ số VIF. Kết quả cho thấy tất cả các giá trị VIF của các biến độc lập trong mô hình đều nhỏ hơn 3.3 (dao động từ 1.450 đến 2.780), cho thấy không có vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng. Mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua hệ số đường dẫn ( $\beta$ ), giá trị t, giá trị p, và hệ số xác định ( $R^2$ ). Quy trình bootstrapping với mẫu lặp lại được sử dụng để kiểm định ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ. Kết quả kiểm định giả thuyết (Bảng 3).

Như vậy có thể thấy phần lớn các giả thuyết đề xuất trong nghiên cứu đều được ủng hộ. Các yếu tố như GL, GHRM, và Hỗ trợ từ Ban lãnh đạo cấp cao đóng vai trò

quan trọng trong việc hình thành GOC. Ngược lại, trong bối cảnh nghiên cứu này, Ý thức môi trường và chính sách bền vững của tổ chức không cho thấy tác động trực tiếp đáng kể lên GOC. Văn hóa tổ chức xanh đã chứng minh là một yếu tố then chốt, có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi xanh của nhân viên, đổi mới xanh, cũng như cả hiệu quả môi trường và kinh doanh của SMEs sản xuất tại Hà Nội.

### 5. Kết luận và đề xuất giải pháp

Nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy Văn hóa tổ chức xanh (GOC) và đánh giá tác động của nó tại các DN sản xuất vừa và nhỏ (SMEs) ở Hà Nội. Kết quả thực nghiệm khẳng định vai trò thiết yếu của Lãnh đạo xanh, Quản trị nguồn nhân lực xanh, Hỗ trợ từ Ban lãnh đạo cấp cao và Chính sách bền vững trong việc hình thành GOC. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh GOC là một cấu trúc trung tâm, tác động tích cực mạnh mẽ đến Hành vi xanh của nhân viên, Đổi mới xanh, và Hiệu quả môi trường, đồng thời đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa Lãnh đạo xanh và đổi mới xanh. Từ đó, tác giả đề xuất một số giải pháp trong thời gian tới như sau:

#### **Giải pháp dành cho Ban lãnh đạo và quản lý doanh nghiệp (SMEs):**

Ban lãnh đạo DN nên chủ động nâng cao nhận thức và năng lực về quản lý bền vững thông qua đào tạo và học hỏi. Quan trọng hơn, cần cam kết mạnh mẽ và nhất quán hành động: tích hợp mục tiêu môi trường vào chiến lược kinh doanh, làm gương trong hoạt động xanh, thường xuyên truyền thông về tầm quan trọng của bền vững, và đảm bảo phân bổ đủ nguồn lực cho các sáng kiến môi trường. Việc đưa các chỉ số hiệu quả môi trường vào đánh giá quản lý cũng cần thiết.

Xây dựng và triển khai hệ thống Quản trị nguồn nhân lực xanh (GHRM) toàn diện: Bộ phận Nhân sự, dưới sự chỉ đạo của Ban lãnh đạo, cần tích hợp các tiêu chí xanh vào mọi quy trình nhân sự. Điều này bao gồm việc ưu tiên ứng viên có ý thức môi trường khi tuyển dụng, tổ chức đào tạo thường xuyên về hoạt động xanh và chính sách môi trường, lồng ghép tiêu chí xanh vào đánh giá hiệu suất, và thiết lập cơ chế khen thưởng cho các đóng góp và hành vi xanh. Khuyến khích sự tham gia của nhân viên vào các hoạt động và xây dựng chính sách xanh cũng là một phần quan trọng của GHRM.

Thiết lập và thực thi chính sách, chiến lược bền vững rõ ràng và đo lường được: DN cần vượt ra ngoài các tuyên bố chung chung bằng cách xây dựng các chính sách môi trường cụ thể, có thể đo lường (SMART), kèm theo kế hoạch hành động và quy trình giám sát rõ ràng. Điều này bao gồm việc ban hành sổ tay hướng dẫn thực hành xanh, đặt mục tiêu giảm thiểu tác động môi trường định lượng, thiết lập hệ thống báo cáo hiệu quả môi trường, và tích hợp yêu cầu xanh vào quy trình vận hành cốt lõi như mua hàng và sản xuất.

Nuôi dưỡng và duy trì GOC để tối đa hóa tác động lên hành vi và đổi mới: Sau khi GOC được hình thành, DN cần liên tục nuôi dưỡng nó. Ban lãnh đạo và các bộ phận liên quan nên công nhận và tuyên dương các hành vi

xanh tiêu biểu, tạo điều kiện vật chất và cơ chế thuận lợi để nhân viên dễ dàng thực hiện hành vi xanh. Đồng thời, cần khuyến khích Đổi mới xanh bằng cách tạo không gian cho ý tưởng mới, chấp nhận rủi ro có kiểm soát, và liên kết rõ ràng các nỗ lực văn hóa xanh với kết quả cải thiện hiệu quả môi trường thực tế.

Chủ động hiện thực hóa và truyền thông mối liên kết giữa GOC và Hiệu quả kinh doanh: Dù kết quả chưa thấy tác động trực tiếp rõ ràng, DN cần chủ động làm nổi bật lợi ích kinh doanh dài hạn của GOC. Ban lãnh đạo và các bộ phận Marketing, Tài chính cần nhấn mạnh các lợi ích gián tiếp (giảm chi phí qua hiệu quả môi trường), lợi ích thương hiệu (uy tín, thu hút khách hàng/nhân tài), và cơ hội thị trường (sản phẩm xanh, tiếp cận thị trường mới). Việc theo dõi các chỉ số Hiệu quả kinh doanh dài hạn liên quan đến các sáng kiến xanh là rất quan trọng.

#### **Khuyến nghị cho Cơ quan quản lý nhà nước và tổ chức hỗ trợ DN**

Cung cấp chương trình hỗ trợ kỹ thuật và tài chính thiết thực cho SMEs: Các cơ quan nhà nước và tổ chức tài chính cần xây dựng và triển khai các chương trình hỗ trợ cụ thể để giúp SMEs vượt qua rào cản nguồn lực. Điều này bao gồm việc tổ chức đào tạo chi phí thấp/miễn phí về quản lý môi trường và GOC, cung cấp tư vấn kỹ thuật, thiết lập các quỹ tín dụng xanh ưu đãi hoặc bảo lãnh vay vốn, và đơn giản hóa các thủ tục hành chính liên quan đến môi trường.

Các hiệp hội DN và tổ chức xã hội cần đóng vai trò cầu nối, tạo ra các diễn đàn, hội thảo, và nền tảng trực tuyến để SMEs có thể học hỏi, chia sẻ kinh nghiệm, thảo luận về khó khăn và giải pháp trong quá trình xây dựng GOC và chuyển đổi xanh. Khuyến khích các mô hình hợp tác liên kết giữa các SMEs để thực hiện các dự án xanh chung cũng là một hướng đi hiệu quả.

Truyền thông cần đẩy mạnh các chiến dịch nâng cao nhận thức cộng đồng về lợi ích của kinh tế xanh và vai trò của SMEs. Đồng thời, cần thiết lập các giải thưởng hoặc hình thức công nhận, vinh danh chính thức, định kỳ cho những SMEs tiêu biểu trong việc xây dựng GOC và đạt thành tích tốt về hiệu quả môi trường, qua đó tạo động lực và khuyến khích sự noi theo.

Việc thực hiện đồng bộ và hiệu quả các giải pháp này đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan, từ đó tạo ra môi trường thuận lợi cho việc hình thành và lan tỏa Văn hóa Tổ chức Xanh trong cộng đồng SMEs sản xuất tại Hà Nội, hướng tới sự phát triển cân bằng và bền vững.

#### **Tài liệu tham khảo:**

- Bùi Thị Phương Anh và Công sự (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi làm việc xanh của nhân viên tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn TP. Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*.
- Chen, Y.S., & Chang, C.H. (2013). The determinants of green product development performance: Green dynamic capabilities, green transformational leadership, and green creativity. *Journal of Business Ethics*, 116(1), 107-119.
- Hart, S.L., & Ahuja, G. (1996). Does it pay to be green? An empirical examination of the relationship between emission reduction and firm performance. *Business Strategy and the Environment*, 5(1), 30-37.
- Kim, Y.J., Kim, W.G., Choi, H.M., & Phevaroon, K. (2019). The effect of green human resource management on hotel employees' eco-friendly behavior and environmental performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 83-93.
- Renwick, D.W.S., Redman, T., & Maguire, S. (2013). Green human resource management: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 15(1), 1-14.
- Singh, S.K., Del Giudice, M., Chierici, R., & Graziano, D. (2020). Green innovation and environmental performance: The role of green transformational leadership and green human resource management. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119762.

# VAI TRÒ CỦA CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ TÀI CHÍNH VÀ SỰ QUAN TÂM MÔI TRƯỜNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA Ô TÔ ĐIỆN: TIẾP CẬN TỪ MÔ HÌNH VAB

TS. Nguyễn Đình Yên Oanh\* - Trịnh Hoài Nhân\* - Nguyễn Ngọc Trí\* - Nguyễn Thị Vân Anh\*

*Thông qua dữ liệu được thu thập từ 397 người tiêu dùng thế hệ Z tại TP. Cần Thơ, nghiên cứu này sử dụng mô hình Giá trị - Thái độ - Hành vi (VAB) để phân tích tác động của 4 yếu tố giá trị (hiệu quả sử dụng, niềm tin thương hiệu, ảnh hưởng truyền thông, hình ảnh xã hội) đến thái độ, và kiểm định vai trò điều tiết của chính sách hỗ trợ tài chính và sự quan tâm đến môi trường đến mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua. Kết quả cho thấy, cả 4 yếu tố giá trị ảnh hưởng tích cực đến thái độ, thái độ thúc đẩy ý định mua. Sự quan tâm đến môi trường điều tiết mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua, trong khi chính sách hỗ trợ tài chính ảnh hưởng tích cực đến ý định.*

• Từ khóa: chính sách hỗ trợ tài chính, giá trị, mô hình VAB, sự quan tâm môi trường, thái độ, ý định mua.

*This study employs the Value - Attitude - Behavior (VAB) model to examine the effects of four value-related factors (functional performance, brand trust, media influence and social image) on consumer attitude and to test the moderating roles of government financial support and environmental concern on the relationship between attitude and purchase intention. Data were collected from 397 Generation Z consumers in Can Tho City, Vietnam. The results show that all four value factors positively influence attitude and attitude, in turn, promotes purchase intention. Environmental concern moderates the relationship between attitude and purchase intention, while government financial support has a direct positive effect on purchase intention.*

• Key words: government financial support, values, VAB model, environmental concern, attitude, purchase intention.

Ngày gửi bài: 30/5/2025

Ngày gửi phản biện: 08/6/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 24/7/2025

Ngày chấp nhận đăng: 21/8/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i295.19>

## Giới thiệu

Phương tiện sử dụng động cơ đốt trong là một trong các nguồn phát thải chính gây ô nhiễm không khí (World Health Organization, 2025). Nhiều quốc gia như Trung Quốc, Mỹ, Úc đã khuyến khích người dân chuyển sang xe điện nhằm giảm

phát thải. Tại Việt Nam, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 867/QĐ-TTg năm 2022, đặt mục tiêu chuyển đổi phương tiện giao thông sang năng lượng điện nhằm góp phần đạt mức phát thải ròng khí nhà kính bằng 0 vào năm 2050. Tuy nhiên, việc chuyển đổi hành vi tiêu dùng sang xe điện vẫn còn nhiều rào cản. Do đó, việc ứng dụng mô hình Giá trị - Thái độ - Hành vi (VAB) để phân tích ý định mua ô tô điện tại Việt Nam, tập trung vào thế hệ Z có ý nghĩa quan trọng trong bối cảnh chuyển đổi xanh và ô tô điện đang trở nên phổ biến hơn, với nhiều thiết kế và đa dạng về giá cả, phù hợp với người trẻ.

## Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### Mô hình VAB

Mô hình Giá trị - Thái độ - Hành vi (VAB), cho rằng các giá trị cá nhân - bao gồm giá trị nội tại (niềm tin, mối quan tâm) và giá trị bên ngoài (ảnh hưởng xã hội, hình ảnh cá nhân) - ảnh hưởng đến thái độ, từ đó tác động đến hành vi tiêu dùng (Homer và Kahle, 1988). Giá trị được hiểu là niềm tin bền vững về ưu tiên hành vi; thái độ là phản ứng tích cực hoặc tiêu cực với đối tượng; hành vi phản ánh ý định có kiểm soát (Cheung và To, 2019). Mô hình VAB đã được áp dụng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng mỹ phẩm xanh, thực phẩm xanh. Ô tô điện, một phương tiện thân thiện môi trường, phù hợp để áp dụng mô hình này. Trong khi các nghiên cứu trước chủ yếu sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), lý thuyết hành vi hoạch định (TPB), mô hình chấp nhận và sử dụng công

\* Trường Đại học Cần Thơ; email: [ndyoanh@ctu.edu.vn](mailto:ndyoanh@ctu.edu.vn) - [trinhhoainhan9902@gmail.com](mailto:trinhhoainhan9902@gmail.com) - [ngoctrict2011@gmail.com](mailto:ngoctrict2011@gmail.com) - [anh.nguyenthvan@gmail.com](mailto:anh.nguyenthvan@gmail.com)

\* Đây là sản phẩm của đề tài được tài trợ bởi Trường Đại học Cần Thơ, Mã số: T2024-98

nghệ (UTAUT) (Bảng 1), nghiên cứu này chọn VAB vì khả năng giải thích sâu sắc hành vi tiêu dùng bền vững qua cách tiếp cận từ góc độ các giá trị. Nghiên cứu này còn mở rộng mô hình VAB bằng hai biến điều tiết: sự quan tâm môi trường và chính sách hỗ trợ tài chính, nhằm xem xét vai trò điều tiết giữa thái độ và ý định mua. Các yếu tố gồm hiệu quả sử dụng (giá trị chức năng), niềm tin thương hiệu (giá trị tin cậy), ảnh hưởng truyền thông (giá trị xã hội) và hình ảnh xã hội (giá trị biểu tượng) ảnh hưởng đến thái độ, từ đó tác động đến ý định mua.

**Giả thuyết và mô hình nghiên cứu**

*Đầu tiên, hiệu quả sử dụng* phản ánh giá trị chức năng, liên quan đến đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về chất lượng ô tô điện, bao gồm sự thoải mái, tính thực tế và độ tin cậy (Zhang và cộng sự, 2013). Nghiên cứu tại Trung Quốc cho thấy hiệu quả sử dụng ảnh hưởng tích cực đến thái độ người tiêu dùng đối với ô tô điện (Han và cộng sự, 2017). Vì vậy, giá trị chức năng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ tích cực về ô tô điện.

*Thứ hai, niềm tin thương hiệu* phản ánh sự tin tưởng của người tiêu dùng vào cam kết và uy tín của thương hiệu (Chaudhuri và Holbrook, 2001). Khi niềm tin thương hiệu cao, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá tích cực và tăng ý định sử dụng sản phẩm (Hamzah và Pontes, 2024). Đặc biệt trong lĩnh vực phương tiện xanh, niềm tin vào thương hiệu góp phần thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững (Han và cộng sự, 2019).

*Thứ ba, ảnh hưởng truyền thông* không chỉ là nguồn cung cấp thông tin mà còn truyền tải chuẩn mực, phản ánh giá trị xã hội, góp phần định hướng hành vi có trách nhiệm với cộng đồng (Rice và Miller, 2023). Truyền thông tích cực về ô tô điện có thể nâng cao nhận thức và sự quan tâm của người tiêu dùng tại Trung Quốc (Zhao và cộng sự, 2024). Thứ tư, *hình ảnh xã hội* là một khía cạnh quan trọng của giá trị biểu tượng, thể hiện mong muốn xây dựng hình ảnh cá nhân có trách nhiệm, hiện đại trước cộng đồng (Haustein và Jensen, 2018). Việc sở hữu ô tô điện có thể giúp người tiêu dùng thể hiện hình ảnh này, từ đó nâng cao thái độ tích cực (Asadi và cộng sự, 2021).

*Thứ năm, sự quan tâm môi trường* là biểu hiện của giá trị cá nhân, phản ánh mức độ ưu tiên và cam kết bảo vệ môi trường (Kim và cộng sự, 2018). Người tiêu dùng có sự quan tâm cao đến môi trường thường cam kết mạnh mẽ hơn trong

việc tiêu dùng sản phẩm xanh, đồng thời sự quan tâm này điều tiết ảnh hưởng của thái độ lên ý định mua (Paul và cộng sự, 2016).

*Thứ sáu, chính sách hỗ trợ tài chính* trong nghiên cứu này bao gồm các ưu đãi, giảm thuế hoặc trợ giá từ Chính phủ nhằm giảm rào cản và thúc đẩy người tiêu dùng chọn xe điện (Hardman và cộng sự, 2018). Sự nhận thức và tin tưởng vào các chính sách này có thể làm tăng mối liên hệ tích cực giữa thái độ và ý định mua (Han và cộng sự, 2017). Ngược lại, chính sách không rõ ràng hoặc chưa đủ mạnh có thể làm giảm hiệu quả chuyển đổi hành vi (He và cộng sự, 2018).

*Cuối cùng, thái độ* là sự đánh giá tích cực hay tiêu cực của người tiêu dùng đối với việc sử dụng ô tô điện (Han và cộng sự, 2017). Trong hành vi tiêu dùng bền vững, thái độ được xem là nhân tố dự báo mạnh và ổn định nhất đối với ý định hành vi (Ahmad và cộng sự, 2023). Do đó, nghiên cứu này đề xuất các giả thuyết sau:

H1: *Hiệu quả sử dụng tác động thuận chiều đến thái độ đối với ô tô điện.*

H2: *Niềm tin thương hiệu tác động thuận chiều đến thái độ đối với ô tô điện.*

H3: *Anh hưởng truyền thông tác động thuận chiều đến thái độ đối với ô tô điện.*

H4: *Hình ảnh xã hội tác động thuận chiều đến thái độ đối với ô tô điện.*

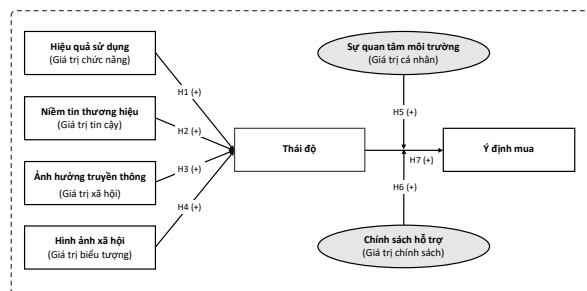
H5: *Anh hưởng tích cực từ thái độ đến ý định mua sẽ mạnh hơn khi người tiêu dùng có mức độ quan tâm môi trường cao, và yếu hơn khi mức độ quan tâm môi trường thấp.*

H6: *Anh hưởng tích cực từ thái độ đến ý định mua sẽ mạnh hơn khi mức độ hỗ trợ tài chính cao, và yếu hơn khi mức độ hỗ trợ thấp.*

H7: *Thái độ đối với ô tô điện tác động thuận chiều đến ý định mua.*

Mô hình nghiên cứu được trình bày ở Hình 1.

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu**



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

**Phương pháp nghiên cứu**

Các thang đo trong nghiên cứu bao gồm hiệu quả sử dụng (3 biến quan sát) kế thừa từ Han và cộng sự (2017); niềm tin thương hiệu (3 biến quan sát) từ Joel-Edgar và cộng sự (2025); ảnh hưởng truyền thông (3 biến quan sát) từ Zahid và cộng sự (2022); hình ảnh xã hội (5 biến quan sát) từ Sweeney và Soutar (2001) và Liu và cộng sự (2021); sự quan tâm môi trường (3 biến quan sát) và chính sách hỗ trợ (3 biến quan sát) từ Kim và cộng sự (2018); thái độ đối với ô tô điện (3 biến quan sát) và ý định mua ô tô điện (3 biến quan sát) từ Han và cộng sự (2017). Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến bằng Google Forms. Kích thước mẫu được xác định bằng phần mềm G\*Power 3.1 (Faul và cộng sự, 2009), với độ mạnh thống kê (Power) là 0,80, mức ý nghĩa  $\alpha = 0,05$ , kích thước hiệu ứng  $f^2 = 0,04$ ; cho ra cỡ mẫu khuyến nghị là 366. Nghiên cứu đã khảo sát 418 người tiêu dùng thể hệ Z tại TP. Cần Thơ chưa mua ô tô điện. Sau khi sàng lọc, cỡ mẫu cuối cùng gồm 397 quan sát được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo bằng phần mềm SmartPLS 4.0.

**Kết quả nghiên cứu**

**Kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt**

**Bảng 2: Kết quả kiểm định thang đo**

Thang đo	Hệ số tải nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha	CR	AVE
<b>Hiệu quả sử dụng (HS)</b>		<b>0,774</b>	<b>0,868</b>	<b>0,686</b>
HS1	0,869			
HS2	0,813			
HS3	0,801			
<b>Niềm tin thương hiệu (TH)</b>		<b>0,692</b>	<b>0,828</b>	<b>0,617</b>
TH1	0,759			
TH2	0,770			
TH3	0,826			
<b>Ảnh hưởng truyền thông (TT)</b>		<b>0,785</b>	<b>0,874</b>	<b>0,698</b>
TT1	0,864			
TT2	0,796			
TT3	0,845			
<b>Hình ảnh xã hội (XH)</b>		<b>0,889</b>	<b>0,919</b>	<b>0,694</b>
XH1	0,844			
XH2	0,857			
XH3	0,862			
XH4	0,823			
XH5	0,776			
<b>Sự quan tâm môi trường (MT)</b>		<b>0,820</b>	<b>0,893</b>	<b>0,735</b>
MT1	0,885			
MT2	0,879			
MT3	0,806			
<b>Chính sách hỗ trợ (CS)</b>		<b>0,852</b>	<b>0,910</b>	<b>0,772</b>
CS1	0,867			
CS2	0,881			
CS3	0,887			
<b>Thái độ đối với ô tô điện (TD)</b>		<b>0,766</b>	<b>0,865</b>	<b>0,681</b>
TD1	0,799			
TD2	0,862			
TD3	0,813			
<b>Ý định mua ô tô điện (YDM)</b>		<b>0,814</b>	<b>0,889</b>	<b>0,728</b>
YD1	0,861			
YD2	0,844			
YD3	0,855			

Nguồn: Số liệu khảo sát 397 người tiêu dùng, 2025

Thang đo được xem là đạt độ tin cậy khi Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR)  $\geq 0,7$ ; và đảm bảo giá trị hội tụ khi phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE)  $\geq 0,5$  (Hair và cộng sự, 2022). Kết quả phân tích cho thấy tất cả các thang đo đều đáp ứng các tiêu chí về độ tin cậy và giá trị hội tụ (Bảng 2). Riêng thang đo “niềm tin thương hiệu” có hệ số Cronbach's Alpha là 0,692 (xấp xỉ ngưỡng 0,7) và vẫn được chấp nhận trong nghiên cứu khám phá. Đồng thời, các chỉ số CR = 0,828 và AVE = 0,617 của thang đo này đều đạt mức yêu cầu, góp phần củng cố độ tin cậy và giá trị hội tụ. Để kiểm tra giá trị phân biệt của các thang đo, nghiên cứu đánh giá chỉ số HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio). Cụ thể, tất cả giá trị HTMT < 0,85 nên mô hình đạt yêu cầu về giá trị phân biệt (Henseler và cộng sự, 2015).

**Kiểm định giả thuyết**

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

Mối quan hệ		$\beta$	Giá trị p	VIF	Kết luận
Hiệu quả sử dụng	→ Thái độ	0,146	0,008	1,524	Tác động cùng chiều
Niềm tin thương hiệu	→ Thái độ	0,157	0,005	1,503	
Ảnh hưởng truyền thông	→ Thái độ	0,182	0,022	1,555	
Hình ảnh xã hội	→ Thái độ	0,236	< 0,001	1,640	
Thái độ (TD)	→ Ý định	0,452	< 0,001	1,676	
Quan tâm môi trường (MT)	→ Ý định	0,118	0,012	1,466	
Chính sách hỗ trợ (CS)	→ Ý định	0,241	< 0,001	1,493	Có tác động điều tiết
TD x MT	→ Ý định	-0,154	0,012	1,599	
TD x CS	→ Ý định	0,090	0,183	1,567	

Nguồn: Phân tích dữ liệu nghiên cứu

Kết quả phân tích chỉ ra các chỉ số VIF < 5 nên mô hình không gặp phải vấn đề đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2022). Các giá trị R<sup>2</sup> hiệu chỉnh cho thấy các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 34,3% sự biến thiên của thái độ và 46,8% sự biến thiên của ý định mua. Thuật toán PLSpredict và chỉ số Q<sup>2</sup> được sử dụng để xem xét khả năng dự báo của mô hình. Cụ thể, Q<sup>2</sup><sub>thái độ</sub> = 0,32 > 0 và Q<sup>2</sup><sub>ý định mua</sub> = 0,43 > 0, khẳng định năng lực dự báo của mô hình là đạt yêu cầu (Hair và cộng sự, 2022). Nghiên cứu còn sử dụng phương pháp Bootstrapping với 5.000 lần lấy mẫu lặp lại (độ tin cậy 95%), kết quả (Bảng 3) chỉ ra 4 loại giá trị đều có tác động tích cực đến thái độ (p < 0,05; ủng hộ H1, H2, H3, H4). Trong đó, hình ảnh xã hội (giá trị biểu tượng) có tác động mạnh nhất đến thái độ, tiếp theo là ảnh hưởng truyền thông (giá trị xã hội), niềm tin thương hiệu (giá trị tin cậy), hiệu quả sử dụng (giá trị chức năng). Hai nhóm giá trị còn lại (biến điều tiết) gồm sự quan tâm môi trường (giá trị cá nhân) và chính sách hỗ

trợ tài chính (giá trị chính sách) cũng có tác động tích cực đến ý định mua ô tô điện ( $p < 0,05$ ). Thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua ( $p < 0,001$ ; ủng hộ H7). Mỗi quan hệ này được điều tiết bởi sự quan tâm môi trường nhưng theo hướng ngược lại so với giả thuyết được đề xuất ( $p < 0,05$ ; không ủng hộ H5). Chính sách hỗ trợ không điều tiết mối quan hệ giữa thái độ và ý định ( $p > 0,05$ ; không ủng hộ H6).

### Kết luận và đề xuất

Về mặt học thuật, nghiên cứu này áp dụng và mở rộng mô hình VAB (Homer và Kahle, 1988) nhằm phân tích ý định mua ô tô điện của người tiêu dùng Gen Z tại Việt Nam - nhóm người trẻ am hiểu công nghệ, quan tâm hình ảnh cá nhân và các vấn đề môi trường. Kết quả cho thấy cả sáu nhóm giá trị đều thúc đẩy thái độ đối với ô tô điện. Thái độ có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua, nhưng mối quan hệ này bị điều tiết giảm bởi sự quan tâm môi trường. Trong khi đó, chính sách hỗ trợ không điều tiết mối quan hệ này mà tác động trực tiếp đến ý định mua. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu làm rõ vai trò của các giá trị trong hình thành thái độ và ý định của Gen Z - nhóm tiêu dùng đang gia tăng nhu cầu sử dụng phương tiện cá nhân phù hợp với lối sống bền vững và được hưởng lợi từ chính sách ưu đãi như miễn lệ phí trước bạ đến năm 2027. Do đó, đề thúc đẩy hành vi mua ô tô điện, doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách cần tập trung vào việc xây dựng thái độ tích cực. Người tiêu dùng cảm nhận được lợi ích xã hội từ việc sử dụng ô tô điện sẽ có thái độ tích cực hơn, nhờ giá trị biểu tượng giúp họ cảm thấy được công nhận trong cộng đồng (Liu và cộng sự, 2021). Vì vậy, chiến lược tiếp thị cần định vị ô tô điện như biểu tượng của sự hiện đại, trách nhiệm và phong cách sống bền vững. Bên cạnh đó, cần đẩy mạnh truyền thông và đa dạng hoá các kênh tiếp cận để nâng cao nhận thức, đồng thời xây dựng hình ảnh thương hiệu đáng tin cậy qua công tác chăm sóc khách hàng và truyền thông chất lượng sản phẩm (Hamzah và Pontes, 2024). Hiệu quả sử dụng cũng đóng vai trò quan trọng: khi ô tô điện đáp ứng tốt nhu cầu sử dụng, thái độ của người tiêu dùng sẽ tích cực hơn.

Ngoài ra, với những người có mức độ quan tâm môi trường cao, ý định mua có thể chịu ảnh hưởng nhiều hơn bởi chuẩn mực đạo đức (Stern, 2000), khiến vai trò của thái độ giảm. Ngược lại, với nhóm ít quan tâm môi trường, thái độ lại là yếu tố dẫn dắt mạnh hơn (Rukhsar và cộng sự, 2024). Nên, các chiến lược nên được thiết kế phù

hợp với từng phân khúc khách hàng dựa trên sự khác biệt về động cơ. Mặt khác, chính sách hỗ trợ không điều tiết, nhưng ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua, khẳng định vai trò thiết yếu của chính sách trong thúc đẩy thị trường xe điện (Hardman và cộng sự, 2018). Do đó, việc duy trì, cải thiện và truyền thông hiệu quả về các chính sách này là hết sức cần thiết./.

### Tài liệu tham khảo:

- Hoàng Trọng Trường. (2023). Các nhân tố tác động đến ý định chuyển đổi từ ô tô truyền thống sang ô tô điện của người tiêu dùng tại thị trường Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh*, 3(5), 36-45.
- Lê Thanh Tiệp và Nguyễn Đức Hà. (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ô tô điện của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 16-20.
- Lê Xuân Cù và Phạm Minh Đạt. (2023). Hành vi sử dụng phương tiện di chuyển xanh: Tiếp cận từ lý thuyết TAM và ảnh hưởng của môi trường. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 28-43.
- Nguyễn Thị Văn Anh, Cao Thị Thuỳ Dương, Nguyễn Anh Minh, Nguyễn Ngọc Tri, & Nguyễn Đình Yên Oanh. (2024). Di chuyển xanh: Các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận và ý định mua xe máy điện của người dân Đồng bằng sông Cửu Long. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 60(SDDM), 155-169.
- Thủ tướng Chính phủ. (2022). Quyết định 867/QĐ-TTg ngày 22/7/2022 Phê duyệt Chương trình hành động về chuyển đổi năng lượng xanh, giảm phát thải khí các-bon và khí mê-tan của ngành giao thông vận tải.
- Ahmad, W., Jafar, R. M. S., Waheed, A., Sun, H., & Kazmi, S. S. A. S. (2023). Determinants of CSR and green purchase intention: Mediating role of customer green psychology during COVID-19 pandemic. *Journal of Cleaner Production*, 389, 135888.
- Asadi, S., Nilashi, M., Samad, S., Abdullah, R., Mahmoud, M., Alkinani, M. H., & Yadegaridehkordi, E. (2021). Factors impacting consumers' intention toward adoption of electric vehicles in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, 282, 124474.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145-153.
- Degirmenci, K., & Breitner, M. H. (2017). Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 51, 250-260.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G\* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hamzah, M. I., & Pontes, N. (2024). What drives car buyers to accept a rejuvenated brand? The mediating effects of value and pricing in a consumer-brand relationship. *Journal of Strategic Marketing*, 32(2), 114-136.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). An electric airplane: Assessing the effect of travelers' perceived risk, attitude, and new product knowledge. *Journal of Air Transport Management*, 78, 33-42.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Hu, X., Zhou, R., Wang, S., Gao, L., & Zhu, Z. (2023). Consumers' value perception and intention to purchase electric vehicles: A benefit-risk analysis. *Research in Transportation Business & Management*, 49, 101004.
- Joel-Edgar, S., Chowdhury, S., Nagy, P., & Ren, S. (2025). Virtual influencers in social media versus the metaverse: Mind Perception, blame judgements and brand trust. *Journal of Business Research*, 189, 115139.
- Kim, M.-K., Oh, J., Park, J.-H., & Joo, C. (2018). Perceived value and adoption intention for electric vehicles in Korea: Moderating effects of environmental traits and government supports. *Energy*, 159, 799-809.
- Liu, R., Ding, Z., Wang, Y., Jiang, X., Jiang, X., Sun, W., Wang, D., Mou, Y., & Liu, M. (2021). The relationship between symbolic meanings and adoption intention of electric vehicles in China: The moderating effects of consumer self-identity and face consciousness. *Journal of Cleaner Production*, 288, 125116.
- McKinsey & Company. (2024). What is Gen Z? <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
- Mohamed, M., Higgins, C., Ferguson, M., & Kanaroglou, P. (2016). Identifying and characterizing potential electric vehicle adopters in Canada: A two-stage modelling approach. *Transport Policy*, 52, 100-112.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Rice, R. E., & Miller, L. B. (2023). Media use, environmental mediators, and pro-environmental behaviors across and within countries. *Environmental Communication*, 17(2), 187-208.
- Zhang, X., Wang, K., Hao, Y., Fan, J.-L., & Wei, Y.-M. (2013). The impact of government policy on preference for NEVs: The evidence from China. *Energy Policy*, 61, 382-393.
- Zhao, X., Li, X., Zhao, Z., & Luo, T. (2024). Media attention and electric vehicle adoption: Evidence from 275 cities in China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 190, 104269.

# CHI PHÍ TRUYỀN THÔNG XANH VÀ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH: TIẾP CẬN TỪ MỘT SỐ TÌNH HUỐNG DOANH NGHIỆP MỸ PHẨM TẠI VIỆT NAM

Ths. Nguyễn Ngọc Thúy\*

*Truyền thông xanh đang trở thành chiến lược nổi bật của nhiều doanh nghiệp mỹ phẩm tại Việt Nam trong bối cảnh phát triển bền vững. Tuy nhiên, chi phí cho hoạt động này thường cao, trong khi hiệu quả tài chính lại khó đo lường, gây khó khăn cho kế toán quản trị trong việc nhận diện, ghi nhận và đánh giá. Bài viết tiếp cận truyền thông xanh với các trường hợp thực tiễn nhằm làm rõ mối liên hệ giữa chi phí truyền thông và hiệu quả tài chính. Kết quả cho thấy truyền thông xanh có thể nâng cao giá trị thương hiệu, tăng khả năng định giá sản phẩm và cải thiện khả năng sinh lời. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất mô hình ba chiều (thông điệp, kênh truyền thông và tác động tài chính), hỗ trợ doanh nghiệp và kế toán quản trị định vị chi phí truyền thông như một khoản đầu tư chiến lược trong báo cáo nội bộ.*

• Từ khóa: truyền thông xanh; chi phí truyền thông; hiệu quả tài chính; doanh nghiệp mỹ phẩm; kế toán quản trị.

*Green communication has become a prominent strategy for many cosmetic enterprises in Vietnam amid the pursuit of sustainable development. However, the high costs associated with these activities and the difficulty in measuring their financial impact pose significant challenges for management accounting in identifying, recording, and evaluating such expenses. This paper examines green communication as a practical lens to explore the relationship between communication costs and financial performance. The findings suggest that green communication enhances brand value, increases product pricing power, and contributes to improved profitability. Based on this, the study proposes a three-dimensional model (message, channel and financial impact) to support enterprises and management accountants in recognizing communication costs as a strategic investment within internal reporting systems.*

• Key words: green communication; communication cost; financial performance; cosmetic enterprises; management accounting

Ngày gửi bài: 25/3/2025

Ngày gửi phản biện: 04/5/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 30/7/2025

Ngày chấp nhận đăng: 30/8/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i295.20>

Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050, được phê duyệt theo Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 01/10/2021 của Thủ tướng Chính phủ, đã khẳng định vai trò trung tâm của doanh nghiệp trong thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng bền vững. Chiến lược này nhấn mạnh rằng tăng trưởng xanh là sự nghiệp của toàn hệ thống chính trị, toàn dân, cộng đồng doanh nghiệp và các cơ quan, tổ chức liên quan, được thúc đẩy bằng tinh thần đổi mới sáng tạo và khát vọng phát triển đất nước phồn vinh, bền vững.

Ngành mỹ phẩm nội địa phản ánh rõ xu hướng này khi nhiều thương hiệu như Cocoon, Skinna hay Skinlosophy theo đuổi định hướng “mỹ phẩm xanh” với nguyên liệu tự nhiên, quy trình giảm phát thải và truyền thông gắn với giá trị sinh thái. Tuy nhiên, các chiến dịch truyền thông xanh không chỉ tiêu tốn chi phí cao cho nội dung và chứng nhận, mà còn gây khó khăn trong việc ghi nhận và đánh giá hiệu quả tài chính một cách cụ thể.

Trong khi nhiều nghiên cứu tại Việt Nam tập trung vào hành vi tiêu dùng xanh (Nguyen, 2024), thì các vấn đề kế toán quản trị liên quan

## 1. Giới thiệu

Trong bối cảnh phát triển bền vững ngày càng trở thành định hướng chiến lược toàn cầu, truyền thông xanh đã nổi lên như một công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh tích cực và gia tăng giá trị dài hạn. Theo Nielsen (2018), 81% người tiêu dùng toàn cầu kỳ vọng các công ty thể hiện trách nhiệm môi trường. Tại Việt Nam,

\* Trường Đại học Ngoại thương

đến chi phí truyền thông vẫn còn bị xem nhẹ. Vărzaru và các cộng sự (2024) cho thấy ở nhiều nền kinh tế chuyển đổi, các khoản chi cho trách nhiệm xã hội và môi trường thường nằm ngoài hệ thống kế toán chính thức, đặc biệt tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Trên thực tế, truyền thông xanh chẳng những tác động đến nhận thức của khách hàng mà còn góp phần định hình văn hóa doanh nghiệp, nâng cao uy tín nội tại và sự gắn kết cộng đồng. Dù khó đo lường ngay trong thời gian ngắn hạn, nhưng các tác động này có vai trò quan trọng trong gia tăng giá trị thương hiệu và năng lực sinh lời trong dài hạn.

## 2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

#### 2.1.1. Lý thuyết về kế toán quản trị chi phí môi trường

Kế toán quản trị môi trường (Environmental Management Accounting) là một tiếp cận hiện đại nhằm tích hợp yếu tố môi trường vào quá trình ra quyết định của doanh nghiệp, đặc biệt trong việc ghi nhận, đo lường và phân tích các chi phí phát sinh từ hoạt động ảnh hưởng đến môi trường (Bennett và James, 1998). Trong khung lý thuyết này, chi phí truyền thông xanh bao gồm chi phí nội dung, chi phí truyền tải thông điệp, chi phí chứng nhận và hoạt động truyền thông gắn với trách nhiệm xã hội, được xem là yếu tố chiến lược hơn là chi hành chính đơn thuần.

Một điểm then chốt của lý thuyết là sự phân biệt giữa chi phí môi trường rõ ràng và chi phí môi trường tiềm ẩn. Chi phí truyền thông xanh thường thuộc nhóm thứ hai do khó lượng hóa tác động tài chính trực tiếp, nhưng lại ảnh hưởng sâu sắc đến hình ảnh doanh nghiệp, khả năng gia tăng giá trị sản phẩm và sức hút đối với nhà đầu tư dài hạn (Jasch, 2003).

#### 2.1.2. Lý thuyết giá trị thương hiệu gắn với trách nhiệm xã hội

Truyền thông xanh có thể được phân tích từ lý thuyết giá trị thương hiệu gắn với trách nhiệm xã hội, trong đó các hoạt động truyền thông về môi trường và cộng đồng góp phần gia tăng lòng trung thành, sự tin tưởng và cảm nhận tích cực từ khách hàng (Du, Bhattacharya và Sen, 2010). Đặc biệt trong ngành mỹ phẩm, nơi sản phẩm thường bị soi xét về thành phần và tác động sinh thái, truyền

thông xanh trở thành công cụ thiết yếu để định vị thương hiệu và tạo khác biệt.

Dưới góc nhìn kế toán quản trị, việc nhận diện chi phí truyền thông xanh như một phần của chiến lược thương hiệu cho phép doanh nghiệp chuyển hóa một khoản chi hiện tại thành tài sản vô hình, từ đó tạo ra hiệu quả tài chính gián tiếp nhưng bền vững.

### 2.2. Tổng quan nghiên cứu

Nhiều nghiên cứu quốc tế khẳng định truyền thông xanh đang được doanh nghiệp quan tâm như một công cụ định vị chiến lược. Zhang và cộng sự (2022) cho thấy đầu tư vào truyền thông môi trường giúp cải thiện cả chỉ số ROA và ROE trong trung hạn tại Trung Quốc. Tại châu Âu, Vărzaru và cộng sự (2023) nhận định các doanh nghiệp có truyền thông gắn với phát triển bền vững thường đạt tăng trưởng lợi nhuận ròng cao hơn khoảng 8% so với mức trung bình ngành.

Ở Việt Nam, Trần Hoa (2024) ghi nhận người tiêu dùng trong lĩnh vực mỹ phẩm sẵn sàng chi trả cao hơn cho sản phẩm có bao bì thân thiện và thông điệp xanh. Tuy nhiên, hầu hết nghiên cứu trong nước vẫn tập trung vào hành vi tiêu dùng, thiếu góc nhìn từ kế toán quản trị trong việc lượng hóa hiệu quả chi phí truyền thông xanh.

Khoảng trống này thể hiện rõ ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa, nơi hệ thống kế toán còn mang tính truyền thống, chưa đủ linh hoạt để phản ánh các khoản chi mang tính phi tài chính. Nguyễn và Phạm (2023) đề xuất xây dựng mô hình kế toán nội bộ dành riêng cho chi phí trách nhiệm xã hội, trong đó truyền thông cần được xem là một cấu phần quan trọng.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Phương pháp tiếp cận

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với cách tiếp cận tình huống nhằm phân tích các biểu hiện của chi phí truyền thông xanh trong thực tiễn kế toán và ra quyết định tài chính tại doanh nghiệp mỹ phẩm. Phương pháp này phù hợp với mục tiêu khám phá ngữ cảnh, động lực và hệ quả của các chiến lược truyền thông gắn với phát triển bền vững, đặc biệt trong điều kiện doanh nghiệp chưa có hệ thống kế toán nội bộ cho các khoản chi phi tài chính.

Nghiên cứu định tính cho phép nhận diện rõ hơn các yếu tố phi số lượng như thông điệp, hình ảnh thương hiệu hay cách ghi nhận chi phí, vốn



khó lượng hóa nhưng có ảnh hưởng lớn đến tài sản vô hình và hiệu quả tài chính về dài hạn. Theo Yin (2014), nghiên cứu tình huống là công cụ hiệu quả để khảo sát mối liên hệ giữa lý thuyết và thực tiễn trong những ngữ cảnh phức tạp và biến động.

### 3.2. Lựa chọn và đặc điểm tình huống nghiên cứu

Bài viết phân tích tình huống thực tiễn từ các doanh nghiệp mỹ phẩm có quy mô và mô hình truyền thông khác nhau tại Việt Nam. Việc lựa chọn các tình huống được thực hiện theo phép chọn có chủ đích (purposive sampling), dựa trên hai tiêu chí:

(1) Doanh nghiệp có hoạt động truyền thông hướng đến yếu tố môi trường, sức khỏe người tiêu dùng hoặc trách nhiệm xã hội,

(2) Doanh nghiệp có phản ánh nhất định về hiệu quả tài chính liên quan đến các chiến dịch truyền thông đó (tăng doanh thu, cải thiện nhận diện thương hiệu hoặc biến động chi phí đầu tư truyền thông).

### 3.3. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Dữ liệu được thu thập từ hai nguồn chính:

*Thứ nhất* là tư liệu thứ cấp như báo cáo tài chính, tài liệu marketing, bài viết truyền thông, website và mạng xã hội của các doanh nghiệp.

*Thứ hai* là phỏng vấn sâu bán cấu trúc với sáu người làm trong lĩnh vực kế toán, marketing hoặc quản lý thương hiệu, kết hợp với trao đổi chuyên gia trong ngành.

Phân tích dữ liệu được thực hiện theo phương pháp phân tích nội dung, tập trung vào ba lớp thông tin: cách doanh nghiệp ghi nhận chi phí truyền thông xanh trong nội bộ, mối liên hệ giữa chi phí này và hiệu quả tài chính, cùng cảm nhận từ người thực thi về mức độ hiệu quả của các chiến dịch xanh trong chiến lược kinh doanh.

## 4. Kết quả và phân tích tình huống

### 4.1. Tái định vị thương hiệu với chiến lược truyền thông xanh toàn diện

Cocoon, thương hiệu mỹ phẩm thuần chay của Công ty Nature Story, đã triển khai chiến dịch “Thu hồi vỏ chai, đổi túi xanh” nhằm khuyến khích tái chế bao bì và lan tỏa lối sống thân thiện với môi trường (Cocoon Vietnam, 2025). Chiến lược truyền thông nhất quán trên các nền tảng số như Facebook, TikTok và tại điểm bán lẻ đã góp phần giúp doanh thu Cocoon tăng từ gần 13 tỷ đồng năm 2020 lên 184 tỷ đồng vào năm 2022,

với lợi nhuận sau thuế đạt 46,6 tỷ đồng (Vietdata, 2023).

Cocoon còn là thương hiệu Việt Nam đầu tiên đạt nhiều chứng nhận quốc tế như PETA, Leaping Bunny và Vegan Society, khẳng định cam kết không thử nghiệm trên động vật và sử dụng thành phần thuần chay.

Tuy nhiên, theo phân tích từ Trường Đại học Kinh tế TP.HCM, chi phí marketing của Cocoon chiếm khoảng 15% doanh thu, trong đó phần truyền thông xanh đóng vai trò nổi bật. Các khoản chi này hiện vẫn được hạch toán chung dưới mục quảng bá thương hiệu, gây khó khăn trong việc đánh giá hiệu quả riêng của từng chiến dịch (Nguyễn và Trần, 2023).

Trường hợp Cocoon cho thấy truyền thông xanh có thể mang lại hiệu quả tài chính rõ rệt. Tuy nhiên, việc chưa tách riêng các khoản chi này trong hệ thống kế toán khiến doanh nghiệp khó kiểm soát và tối ưu hóa chiến lược. Áp dụng kế toán quản trị môi trường có thể giúp theo dõi chi tiết chi phí truyền thông xanh, đo lường hiệu quả đầu tư và hỗ trợ quyết định chính xác hơn.

### 4.2. Xây dựng hình ảnh thương hiệu thân thiện với môi trường

Cỏ Mềm HomeLab là một thương hiệu mỹ phẩm Việt được thành lập từ năm 2015, hướng tới sản phẩm thiên nhiên, không sử dụng hóa chất độc hại. Từ năm 2022 đến nay, thương hiệu đã đẩy mạnh chiến lược truyền thông xanh qua việc sử dụng bao bì giấy kraft, loại bỏ nilon, chia sẻ kiến thức sống xanh trên fanpage và triển khai các chiến dịch truyền thông như “Sống tử tế với làn da và môi trường”, giúp tăng độ nhận diện mạnh mẽ trong cộng đồng tiêu dùng bền vững.

Tính đến tháng 5/2025, fanpage chính thức của thương hiệu đạt hơn 1,3 triệu người theo dõi, một con số lớn trong ngành mỹ phẩm nội địa (Facebook Cỏ Mềm Home Lab, 2025). Tuy nhiên, theo tìm hiểu từ các cuộc phỏng vấn đăng trên Vietcetera (2023), doanh nghiệp vẫn đang ghi nhận toàn bộ chi phí truyền thông xanh chung trong hạng mục marketing, chưa có phân loại riêng cho nhóm chi phí môi trường.

Dưới góc độ kế toán quản trị môi trường (EMA), đây là một hạn chế quan trọng, bởi lẽ chi phí truyền thông xanh thường là chi phí môi trường ẩn (hidden environmental cost), khó nhận diện, nhưng có tác động dài hạn đến tài sản thương hiệu, lòng tin và giá trị doanh nghiệp (Jasch,

2003). Việc tách mã chi tiết, định lượng ROI từng chiến dịch xanh sẽ giúp nâng cao năng lực kiểm soát hiệu quả chi phí truyền thông, đồng thời là cơ sở minh bạch hơn khi gọi vốn hoặc báo cáo ESG trong tương lai.

#### 4.3. Chiến lược truyền thông xanh gắn với phát triển bền vững

Unilever Việt Nam là một trong những doanh nghiệp tiên phong tại thị trường trong việc kết hợp chiến lược phát triển bền vững với truyền thông xanh. Năm 2022, doanh nghiệp triển khai chiến dịch truyền thông “Trương lai xanh từ ngành hàng chăm sóc gia đình”, nhấn mạnh việc sử dụng sản phẩm hiệu quả và thân thiện với môi trường, đồng thời khuyến khích người tiêu dùng thay đổi hành vi tiêu dùng theo hướng bền vững (Unilever Vietnam, 2022).

Doanh nghiệp cam kết cắt giảm 55% lượng nhựa nguyên sinh sử dụng trong bao bì và đến năm 2022 đã đạt tỷ lệ 72% bao bì có khả năng tái chế, tái sử dụng hoặc phân hủy sinh học (Unilever Vietnam, 2022). Cùng với đó, Unilever Việt Nam đã ký kết hợp tác với Tái Chế Duy Tân nhằm thu gom và tái chế 30.000 tấn rác thải nhựa đến năm 2027, cho thấy nỗ lực cụ thể trong việc đưa thông điệp xanh vào hành động thực tế (Tuổi Trẻ Thủ Đô, 2023).

Dưới góc nhìn kế toán quản trị môi trường (EMA), chiến dịch này thể hiện đặc tính của “chi phí môi trường âm”, tức là các khoản đầu tư mang tính phi tài chính nhưng ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị thương hiệu, lòng tin khách hàng và sự ưa chuộng bền vững trong dài hạn. Việc truyền thông gắn với hành động cụ thể như tái chế rác thải giúp doanh nghiệp không chỉ cải thiện hình ảnh mà còn mở rộng thị phần và nâng cao giá trị vô hình điều thường bị bỏ sót trong hệ thống kế toán truyền thống.

#### 4.4. Tận dụng truyền thông xanh để củng cố niềm tin thương hiệu nội địa

Skinna là một thương hiệu mỹ phẩm nội địa tại Việt Nam, nổi bật với định vị sản phẩm thuần chay và không thử nghiệm trên động vật. Với triết lý hoạt động hướng đến sự an toàn, minh bạch và thân thiện với môi trường, Skinna đã xây dựng chiến dịch truyền thông xoay quanh các thông điệp “Không thử nghiệm - Không gây hại” và “Làm đẹp không đánh đổi”.

Một trong những điểm nhấn của chiến lược truyền thông là việc duy trì hệ sinh thái nội dung đa nền tảng, trong đó nổi bật nhất là kênh

Facebook có hơn 1,3 triệu người theo dõi tính đến tháng 5/2025 (theo quan sát từ trang chính thức: facebook.com/skinnavn). Bên cạnh đó, Skinna cũng vận hành blog riêng nhằm giáo dục người tiêu dùng về thành phần mỹ phẩm, nhãn xanh và trách nhiệm xã hội trong làm đẹp.

Tuy nhiên, theo khảo sát báo cáo công khai, Skinna chưa đưa ra thông tin cụ thể về hệ thống kế toán quản trị chi phí cho truyền thông xanh. Điều này phản ánh tình trạng phổ biến trong nhiều doanh nghiệp SME, khi chi phí truyền thông gắn với môi trường vẫn còn được hạch toán gộp trong các mục tiêu chung như quảng bá thương hiệu, marketing online, hoặc CSR tổng thể (Nguyễn & Phạm, 2023). Nếu tiếp cận theo khung lý thuyết EMA (Environmental Management Accounting), việc thiếu phân loại rõ ràng các khoản chi truyền thông xanh có thể làm giảm tính minh bạch nội bộ và cản trở quá trình đo lường hiệu quả đầu tư.

Dưới góc nhìn lý thuyết giá trị thương hiệu gắn với CSR, hoạt động truyền thông của Skinna đang đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin người tiêu dùng nội địa và tạo sự khác biệt với các thương hiệu ngoại nhập. Tuy nhiên, để tối ưu hóa hiệu quả tài chính và kiểm soát chi phí bền vững, doanh nghiệp có thể cân nhắc áp dụng các tiêu khoản kế toán nội bộ chuyên biệt cho từng chiến dịch “xanh”, từ đó thiết lập mối liên kết giữa chi phí đầu tư và chỉ số hiệu suất tài chính.

### 5. Hạn chế, nguyên nhân và giải pháp

#### 5.1. Hạn chế trong quản trị chi phí truyền thông xanh

Hiện nay, việc quản trị chi phí truyền thông xanh trong các doanh nghiệp mỹ phẩm tại Việt Nam vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế đáng lưu ý:

*Thứ nhất*, chi phí truyền thông xanh chưa được phân loại riêng biệt trong hệ thống kế toán nội bộ. Nhiều doanh nghiệp vẫn xếp loại chi phí này chung với các khoản chi quảng cáo, tiếp thị thông thường, làm lu mờ vai trò chiến lược của truyền thông gắn với phát triển bền vững.

*Thứ hai*, việc ghi nhận và đánh giá hiệu quả tài chính của truyền thông xanh còn mơ hồ. Các tác động tích cực như gia tăng giá trị thương hiệu, tăng khả năng định giá sản phẩm hay thu hút khách hàng bền vững thường không được lượng hóa cụ thể trong báo cáo tài chính nội bộ.

*Thứ ba*, bộ phận kế toán và bộ phận truyền thông thường thiếu sự phối hợp chặt chẽ, dẫn đến

thông tin về mục tiêu, chi phí và kết quả truyền thông xanh không được kết nối xuyên suốt, làm suy giảm hiệu quả quản trị tổng thể.

### 5.2. Nguyên nhân của những hạn chế

Những hạn chế trên bắt nguồn từ một số nguyên nhân chủ yếu sau:

*Thứ nhất*, chưa có khung lý thuyết hoặc hướng dẫn cụ thể về cách nhận diện và phân loại chi phí truyền thông xanh trong hệ thống kế toán quản trị hiện hành tại Việt Nam. Điều này khiến các doanh nghiệp, đặc biệt là nhóm SME, lúng túng trong cách tiếp cận.

*Thứ hai*, thiếu hụt nhân sự có kiến thức tích hợp giữa kế toán, truyền thông và phát triển bền vững. Do đó, doanh nghiệp khó xây dựng được quy trình đo lường và đánh giá chi phí truyền thông xanh một cách bài bản.

*Thứ ba*, hiện chưa có bộ chỉ số chuẩn hoá để đo lường tác động tài chính gián tiếp từ hoạt động truyền thông xanh, khiến việc ra quyết định đầu tư cho truyền thông bền vững chủ yếu vẫn dựa trên cảm tính hoặc kinh nghiệm.

### 5.3. Giải pháp đề xuất

Để khắc phục các hạn chế trên và nâng cao hiệu quả quản trị chi phí truyền thông xanh, doanh nghiệp có thể cân nhắc các nhóm giải pháp sau:

*Thứ nhất*, xây dựng mô hình phân tích ba chiều cho truyền thông xanh, gồm:

(1) Thông điệp: Xác định rõ nội dung truyền thông gắn với cam kết môi trường, minh bạch và khác biệt.

(2) Kênh truyền thông: Ưu tiên sử dụng các nền tảng phù hợp với đối tượng mục tiêu có xu hướng tiêu dùng xanh (ví dụ: mạng xã hội, đối tác KOL thân thiện với môi trường).

(3) Tác động tài chính: Đánh giá hiệu quả truyền thông không chỉ qua doanh thu, mà qua các chỉ số dài hạn như giá trị thương hiệu, khả năng tăng giá bán, mức độ giữ chân khách hàng.

*Thứ hai*, cải tiến hệ thống kế toán quản trị để có thể phân loại riêng chi phí truyền thông xanh, theo dõi định kỳ tác động tài chính gián tiếp và tích hợp dữ liệu truyền thông vào báo cáo quản trị nội bộ.

*Thứ ba*, tăng cường phối hợp liên phòng ban (tài chính - truyền thông - chiến lược) để tạo ra một hệ sinh thái kế toán và truyền thông thống nhất, từ đó giúp doanh nghiệp ra quyết định đầu tư hiệu quả và bền vững hơn trong lĩnh vực truyền thông xanh.

### Kết luận

Truyền thông xanh đang trở thành định hướng chiến lược quan trọng trong nỗ lực phát triển bền vững của doanh nghiệp, đặc biệt trong ngành mỹ phẩm, nơi hình ảnh và niềm tin thương hiệu có vai trò quyết định. Tuy vậy, dưới góc độ kế toán quản trị, chi phí cho hoạt động này vẫn bị đánh giá là khó đo lường, khó ghi nhận và ít được xem như yếu tố tạo giá trị tài chính rõ ràng. Qua phân tích bốn tình huống thực tiễn, nghiên cứu cho thấy nếu được hoạch định và triển khai hợp lý, chi phí truyền thông xanh có thể trở thành khoản đầu tư mềm, góp phần nâng cao giá trị thương hiệu và hiệu quả tài chính dài hạn. Trên nền tảng lý thuyết kế toán môi trường và giá trị thương hiệu gắn với trách nhiệm xã hội, bài viết đề xuất mô hình ba chiều gồm thông điệp, kênh truyền và tác động tài chính, giúp doanh nghiệp nhận diện và quản trị hiệu quả chi phí truyền thông xanh như một cấu phần chiến lược. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra một số hạn chế trong thực tiễn như thiếu dữ liệu định lượng, hệ thống ghi nhận chưa thống nhất và năng lực đánh giá còn phân tán. Đây là nền tảng để tiếp tục mở rộng nghiên cứu theo cả phương pháp định tính và định lượng, đồng thời khảo sát thêm các lĩnh vực có đặc thù truyền thông xanh như thời trang, thực phẩm chức năng và dịch vụ thân thiện với môi trường.

### Tài liệu tham khảo:

- Bennett, M., & James, P. (1998). *The Green Bottom Line: Environmental Accounting for Management*. Greenleaf Publishing.
- Cocoon Vietnam. (2025). Chiến dịch thu hồi vỏ chai - Đổi túi xanh. Truy cập từ <https://cocoonvietnam.com>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Facebook Có Mềm HomeLab. (2025). Fanpage chính thức. Truy cập từ <https://facebook.com/comem.vn>
- Jasch, C. (2003). The use of Environmental Management Accounting (EMA) for identifying environmental costs. *Journal of Cleaner Production*, 11(6), 667-676.
- Nguyễn, T. M., & Phạm, H. Q. (2023). Phân tích chi phí trách nhiệm xã hội trong doanh nghiệp vừa và nhỏ: Hướng tiếp cận kế toán quản trị nội bộ. *Tạp chí Kế toán & Kiểm toán*, Tháng 9, 45-50.
- Nguyễn, T. M., & Trần, H. A. (2023). Phân tích hiệu quả đầu tư truyền thông xanh tại Cocoon: Góc nhìn kế toán quản trị. *Kỷ yếu Hội thảo Kinh tế xanh và phát triển bền vững*, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- Nguyen, T. L. (2024). Hành vi tiêu dùng mỹ phẩm xanh của người Việt Nam: Từ nhận thức đến hành động. *Tạp chí Thị trường và Người tiêu dùng*, 1(4), 55-62.
- Nielsen. (2018). Was 2018 the tipping point for sustainability?. Truy cập từ <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/global-sustainability-report/>
- PETA. (n.d.). Beauty Without Bunnies Program. Truy cập từ <https://www.peta.org>
- Värzaru, M., Andrei, J. V., & Lixândroi, C. (2024). Management accounting in transition economies: Gaps in environmental cost identification. *Eastern European Economics*, 62(1), 35-49.
- Vietcetera. (2023). Doanh nghiệp nội địa xây dựng truyền thông xanh như thế nào?. Truy cập từ <https://vietcetera.com>
- Vietdata. (2023). Báo cáo tài chính ngành mỹ phẩm Việt Nam 2022 - 2023. Truy cập từ <https://vietdata.vn>

# QUẢN LÝ HÀNH VI TIÊU DÙNG BỀN VỮNG: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

Ths. Nguyễn Anh Vũ\*

*Trước nguy cơ cạn kiệt tài nguyên và ô nhiễm leo thang, thay đổi hành vi tiêu dùng cá nhân chính là đòn bẩy giảm tác động môi trường và hiện thực hóa SDG. Nghiên cứu này tổng hợp kinh nghiệm quản lý tiêu dùng bền vững tại Pháp, Phần Lan và Trung Quốc dựa trên các lý thuyết TPB, VBN, SCT và Nudge. Kết quả khẳng định hành vi bền vững không chỉ phụ thuộc ý thức cá nhân mà còn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ thể chế, chính sách, hạ tầng và văn hóa-xã hội. Vì vậy, giải pháp phải đặt con người ở trung tâm, kết hợp đồng bộ công cụ ràng buộc (pháp luật, thuế) với khuyến khích (giáo dục, truyền thông, công nghệ, huy động cộng đồng). Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất một số hướng đi sơ bộ giúp Việt Nam định hình tiêu dùng bền vững, góp phần thực thi chiến lược phát triển dài hạn.*

• Từ khóa: hành vi tiêu dùng bền vững; can thiệp chính sách; kinh tế tuần hoàn; phát triển bền vững; Việt Nam.

*Faced with the risk of resource depletion and escalating pollution, changing individual consumption behavior is the lever to reduce environmental impact and realize the SDGs. This study synthesizes the experience of sustainable consumption management in France, Finland and China based on the theories of TPB, VBN, SCT and Nudge. The results confirm that sustainable behavior depends not only on individual awareness but is also strongly influenced by institutions, policies, infrastructure and socio-culture. Therefore, the solution must put people at the center, synchronously combining binding tools (law, tax) with incentives (education, communication, technology, community mobilization). On that basis, the authors propose some preliminary directions to help Vietnam shape sustainable consumption, contributing to the implementation of long-term development strategies.*

• Key words: sustainable consumption behavior; policy intervention; circular economy; sustainable development; Vietnam.

JEL code: E29

Ngày gửi bài: 12/6/2025

Ngày gửi phản biện: 20/6/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 30/6/2025

Ngày chấp nhận đăng: 05/8/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i295.21>

## 1. Giới thiệu

Biến đổi khí hậu và khai thác tài nguyên quá mức đặt nhân loại trước thách thức chưa từng có, khiến Liên Hợp Quốc đưa SDG 12 vào 17 Mục tiêu Phát triển Bền vững, khuyến khích “làm nhiều hơn và tốt hơn với ít tài nguyên hơn” (UN, 2016). Dù công nghệ và sản phẩm xanh phát triển, chi phí cao và sự chấp nhận hạn chế vẫn

cản trở phổ cập, nên thay đổi hành vi tiêu dùng trở thành đòn bẩy dài hạn. Từ Agenda 21 (1992), tiêu dùng không bền vững đã bị xem là gốc rễ suy thoái môi trường, đói nghèo và bất bình đẳng, buộc các nước phát triển áp dụng nhiều chính sách – từ thuế sản phẩm gây hại đến giáo dục nhận thức. Tuy nhiên, thách thức lớn là biến thái độ tích cực thành hành động: khảo sát châu Âu cho thấy người dân ủng hộ sản phẩm sinh thái nhưng mua thực tế thấp, đặc biệt chênh lệch theo nhóm nhân khẩu học và quốc gia (Antonides 2017; Bassi 2023).

Tại Việt Nam khi đang trong tiến trình hướng đến kinh tế xanh và cam kết trung hòa carbon vào năm 2025, vai trò của tiêu dùng bền vững lúc này lại càng quan trọng. Đầu vậy, nhận thức của người dân về bảo vệ môi trường còn hạn chế; nhiều người chưa hình thành thói quen dùng sản phẩm tái chế do rào cản về giá hoặc sự bất tiện (Hồng và cộng sự, 2019; Luân và cộng sự, 2023). Hơn nữa, chính sách hỗ trợ và truyền thông vẫn manh mún, chưa tạo hiệu ứng lan tỏa sâu. Vì thế, việc nghiên cứu các kinh nghiệm quốc tế để xây dựng khung chính sách phù hợp cho Việt Nam là điều cần thiết. Do đó, chúng tôi đã tập trung (1) hệ thống hóa các lý thuyết hành vi liên quan tiêu dùng bền vững; (2) phân tích điển hình quốc gia ở cả nhóm phát triển và đang phát triển; (3) so sánh, đánh giá hiệu quả các công cụ (kinh tế, pháp lý, truyền thông, công nghệ); (4) đề xuất giải pháp thu hẹp “khoảng cách nhận thức - hành vi” cho Việt Nam; với mục tiêu cuối cùng là góp phần chuyển đổi hành vi tiêu dùng theo hướng xanh, bền vững và thích ứng dài hạn trước những thách thức môi trường ngày càng khốc liệt.

## 2. Cơ sở lý luận

### 2.1. Hành vi tiêu dùng bền vững

Tiêu dùng bền vững là “việc sử dụng hàng hóa - dịch vụ để đáp ứng nhu cầu thiết yếu và nâng cao chất lượng sống, đồng thời giảm tối đa tiêu hao tài nguyên, vật liệu độc hại, chất thải và ô nhiễm trong suốt vòng đời sản phẩm, nhằm bảo đảm các thế hệ tương lai vẫn đáp ứng

\* Cục Khoa học, Công nghệ và Thông tin - Bộ Giáo dục và Đào tạo; email: [navu@moet.gov.vn](mailto:navu@moet.gov.vn)

được nhu cầu của mình.” (Hội nghị Oslo 1994). Tương tự, trong một nghiên cứu tổng quan về chủ đề tiêu dùng bền vững giai đoạn 2000-2020, Quoquab & Mohammad (2020) đã chỉ ra 5 khía cạnh của tiêu dùng bền vững: (1) đáp ứng các nhu cầu cơ bản của con người, (2) quan tâm đến chất lượng cuộc sống, (3) chú trọng đến phúc lợi môi trường, (4) tiếp cận theo vòng đời sản phẩm, và (5) quan tâm đến các thế hệ tương lai. Gần đây, UNEP (2021) tiếp tục củng cố khái niệm này với góc nhìn toàn diện hơn: “Tiêu dùng và sản xuất bền vững (SCP) là việc làm nhiều hơn và tốt hơn với ít tài nguyên hơn - tức là tách biệt tăng trưởng kinh tế khỏi suy thoái môi trường, nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên và thúc đẩy lối sống bền vững”.

## 2.2. Chủ thể và định hướng trong quản lý hành vi tiêu dùng bền vững

Stevens (2010) chỉ ra hai cách chính phủ thúc đẩy sản xuất bền vững: (1) gián tiếp, bằng cách khuyến khích tiêu dùng xanh để tạo áp lực thị trường buộc doanh nghiệp đổi mới; (2) trực tiếp, qua quy định, thuế, trợ cấp và biến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thành nghĩa vụ pháp lý.

Doanh nghiệp cần minh bạch hoạt động, thực hành ESG và công khai trung thực tác động môi trường của sản phẩm. Về phía người tiêu dùng, khi được cung cấp đầy đủ thông tin và điều kiện phù hợp, họ có thể chủ động chuyển sang lựa chọn sản phẩm-dịch vụ thân thiện môi trường.

## 2.3. Cơ sở thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững

Như đã đề cập ở trên, chính phủ có thể tiếp cận đến hành vi của chính người tiêu dùng để có thể kiểm soát và thúc đẩy việc quản lý hành vi tiêu dùng bền vững. Vì vậy, việc xây dựng cơ sở lý thuyết vững chắc là điều thiết yếu, bởi hành vi tiêu dùng không chỉ là kết quả của quyết định cá nhân mang tính lý trí, mà còn là sự tổng hòa của nhiều yếu tố tâm lý, xã hội, văn hóa và bối cảnh. Bên cạnh đó, nhà doanh nghiệp, nhà sản xuất cũng có thể xem xét để thay đổi sản phẩm của mình sao cho phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng. Những lý thuyết được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng bền vững như Lý thuyết Hành vi Dự định (Theory of Planned Behavior - TPB), Lý thuyết Giá trị-Niềm tin-Chuẩn mực (Value-Behavior-Norm Theory - VBN), hay Lý thuyết nhận thức Xã hội (Social Cognitive Theory - SCT), Lý thuyết thúc đẩy (Nudge theory) đều cho thấy rằng hành vi của người tiêu dùng chịu tác động sâu sắc từ cả động cơ nội tại và các yếu tố bên ngoài và có thể tiếp cận được nhiều hướng can thiệp một cách đa chiều.

Tổng hợp cơ sở lý luận cho thấy: (i) Muốn thay đổi hành vi tiêu dùng, cần tác động vào nhận thức, thái độ và chuẩn mực xã hội của cá nhân; (ii) Cần kết hợp các lý thuyết nhằm đưa ra những biện pháp giáo dục, truyền thông với các chính sách kinh tế - kỹ thuật; (iii) Sự tham gia và ủng hộ của cộng đồng xung quanh có vai trò quan trọng trong một xã hội đề cao tính tập thể như Việt Nam (Luân và cộng sự, 2023). Từ những nền tảng này, chúng

tôi tiến hành xem xét kinh nghiệm cụ thể của các quốc gia phát triển trong việc quản lý hành vi tiêu dùng bền vững.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu trước hết tổng hợp các lý thuyết và công trình về quản lý hành vi tiêu dùng bền vững, tiếp tục đánh giá các mô hình cùng chính sách thành công ở nhiều quốc gia để nhận diện yếu tố hiệu quả. Từ đó, chúng tôi chọn những kinh nghiệm khả thi, phù hợp bối cảnh Việt Nam, rồi phân tích sâu tư duy hoạch định, cách triển khai và kết quả, nhằm rút ra bài học và đề xuất khuyến nghị nâng cao quản lý hành vi tiêu dùng bền vững trong nước.

## 4. Kết quả nghiên cứu về kinh nghiệm trong quản lý hành vi tiêu dùng bền vững trên các quốc gia

### Pháp - Luật Anti-Waste và Kinh tế Tuần hoàn (AGEC) Thành tựu nổi bật:

Pháp thúc đẩy tiêu dùng bền vững bằng khung pháp lý AGEC (2020) với 130 điều, với mục đích chuyển nền kinh tế tuyến tính sang tuần hoàn: cấm tiêu hủy hàng tồn và buộc doanh nghiệp tái sử dụng, quyên tặng hoặc tái chế (Ellen MacArthur Foundation, 2021). Cơ chế EPR yêu cầu doanh nghiệp đóng quỹ quản lý chất thải; Nhà nước chi 150 triệu € hỗ trợ xưởng sửa giày/quần áo và thêm 100 triệu € để nâng tỷ lệ tái sử dụng thời trang lên 60 % vào 2028 (Webb, 2023). Trong thực phẩm, mục tiêu giảm 50 % lãng phí ở hạng mục bán lẻ và dịch vụ ăn uống trước 2025; các siêu thị lớn phải ký hợp đồng quyên góp thực phẩm dư, nếu vi phạm sẽ bị phạt nặng (OECD, 2025).

### Cách thức triển khai

Để đạt được những thành tựu trên, Pháp đã áp dụng kết hợp các biện pháp luật pháp mạnh mẽ và công cụ kinh tế sáng tạo. Trước hết, luật AGEC cấm hoàn toàn việc tiêu hủy hàng hóa tồn kho không bán được - bao gồm cả thực phẩm và các sản phẩm phi thực phẩm. Thay vào đó, doanh nghiệp bắt buộc phải tái sử dụng, quyên tặng hoặc tái chế các mặt hàng này. Đây được xem là một trong những chính sách đầu tiên trên thế giới nhằm xóa bỏ văn hóa lãng phí hàng hóa ở quy mô lớn (Ellen MacArthur Foundation, 2021). Mô hình này đã cho thấy hiệu quả của cách tiếp cận toàn diện, kết hợp giữa pháp luật, kinh tế và truyền thông, với tầm nhìn dài hạn điển hình là lộ trình giảm thiểu nhựa đến năm 2040. Tuy vậy, để đảm bảo thành công, việc thực thi đồng bộ, giám sát chặt chẽ và hỗ trợ truyền thông liên tục là điều kiện không thể thiếu cũng là bài học quan trọng cho các quốc gia khác.

### Phần Lan - Hướng tiếp cận giáo dục và truyền thông để định hình chuẩn mực tiêu dùng bền vững

#### Thành tựu nổi bật

Phần Lan tích hợp giáo dục phát triển bền vững vào toàn bộ hệ thống trường học: từ mầm non đến đại học, học sinh vừa học lý thuyết vừa “học qua trải nghiệm” (tiết kiệm năng lượng, phân loại rác, tái chế đồ hỏng thành đồ chơi) để nuôi dưỡng tư duy “tuần hoàn” ngay từ nhỏ (Abend 2022). Với sự hậu thuẫn của Quỹ Sitra, nước này tiên phong mở chương trình chuyên ngành kinh tế

tuần hoàn ở bậc đại học và sau đại học; đến 2017 đã có 2.500 giáo viên tham gia và lan tỏa tới hơn 70.000 học sinh, sinh viên (Sysoiev, 2021). Ngoài lớp học, mô hình “Yrityskylä” - làng doanh nghiệp thu nhỏ cho học sinh lớp 6 và 9 đã giúp 85 % học sinh cả nước nhập vai công dân tiêu dùng có trách nhiệm; sau hơn một thập kỷ đã tiếp cận gần 500.000 em, củng cố chuẩn mực tiêu dùng đạo đức trong giới trẻ (Milne 2025; Sitra n.d.-b). Nhờ đặt mục tiêu “Không rác thải 2050” (Abend, 2022) và huy động cộng đồng-phụ huynh-trường học, Phần Lan nhiều năm dẫn đầu bảng xếp hạng phát triển bền vững (Abend, 2022), chứng minh rằng đầu tư dài hạn vào giáo dục và truyền thông là nền tảng vững chắc để thay đổi hành vi tiêu dùng trên quy mô quốc gia.

#### *Cách thức triển khai*

Phần Lan kết hợp giáo dục chính quy với hoạt động cộng đồng một cách sáng tạo. Trong nhà trường, nội dung về bảo vệ môi trường và tiêu dùng bền vững được lồng ghép vào nhiều môn học khác nhau thay vì tách rời. Học sinh không chỉ học lý thuyết mà còn phải thực hiện lối sống xanh ngay tại trường (Acaroglu, 2018).

Cụ thể hơn, nội dung dạy học được lồng ghép từ bậc mầm non giúp trẻ sớm coi lối sống bền vững là hiển nhiên. Các mô hình học trải nghiệm như “trường học xanh” hay làng doanh nghiệp giả lập Yrityskylä cho học sinh thực hành tiết kiệm tài nguyên, tái chế và kinh tế tuần hoàn, qua đó chuyển thái độ thành kỹ năng thực hành (Milne, 2025). Cuối cùng, việc huy động trường học, phụ huynh và các tổ chức (quỹ Sitra) tạo nên hệ sinh thái giáo dục nhất quán, lan tỏa thông điệp tiêu dùng có trách nhiệm cả trong lẫn ngoài lớp học.

Nhìn chung, bài học từ Phần Lan là cần đầu tư vào con người: xây dựng nhận thức, kỹ năng và chuẩn mực từ gốc. Dù cách tiếp cận này có thể mất nhiều thời gian mới thấy kết quả (đội thế hệ trẻ trưởng thành), nhưng nó tạo nền tảng bền vững cho sự thay đổi dài hạn trong toàn xã hội.

#### **Trung Quốc - Chính sách đổi mới sáng tạo định hướng nhiệm vụ (Mission - Oriented Innovation Policy - MOIP)**

##### *Thành tựu nổi bật*

Trung Quốc đã áp dụng mô hình Chính sách đổi mới định hướng nhiệm vụ (MOIP) với mục tiêu rõ ràng: đạt đỉnh phát thải trước năm 2030, trung hòa carbon vào năm 2060, thúc đẩy tiêu dùng xanh và nâng cao năng lực công nghệ sạch (Liefner et al., 2024). Nhờ đó mà Trung Quốc hiện đã dẫn đầu toàn cầu về sản xuất xe điện và năng lượng tái tạo; năm 2023, xe điện đã chiếm trên 50 % thị phần xe mới. Hơn 100 khu công nghiệp tuần hoàn và nhiều eco-city (như Thiên Tân) giúp tối ưu tài nguyên, giảm phát thải đô thị. Ứng dụng Ant Forest (Alipay) gamify hành vi xanh, thu hút 650 triệu người dùng, trồng hàng trăm triệu cây và cắt giảm 26 triệu tấn CO<sub>2</sub> giai đoạn 2016-2022; sáng kiến này đã được UNEP vinh danh “Champions of the Earth” (2019). Những kết

quả này cho thấy chiến lược MOIP đã chuyển dịch thành công từ sản xuất sang tiêu dùng bền vững, đóng góp đáng kể vào mục tiêu phát triển bền vững quốc gia.

#### *Cách thức triển khai*

Điểm đặc biệt trong cách tiếp cận của Trung Quốc là huy động tổng lực các công cụ chính sách và đổi mới công nghệ để định hướng hành vi cả từ phía cung lẫn phía cầu.

Trung Quốc minh chứng rằng để thay đổi hành vi tiêu dùng ở quy mô hàng tỷ dân, cần có tầm nhìn chiến lược và sự vào cuộc mạnh mẽ của nhà nước. Trước hết, việc đặt mục tiêu rõ ràng ở cấp quốc gia tạo khuôn khổ để toàn xã hội phấn đấu. Khi người dân thấy các mục tiêu này được tuyên truyền và cụ thể hóa, họ sẽ nhận thức rõ hơn về hướng phát triển chung và vai trò của mình trong đó. Thứ hai, kết hợp nhiều công cụ chính sách đa dạng giúp tạo ra “hệ sinh thái” thuận lợi cho hành vi xanh. Sự đồng bộ này làm cho hành vi bền vững trở thành lựa chọn dễ dàng và hấp dẫn. Thứ ba, quyết tâm về mặt chính trị và đầu tư của chính phủ là một yếu tố then chốt. Trung Quốc đã cho thấy nếu chính quyền sẵn sàng dành nguồn lực lớn (về tài chính, công nghệ, nhân lực) cho các sáng kiến bền vững, thì có thể đạt bước nhảy vọt trong thời gian ngắn. Tuy nhiên, cũng phải lưu ý bối cảnh đặc thù khi đây là quốc gia có khả năng huy động và kiểm soát ở mức cao, điều này có thể không áp dụng y nguyên cho các nước khác.

#### **5. Một số hàm ý và khuyến nghị cho Việt Nam**

##### ***Nâng cao nhận thức và giáo dục lối sống bền vững đồng thời thúc đẩy vai trò của cộng đồng và tổ chức xã hội***

Từ các kết quả nghiên cứu, chúng tôi nhận thấy rằng yếu tố then chốt dẫn dắt mọi thay đổi trong hành vi tiêu dùng bền vững chính là con người. Họ chỉ thực sự hành động khi hiểu rõ tác động, tin tưởng vào giá trị mang lại và cảm nhận được sự ủng hộ từ cộng đồng xung quanh. Vì vậy, ưu tiên hàng đầu của Việt Nam cần là xây dựng năng lực nhận thức và giáo dục lối sống xanh, đồng thời huy động các mạng lưới xã hội để biến “ý thức cá nhân” thành “hành động tập thể”. Bên cạnh yếu tố giáo dục, văn hóa cộng đồng gắn kết của Việt Nam thể hiện qua truyền thống về sự gắn kết giữa những người hàng xóm với nhau có thể trở thành nền tảng thuận lợi để thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững thông qua tác động nhóm. Từ đó, có thể khẳng định rằng cách tiếp cận dựa trên vận động nhóm là hướng đi phù hợp trong bối cảnh văn hóa đề cao tính cộng đồng như Việt Nam. Các hành vi tiêu dùng bền vững có xu hướng lan tỏa hiệu quả hơn khi cá nhân được quan sát, học hỏi và chịu ảnh hưởng từ những người xung quanh trong cùng một cộng đồng xã hội, cũng là minh chứng đúng cho Lý thuyết Học tập Xã hội hay Lý thuyết Nhận thức Xã hội mà chúng tôi đã đề cập ở trên.

##### ***Thúc đẩy tiêu dùng bền vững thông qua công cụ kinh tế khuyến khích hoặc ràng buộc***

Một trong những định hướng quan trọng nhằm điều chỉnh hành vi tiêu dùng theo hướng bền vững là áp dụng

các công cụ kinh tế có tác dụng khuyến khích hoặc ràng buộc. Kết quả nghiên cứu cho thấy Việt Nam có thể từng bước triển khai các chính sách kinh tế nhằm tạo động lực cho hành vi thân thiện với môi trường, đồng thời hạn chế các hành vi gây hại cho hệ sinh thái.

Nhà nước có thể thúc đẩy tiêu dùng - sản xuất bền vững theo hai hướng: (1) Ràng buộc - đánh thuế/phí vào hành vi không xanh (Webb, 2023) và áp dụng cơ chế đặt cọc - hoàn trả cho chai, lon, pin, thiết bị điện tử để tăng thu hồi vật liệu, với lộ trình và mục tiêu minh bạch; (2) Khuyến khích - giảm VAT cho sản phẩm mang nhãn sinh thái, trợ giá giao thông công cộng, xe điện và cho vay ưu đãi khi mua thiết bị tiết kiệm năng lượng, đồng thời siết chặt “greenwashing” nhằm bảo vệ niềm tin người tiêu dùng (Bassi, 2023; Luân & cộng sự 2023).

### Sự cam kết và đi đầu từ khu vực công và doanh nghiệp

Để các biện pháp đạt hiệu quả, khu vực công và doanh nghiệp lớn phải làm gương. Nhà nước nên áp dụng mua sắm công bền vững: ưu tiên sản phẩm tiết kiệm năng lượng, vật liệu tái chế và giảm đồ nhựa dùng một lần; lắp máy lọc nước, khuyến khích dùng cốc cá nhân, hạn chế in ấn, đồng thời thúc đẩy cán bộ đi phương tiện công cộng, xe đạp hoặc đi chung xe vài ngày mỗi tuần. Doanh nghiệp cần thực thi CSR theo hướng bền vững: đào tạo nhân viên về lối sống xanh, xây dựng văn hóa thân thiện môi trường và cung cấp sản phẩm - bao bì “xanh”. Khi các tổ chức tiên phong hành động, niềm tin cộng đồng được củng cố và quá trình chuyển đổi hành vi trong xã hội sẽ diễn ra nhanh hơn.

### 6. Thảo luận

Từ các phân tích trên, nhóm nghiên cứu rút ra một số nhận định quan trọng nhằm định hướng chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững tại Việt Nam.

**Thứ nhất**, không tồn tại giải pháp đơn lẻ nào có thể giải quyết toàn diện vấn đề tiêu dùng bền vững. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy cần áp dụng tổ hợp các giải pháp đồng bộ, kết hợp giữa các công cụ pháp lý, kinh tế, giáo dục, truyền thông và hạ tầng kỹ thuật.

**Thứ hai**, hành vi tiêu dùng bền vững chịu ảnh hưởng sâu sắc từ thói quen và nền tảng văn hóa xã hội, nên việc thay đổi đòi hỏi một quá trình dài hạn và kiên trì. Những chiến dịch ngắn hạn mang tính phong trào có thể tạo tác động nhất thời, nhưng dễ tạo chuyển biến bền vững cần có sự cam kết chính trị lâu dài từ các cấp chính quyền, xuyên suốt qua nhiều nhiệm kỳ, cùng với sự tham gia tích cực, liên tục của doanh nghiệp và các tổ chức xã hội.

**Thứ ba**, yếu tố con người là trung tâm trong mọi nỗ lực thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Chính sách sẽ khó đạt hiệu quả nếu không được thiết kế dựa trên sự hiểu biết đầy đủ về tâm lý, động lực và các rào cản hành vi của người tiêu dùng. Ngược lại, nếu thiếu sự chuẩn bị truyền thông và áp dụng mang tính ép buộc, biện pháp tương tự có thể vấp phải phản ứng tiêu cực từ cộng đồng.

Cuối cùng, cần khẳng định rằng thúc đẩy tiêu dùng

bền vững không thể là nhiệm vụ riêng lẻ của một bộ ngành, mà phải được lồng ghép trong chính sách phát triển tổng thể và huy động sự phối hợp liên ngành.

### Kết luận

Phát triển bền vững đòi hỏi một sự chuyển đổi căn bản trong mô hình tiêu dùng, từ việc ưu tiên tiện lợi và gia tăng vật chất sang các lựa chọn có trách nhiệm hơn với môi trường và xã hội. Nhiều quốc gia như Pháp, Phần Lan và Trung Quốc đã triển khai các cách tiếp cận đa dạng nhằm quản lý hành vi tiêu dùng bền vững, từ các công cụ chính sách mang tính ràng buộc đến các chương trình giáo dục và vận động xã hội. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy không tồn tại một mô hình tối ưu mang tính phổ quát, mà hiệu quả của từng giải pháp phụ thuộc vào bối cảnh văn hóa, kinh tế và xã hội cụ thể của từng quốc gia. Do đó, cần có sự phối hợp linh hoạt giữa nhiều công cụ và chiến lược, nhằm tạo ra tác động toàn diện và bền vững.

Đối với Việt Nam - một quốc gia đang tích cực theo đuổi định hướng phát triển bền vững, các bài học quốc tế có thể là nguồn tham khảo quan trọng trong quá trình thiết kế chính sách và chiến lược hành vi tiêu dùng. Tuy nhiên, việc vận dụng các kinh nghiệm này cần dựa trên sự thấu hiểu đặc điểm văn hóa, tâm lý và hành vi của người tiêu dùng trong nước. Điều cốt lõi là phải đặt con người vào vị trí trung tâm của quá trình chuyển đổi, chú trọng tìm hiểu động lực, nhu cầu và rào cản mà người tiêu dùng Việt Nam đang gặp phải. Các chính sách chỉ đạt hiệu quả khi chúng chạm đến cả lý trí và cảm xúc - tức là làm cho tiêu dùng bền vững trở thành lựa chọn vừa hợp lý về mặt kinh tế, vừa có ý nghĩa về mặt giá trị cá nhân và xã hội. Khi đó, hành vi bền vững sẽ không còn là sự ép buộc từ bên ngoài, mà trở thành lựa chọn tự nhiên, được duy trì lâu dài bởi niềm tin và mong muốn từ bên trong mỗi cá nhân.

### Tài liệu tham khảo:

- Abernd, L. (2022, January 20). Inside Finland's plan to end all waste by 2050. *Time*. <https://time.com/6132391/finland-end-waste/>
- Acaroglu, L. (2018, November 7). The Circular Classroom: a Free Toolkit for Activating the Circular Economy through Experiential Learning. *Medium*. <https://medium.com/disruptive-design/the-circular-classroom-a-free-toolkit-for-activating-the-circular-economy-through-experiential-64ffe1274b9c>
- Antonides, G. (2017). Sustainable consumer behaviour: A collection of empirical studies. *Sustainability*, 9(10), 1686. <https://doi.org/10.3390/su9101686>
- Bassi, F. (2023). European consumers' attitudes towards the environment and sustainable behavior in the market. *Sustainability*, 15(2), 1666. <https://doi.org/10.3390/su15021666>
- Milne, R. (2025, January 6). Finland fuels children's future with financial literacy and food. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/26c56174-76ab-493b-9770-6d1ed4996505>
- Ministry of Economy, Trade and Industry. (2010). Handbook on resource recycling legislation and 3R initiatives [PDF]. <https://www.meti.go.jp/policy/recycle/main/data/pamphlet/pdf/handbook2010-eng.pdf>
- Nguyen, D. D. (2023). Evaluating the consumer attitude and behavioral consumption of green products in Vietnam. *Sustainability*, 15(9), 7612. <https://doi.org/10.3390/su15097612>
- Nguyen, H. T. T., Hung, R.-J., Lee, C.-H., & Nguyen, H. T. T. (2019). Determinants of residents' e-waste recycling behavioral intention: A case study from Vietnam. *Sustainability*, 11(1), 164. <https://doi.org/10.3390/su11010164>
- Nguyen, L. T., et al. (2023). Determinants of green consumer behavior: A case study from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2197673. <https://doi.org/10.1080/2197673.2023.2197673>
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know. *Journal of Global Responsibility*, 11(2), 203-226. <https://doi.org/10.1108/JGR-06-2020-0061>
- Sitra. (n.d.-b). Yrityskylä learning environment. Sitra. Retrieved July 28, 2025, from <https://www.sitra.fi/en/projects/yrityskyla-learning-environment/>
- Stevens, C. (2010). Linking sustainable consumption and production: The government role. *Natural Resources Forum*, 34(1), 16-23. <https://doi.org/10.1111/j.1477-8947.2010.01273.x>
- Sysoiev, O. (2021). Circular economy education: Experience of Finland. *The Modern Higher Education Review*, (6), 76-86. <https://doi.org/10.28925/2518-7635.2021.66>
- United Nations. (2016). Sustainable Development Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
- Webb, B. (2023, January 23). France has laid down the law on sustainability: What does it mean for fashion? *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/sustainability/france-has-laid-down-the-law-on-sustainability-what-does-it-mean-for-fashion>

# HỖ TRỢ PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA VÀ TĂNG CƯỜNG HỘI NHẬP VÀO CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

Ths. Vũ Mạnh Linh\*

*Nghiên cứu này xem xét các chính sách phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) và các chiến lược chuỗi giá trị toàn cầu (GVC) ở Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc. Kết quả cho thấy một lộ trình chính sách gồm hai giai đoạn ở cả bốn quốc gia: giai đoạn đầu là hỗ trợ trực tiếp thông qua tài chính, bảo lãnh tín dụng, thúc đẩy thị trường và phát triển nguồn nhân lực; tiếp theo là hỗ trợ gián tiếp thông qua nâng cấp công nghệ và cải cách thể chế. Dựa trên những kinh nghiệm này, nghiên cứu đề xuất các chính sách cho Việt Nam nhằm tăng cường sự tham gia của DNNVV vào GVC.*

• Từ khóa: chuỗi giá trị toàn cầu, DNNVV, chính sách hỗ trợ DNNVV, tăng cường thể chế, Việt Nam.

*This study examines small and medium enterprise (SME) development policies and global value chain (GVC) strategies in China, Japan and South Korea. The findings reveal a two-stage policy trajectory common to all four countries: the initial stage focuses on direct support through finance, credit guarantees, market promotion and human capital development; the subsequent stage emphasizes indirect support via technological upgrading and institutional reforms. Drawing on these experiences, the study proposes policy recommendations for Vietnam to enhance SME participation in GVCs.*

• Key words: global value chains, smes, sme support policies, institutional strengthening, Vietnam.

JEL codes: D22, D02

Ngày gửi bài: 25/3/2025

Ngày gửi phản biện: 04/5/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 30/5/2025

Ngày chấp nhận đăng: 30/7/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i295.22>

## 1. Giới thiệu

Toàn cầu hóa đã trở thành một xu hướng tất yếu, tác động đến mọi cấp độ của nền kinh tế. Sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) và logistics đã thúc đẩy nhanh quá trình hội nhập, mở rộng các liên kết trong sản xuất, dịch vụ và đầu tư. Các hiệp định thương mại tự do và các khối kinh tế khu vực như WTO, EU và ASEAN đóng vai trò chất xúc tác, giảm rào cản thương mại và tạo ra nhiều cơ hội hơn cho hợp tác kinh tế quốc tế (Baldwin, 2019).

Một khía cạnh mang tính định hình của toàn cầu hóa là sự phát triển của các chuỗi giá trị toàn cầu (GVC), trong đó các hoạt động sản xuất được phân bổ trên nhiều quốc gia. Việc tham gia và duy trì các công đoạn có giá trị gia tăng cao trong GVC được xem là yếu tố then chốt để nâng cao năng lực cạnh tranh (Gereffi, 1999). Bằng chứng thực nghiệm cho thấy tham gia GVC có thể nâng cao năng suất, thúc đẩy nâng cấp công nghệ và tạo việc làm, đặc biệt tại các nước đang phát triển (Fagerberg et al., 2018). Tuy nhiên, mức độ hưởng lợi này gắn chặt với chất lượng thể chế; các quốc gia có năng lực quản trị yếu kém có nguy cơ bị mắc kẹt trong những phân đoạn giá trị gia tăng thấp (Nadeem et al., 2021).

Tại Việt Nam, các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) chiếm phần lớn số lượng doanh nghiệp nhưng vẫn tập trung ở các phân đoạn có giá trị gia tăng thấp, đặc biệt trong những ngành thâm dụng lao động như dệt may. Họ phải đối mặt với nhiều rào cản dai dẳng, bao gồm hạn chế tiếp cận tài chính, năng lực công nghệ còn yếu và khả năng tiếp cận thị trường hạn chế. Trong khi đó, các doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài lại nắm giữ phần lớn lợi ích từ việc tham gia vào các chuỗi giá trị toàn cầu (GVC). Do đó, việc nâng cao năng lực của DNNVV để hội nhập và nâng cấp vị trí trong GVC trở thành một ưu tiên cấp bách nhằm bảo đảm tăng trưởng bao trùm, dựa trên đổi mới sáng tạo và có khả năng chống chịu. Việc học hỏi từ kinh nghiệm chính sách của những quốc gia đã thành công trong việc đưa DNNVV lên các vị trí GVC có giá trị cao mang lại định hướng quan trọng cho Việt Nam ở giai đoạn phát triển hiện nay.

Bài viết có mục tiêu phân tích các chính sách phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) cũng như

\* *Đại học Kinh tế quốc dân*



quá trình hội nhập vào chuỗi giá trị toàn cầu (GVC) tại các quốc gia tiêu biểu ở châu Á gồm Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tìm cách xác định trình tự cùng các biện pháp chiến lược được áp dụng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của DNNVV và thúc đẩy quá trình nâng cấp trong GVC. Đồng thời, nghiên cứu tiến hành đánh giá mức độ phù hợp của những kinh nghiệm quốc tế này với bối cảnh phát triển hiện nay của DNNVV tại Việt Nam. Kết quả phân tích sẽ là nền tảng để đề xuất các định hướng chính sách nhằm gia tăng năng lực và khả năng hội nhập của DNNVV Việt Nam vào các phân đoạn của GVC có giá trị gia tăng cao.

Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, bài nghiên cứu này tập trung giải quyết một loạt câu hỏi cốt lõi. Thứ nhất, những công cụ chính sách và biện pháp thể chế nào đã được triển khai để hỗ trợ sự phát triển của DNNVV và thúc đẩy hội nhập vào chuỗi giá trị toàn cầu (GVC) tại các quốc gia tiêu biểu gồm Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc? Thứ hai, các chính sách này đã có sự phát triển và điều chỉnh ra sao để thích ứng với những giai đoạn tăng trưởng kinh tế khác nhau? Thứ ba, từ những kinh nghiệm quốc tế này, có thể nhận diện được những mô hình chiến lược chung nào trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy nâng cấp của DNNVV? Thứ tư, những bài học kinh nghiệm nào được đánh giá là phù hợp nhất với bối cảnh hiện nay của DNNVV tại Việt Nam? Và cuối cùng, Việt Nam nên ưu tiên những chính sách nào để có thể vừa nâng cao năng lực cạnh tranh, vừa gia tăng khả năng hội nhập của DNNVV vào các phân đoạn GVC có giá trị gia tăng cao?

## 2. Khung lý thuyết

Nghiên cứu này áp dụng ba góc tiếp cận lý thuyết hỗ trợ để phân tích chính sách phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) và quá trình hội nhập của họ vào các chuỗi giá trị toàn cầu. Các khung lý thuyết này cung cấp một lăng kính phân tích toàn diện để xem xét cách các chính sách khác nhau tác động đến vị trí và con đường nâng cấp của DNNVV trong GVC.

### 2.1. Lý thuyết Quản trị Chuỗi Giá trị Toàn cầu (GVC Governance Theory)

Gereffi và cộng sự (2005) cho rằng GVC được điều phối thông qua năm cấu trúc quản trị chính: thị trường, mô-đun, quan hệ, phụ thuộc và thứ bậc. Loại hình quản trị phản ánh mức độ kiểm soát và phụ thuộc giữa các doanh nghiệp dẫn dắt và nhà cung ứng, từ đó định hình cơ hội học hỏi, nâng cấp và nắm bắt các hoạt động có giá trị gia tăng cao của DNNVV.

### 2.2. Lý thuyết Nâng cấp Chuỗi Giá trị Toàn cầu (GVC Upgrading Theory)

Humphrey & Schmitz (2002) xác định bốn loại hình nâng cấp trong GVC bao gồm (i) Nâng cấp quy trình;

(ii) Nâng cấp sản phẩm; (iii) Nâng cấp chức năng; (iv) Nâng cấp liên ngành. Khung này được áp dụng để đánh giá cách bốn quốc gia đã hỗ trợ DNNVV tiến từ vai trò sản xuất cơ bản sang các hoạt động dựa trên đổi mới sáng tạo và tri thức.

### 2.3. Quan điểm Dựa trên Thể chế trong Kinh doanh Quốc tế (Institution-Based View - IBV)

Quan điểm này nhấn mạnh rằng chiến lược và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp chịu tác động bởi cả thể chế chính thức (luật pháp, quy định, chính sách) và thể chế phi chính thức (chuẩn mực, văn hóa, giá trị) (Peng và cộng sự, 2008). Ở các nền kinh tế mới nổi, chất lượng thể chế là yếu tố quyết định khả năng tham gia và nâng cấp của DNNVV trong GVC. Trong nghiên cứu này, góc nhìn IBV được sử dụng để đánh giá tác động của khung pháp lý, cải cách hành chính và sự ổn định chính sách đến hội nhập của DNNVV ở bốn quốc gia.

Việc kết hợp ba khung lý thuyết này cho phép nghiên cứu: (i) xem xét cấu trúc quản trị mà DNNVV đang hoạt động; (ii) đánh giá con đường nâng cấp cụ thể được hỗ trợ bởi các chính sách can thiệp; và (iii) phân tích điều kiện thể chế giúp hiện thực hóa tiến trình đó. Cách tiếp cận đa chiều này tăng cường khả năng so sánh giữa Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc và Singapore, đồng thời cung cấp cơ sở để xuất chính sách cho khu vực DNNVV của Việt Nam trong quá trình hội nhập sâu hơn vào GVC.

## 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, kết hợp phân tích dữ liệu thứ cấp với phỏng vấn sâu.

Phân tích dữ liệu thứ cấp được thực hiện dựa trên nhiều nguồn uy tín, bao gồm các báo cáo của chính phủ, văn bản chính sách, niên giám thống kê, và các ấn phẩm của các tổ chức quốc tế như Ngân hàng Thế giới (World Bank), OECD, UNCTAD và Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB). Tài liệu học thuật từ các tạp chí khoa học bình duyệt được rà soát một cách có hệ thống nhằm xây dựng nền tảng lý thuyết, đồng thời thu thập bằng chứng thực nghiệm về lộ trình phát triển DNNVV tại Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc và Singapore.

Phỏng vấn sâu được tiến hành với các đối tượng thông tin chủ chốt nhằm bổ sung và kiểm chứng kết quả từ phân tích dữ liệu thứ cấp. Nhóm người tham gia gồm:

- 4 nhà hoạch định chính sách thuộc Bộ Tài chính (thuộc Bộ Kế hoạch và Đầu tư trước đây)
- 3 đại diện từ các hiệp hội DNNVV cấp quốc gia và khu vực (Hiệp hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam - VINASME, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam - VCCI, Hiệp hội DNNVV Hà Nội - HANOISME).

- 6 nhà quản lý cấp cao của các DNNVV hoạt động trong các ngành xuất khẩu như dệt may, điện tử và chế biến nông sản.

- 3 chuyên gia học thuật và ngành công nghiệp chuyên về chính sách thương mại và công nghiệp.

Thành phần này bảo đảm sự đại diện cân đối giữa các góc nhìn của cơ quan nhà nước, tổ chức, doanh nghiệp và chuyên gia, phù hợp với cấu trúc hành chính hiện tại của Việt Nam.

Các cuộc phỏng vấn được tiến hành trực tiếp, mỗi buổi kéo dài từ 45-60 phút. Câu trả lời được ghi âm, chép lại, mã hóa theo chủ đề, và tích hợp vào phân tích nhằm làm phong phú bối cảnh nghiên cứu cũng như bảo đảm khuyến nghị chính sách dựa trên cả bằng chứng thực nghiệm và kinh nghiệm thực tiễn.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Kinh nghiệm từ Trung Quốc

Trung Quốc có vị trí địa lý gần gũi và nhiều điểm tương đồng với Việt Nam về mô hình phát triển kinh tế. Trong suốt quá trình phát triển, DNNVV ở Trung Quốc thường xuyên đối mặt với các thách thức lớn như khả năng kết nối hạn chế với thị trường bên ngoài, mức độ đổi mới công nghệ thấp và khó khăn trong tiếp cận nguồn vốn. Nhận thức rõ vai trò thiết yếu của khu vực này, Chính phủ Trung Quốc đã ưu tiên và triển khai nhiều chính sách nhằm hỗ trợ sự phát triển của DNNVV. Về khung pháp lý, Luật Doanh nghiệp nhỏ và vừa (2002, sửa đổi 2017) tạo nền tảng hỗ trợ về tài chính, thuế và đổi mới. Về tín dụng và thương mại, chính phủ ban hành chính sách hoàn thuế xuất khẩu (1985-), thành lập SINOSURE (2001) để bảo hiểm tín dụng thương mại quốc tế, đồng thời phát triển quỹ bảo lãnh tín dụng DNNVV (1999) và Quỹ Khai phá Thị trường Quốc tế (2000) nhằm hỗ trợ SMEs mở rộng thị trường. Trong lĩnh vực mua sắm công, từ năm 2011, ít nhất 30% giá trị gói thầu phải dành cho DNNVV. Để nâng cao năng lực công nghệ, chương trình “Little Giants” (2018) và chiến lược Made in China 2025 đã khuyến khích SMEs đổi mới và tham gia các khâu công nghệ cao. Đồng thời, các sáng kiến như thí điểm chuyên đổi số tại 66 thành phố (2020) và 165 khu thí điểm TMĐT xuyên biên giới (2015) đã tạo điều kiện để DNNVV hội nhập quốc tế. Cuối cùng, việc xây dựng các cụm công nghiệp, khu phát triển kinh tế - kỹ thuật và khu công nghệ cao từ thập niên 1980 đã giúp SMEs tận dụng dịch vụ chung, kết nối trực tiếp với chuỗi giá trị toàn cầu.

Kể từ thời kỳ cải cách và mở cửa vào đầu những năm 1980, DNNVV dần dần được nhìn nhận như một lực lượng quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế quốc gia (Liu, 2008). Các DNNVV ở Trung Quốc chiếm khoảng 99% tổng số doanh nghiệp đăng ký. Theo thống kê từ OECD (2022), đến khoảng thời gian

này, khu vực DNNVV đã đóng góp khoảng 60% GDP và tạo ra hơn 75% tổng số việc làm trong nền kinh tế Trung Quốc. Theo các báo cáo từ EU SME Center (2023), khu vực này cũng đã đóng góp tới 53% giá trị gia tăng trong khu vực không tài chính. Tới năm 2023, khu vực này cũng đã đóng góp tới 50% thu ngân sách và 70% đổi mới công nghệ (ACE VISION, 2023).

Xét theo lý thuyết quản trị GVC, ban đầu DNNVV Trung Quốc hoạt động chủ yếu trong cấu trúc quản trị kiểu phụ thuộc, cung ứng các linh kiện giá trị thấp dưới sự giám sát chặt chẽ của các doanh nghiệp dẫn dắt. Theo thời gian, các chính sách trọng điểm như Luật Thúc đẩy DNNVV và mô hình cụm ngành đã tạo điều kiện để chuyển dịch sang các liên kết theo mô hình mô đun, giúp DNNVV phục vụ nhiều khách hàng hơn với mức độ tự chủ cao hơn. Nghiên cứu của Seyoum và cộng sự (2018) đối với 262 doanh nghiệp cung ứng linh kiện ô tô tại Trung Quốc cho thấy rằng việc áp dụng modularization giúp các nhà cung cấp này sản xuất các module tiêu chuẩn hóa (như cụm phanh, hệ thống điện) một cách độc lập, qua đó có khả năng phục vụ nhiều khách hàng khác nhau thay vì chỉ phụ thuộc vào một doanh nghiệp dẫn dắt duy nhất. Sự chuyển đổi này không chỉ gia tăng mức độ tự chủ trong quy trình sản xuất mà còn cải thiện rõ rệt cả hiệu quả tài chính lẫn hiệu quả vận hành của doanh nghiệp. Trường hợp này minh chứng cho vai trò của modular governance như một con đường nâng cấp trong chuỗi giá trị toàn cầu, tạo điều kiện để các DNNVV Trung Quốc từng bước dịch chuyển sang những phân khúc có giá trị gia tăng cao hơn và tăng cường vị thế trong mạng lưới sản xuất quốc tế (Seyoum et al., 2018).

Về nâng cấp GVC, các cải cách ban đầu tập trung vào nâng cấp quy trình, như nâng cao hiệu quả sản xuất thông qua ưu đãi thuế, tiếp cận tín dụng và hỗ trợ xuất khẩu. Giai đoạn gần đây, các chiến lược như khuyến khích đổi mới sáng tạo và chương trình ứng dụng công nghệ đã hỗ trợ nâng cấp sản phẩm và một phần nâng cấp chức năng, đặc biệt trong các ngành xuất khẩu.

Dưới góc độ quan điểm dựa trên thể chế (IBV), những tiến triển này đạt được nhờ các cải cách pháp luật, hệ thống bảo lãnh tín dụng và các sáng kiến chủ động của chính quyền địa phương, giúp giảm chi phí giao dịch, nâng cao hiệu lực thực thi hợp đồng và củng cố vị thế thị trường của DNNVV.

##### 4.2. Kinh nghiệm từ Nhật Bản

Trong giai đoạn đầu công nghiệp hóa, Nhật Bản đã chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ của khu vực DNNVV. Khu vực này đóng góp đáng kể vào việc tạo việc làm, tạo thu nhập và duy trì sức sống cho nền công nghiệp, thậm chí vượt qua các doanh nghiệp lớn ở một số ngành về giá trị gia tăng. Theo White Paper on Small and Medium Enterprises in Japan (2016), DNNVV chiếm đến 99,7% tổng số doanh nghiệp và đảm nhiệm

khoảng 70 % số việc làm trong khu vực tư nhân. Về quy mô giá trị gia tăng, DNNVV đóng góp xấp xỉ 55% tổng giá trị gia tăng (gross value added) nền kinh tế Nhật Bản. Đặc biệt tại tỉnh Osaka, mặc dù tồn tại nhiều tập đoàn lớn, thì số lượng DNNVV địa phương (chiếm 99,6% tổng doanh nghiệp) lại đóng góp 65,4% tổng sản lượng công nghiệp của tỉnh, vượt trội hơn nhiều so với Tokyo (55,5%) hay Kanagawa (38,4%). Những số liệu này minh chứng rõ rệt về vai trò sống còn của DNNVV trong nền công nghiệp Nhật Bản, đặc biệt trong các giai đoạn đầu xây dựng cơ sở công nghiệp và định hình chuỗi sản xuất trong nước.

Về phát triển chính sách, chính phủ Nhật Bản đã ban hành hàng loạt biện pháp thúc đẩy DNNVV kể từ sau Chiến tranh thế giới thứ hai, thể hiện qua việc ban hành nhiều đạo luật liên quan đến DNNVV. Theo Yoshimura & Kato (2007), chính sách hỗ trợ DNNVV của Nhật Bản có thể chia thành các nhóm: (i) tạo điều kiện về tài chính và củng cố vốn chủ sở hữu cho DNNVV; (ii) hỗ trợ DNNVV khởi nghiệp; (iii) hỗ trợ DNNVV đổi mới sáng tạo; (iv) nâng cao năng lực quản lý của DNNVV; (v) thúc đẩy phát triển công nghệ cho DNNVV; (vi) phát triển cơ sở hạ tầng thiết yếu cho DNNVV.

**Bảng 1: Các đạo luật quan trọng liên quan đến hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) tại Nhật Bản, giai đoạn 1950-2000s**

Các đạo luật/Văn bản pháp lý	Năm ban hành
Small Business Credit Insurance Act [Act No.264]	1950
Small Business Finance Corporation Act [Act No.138]	1953
SME Financial Assistance Act [Act No.115]	1956
SMEs Association Organization Act [Act No.185]	1957
Act on Mutual Relief for Worker Retirement in SMEs [Act No.160]	1959
SME Basic Act [Act No.154]	1963
SME Support Act [Act No.147]	1963
SME Investment and Promotion Company Law [Act No.101]	1963
Act on Ensuring Government Procurement and Contracts for SMEs [Act No.97]	1966
Act on the Promotion of Subcontracting SMEs [Act No.145]	1970
Small and Medium Retail Business Promotion Act [Act No.101]	1973
Act on Facilitating New Businesses of SMEs [Act No.18]	1999
Act on Organization for SMEs and Regional Innovation, 2002 Japan [Act No.147]	2002
SME Technological Advancement Act [Act No.33]	2006

Nguồn: Yoshimura & Kato (2007)

Các biện pháp này thể hiện cam kết mạnh mẽ của Chính phủ Nhật Bản trong việc đáp ứng nhu cầu thực tiễn của DNNVV. Khả năng tiếp cận tài chính, môi trường pháp lý thuận lợi cho đổi mới, cùng với cơ sở hạ tầng và phát triển công nghệ là những yếu tố then chốt thúc đẩy tăng trưởng, nâng cao năng lực cạnh tranh và hỗ trợ DNNVV tham gia thị trường quốc tế.

Xét theo lý thuyết quản trị GVC, DNNVV Nhật Bản duy trì liên kết quan hệ chặt chẽ với các doanh nghiệp lớn, được củng cố nhờ Luật xúc tiến hợp đồng phụ và các mạng lưới ngành. Hình thức quản trị này khuyến khích xây dựng niềm tin lâu dài, trao đổi tri thức và nâng cấp chất lượng.

Theo lý thuyết nâng cấp GVC, Nhật Bản tập trung vào nâng cấp chức năng, cho phép DNNVV đảm nhận các hoạt động giá trị cao như thiết kế, R&D và marketing, đồng thời tiến hành nâng cấp sản phẩm để đáp ứng tiêu chuẩn toàn cầu.

Dưới góc độ quan điểm dựa trên thể chế (IBV), Luật Cơ bản về DNNVV và các văn bản hỗ trợ đã tạo ra môi trường dự đoán được và minh bạch cho DNNVV. Sự ổn định của khung pháp lý giúp thúc đẩy đầu tư vào đổi mới sáng tạo, nâng cao năng lực cạnh tranh, đảm bảo DNNVV duy trì vị thế vững chắc trong các phân đoạn GVC ở cả thị trường nội địa và quốc tế.

#### 4.3. Kinh nghiệm từ Hàn Quốc

Tương tự Nhật Bản, Hàn Quốc ghi nhận sự phát triển mạnh mẽ của DNNVV trong quá trình công nghiệp hóa, với nhiều DNNVV ban đầu hoạt động như nhà thầu phụ cho các tập đoàn lớn (*chaebol*) (Kim, 2008). Xét theo quản trị GVC, DNNVV Hàn Quốc khởi đầu ở vị thế *captive* với quyền thương lượng hạn chế. Các chính sách của chính phủ - bao gồm luật về hợp đồng phụ, ưu tiên trong mua sắm công, và chương trình chuyển giao công nghệ - đã giúp DNNVV chuyển sang hình thức quản trị quan hệ với mức độ tự chủ cao hơn.

Theo lý thuyết nâng cấp GVC, Hàn Quốc tập trung vào nâng cấp quy trình và nâng cấp sản phẩm trong giai đoạn đầu thông qua các chương trình hiện đại hóa và xúc tiến xuất khẩu. Sau khủng hoảng tài chính châu Á năm 1997, chính sách chuyển hướng sang nâng cấp liên ngành, đưa DNNVV vào các lĩnh vực thâm dụng công nghệ như điện tử, CNTT và sản xuất tiên tiến. Trong giai đoạn đầu công nghiệp hóa, Hàn Quốc đã áp dụng chiến lược phát triển dựa trên xuất khẩu, tập trung vào nâng cấp quy trình và sản phẩm của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) thông qua những chương trình hiện đại hóa và xúc tiến thương mại quốc tế. Các chính sách quan trọng như Export Promotion Act (1964), SME Modernization Promotion Act (1967) và việc thành lập Korea Export - Import Bank (1976) cùng với các Kế hoạch Phát triển Kinh tế 5 năm (1962-1991) đã giúp DNNVV cải thiện công nghệ sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm và mở rộng thị trường xuất khẩu. Nhờ vậy, kim ngạch xuất khẩu của Hàn Quốc đã tăng mạnh từ chỉ 55 triệu USD năm 1962 lên hơn 60 tỷ USD vào năm 1990 (World Bank, 1993), tạo nền tảng vững chắc cho quá trình công nghiệp hóa. Sau khủng hoảng tài chính châu Á năm 1997, định hướng chính sách thay đổi theo hướng nâng cấp liên ngành, khuyến khích DNNVV tham gia sâu hơn vào các lĩnh vực thâm dụng công nghệ như điện tử, công nghệ thông tin và sản xuất tiên tiến. Các chính sách tiêu biểu trong giai đoạn này gồm có Special Law to Promote Venture Businesses (1997), Framework Act on Small and Medium Enterprises (1999), Cluster Development Policy (2000s) và Industrial Technology Innovation

Promotion Act (2001). Những chính sách này đã thúc đẩy sự hình thành các cụm công nghệ cao như Pangyo Techno Valley hay Daedeok Innopolis, đồng thời giúp nâng tỷ trọng sản phẩm công nghệ cao lên tới 35% kim ngạch xuất khẩu vào năm 2005 (OECD, 2007), minh chứng rõ rệt cho quá trình nâng cấp thành công của DNNVV Hàn Quốc trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Dưới góc độ IBV, những thay đổi này được hỗ trợ bởi hệ thống pháp luật chuyên biệt, các tổ chức tài chính chuyên hỗ trợ DNNVV và cải cách thể chế nhằm giảm sự phụ thuộc vào *chaebol*, từ đó tạo sân chơi bình đẳng hơn cho sự phát triển của DNNVV.

## 5. Kết luận & bài học cho Việt Nam

### 5.1. Kết luận

Phân tích so sánh giữa Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc cho thấy rằng việc DNNVV hội nhập thành công vào các GVC là kết quả của trình tự chính sách chiến lược, cải cách thể chế nhất quán và lộ trình nâng cấp mục tiêu.

Dưới góc nhìn quản trị GVC, cả bốn quốc gia đều đã chuyển đổi DNNVV từ quan hệ phụ thuộc cao sang các hình thức liên kết tự chủ hơn thông qua việc nâng cao năng lực công nghệ, mở rộng tiếp cận thị trường và phát triển năng lực ở cấp độ doanh nghiệp.

Theo lý thuyết nâng cấp GVC, các chính sách ban đầu tập trung vào nâng cấp quy trình nhằm cải thiện hiệu quả chi phí và năng suất, sau đó chuyển sang nâng cấp sản phẩm và nâng cấp chức năng, và ở một số trường hợp đạt tới nâng cấp liên ngành để tham gia vào các ngành có giá trị gia tăng cao.

Từ góc độ quan điểm dựa trên thể chế (IBV), những thành công này đều được hỗ trợ bởi các cải cách thể chế có chủ đích, xây dựng khung pháp lý minh bạch, cải thiện tiếp cận tài chính, giảm gánh nặng hành chính và phát triển hệ sinh thái đổi mới sáng tạo.

### 5.2. Bài học cho Việt Nam

DNNVV của Việt Nam vẫn chủ yếu tập trung ở các phân đoạn GVC có giá trị gia tăng thấp và đối mặt với nhiều hạn chế về tài chính, nguồn nhân lực và ứng dụng công nghệ. Việt Nam hiện đang ở giai đoạn đầu, tương đương với giai đoạn phát triển ban đầu của bốn quốc gia được nghiên cứu, do đó ưu tiên các chính sách hỗ trợ trực tiếp ở giai đoạn sớm là cần thiết trước khi chuyển sang các biện pháp gián tiếp dựa trên đổi mới sáng tạo.

*Thứ nhất* là ưu tiên các biện pháp hỗ trợ trực tiếp để cải thiện vị thế trong cấu trúc quản trị GVC, triển khai chương trình bảo lãnh tín dụng quy mô lớn và mở rộng hoạt động của Quỹ Phát triển DNNVV để cải thiện khả năng tiếp cận vốn, thúc đẩy chương trình phát triển nhà cung ứng, hỗ trợ tham gia hội chợ thương mại và nền tảng thương mại số để tạo liên kết theo từng module, đa dạng hóa khách hàng và giảm phụ thuộc vào một số ít người mua.

*Thứ hai* là áp dụng lộ trình nâng cấp GVC theo trình tự. Trong ngắn hạn cần tập trung vào nâng cấp quy trình thông qua sản xuất tinh gọn, hệ thống kiểm soát chất lượng và áp dụng tiêu chuẩn quốc tế. Trong trung hạn cần khuyến khích nâng cấp sản phẩm và nâng cấp chức năng, đa dạng hóa sản phẩm, xây dựng thương hiệu và tích hợp các dịch vụ giá trị cao như thiết kế và logistics. Trong dài hạn cần hỗ trợ các DNNVV tiềm năng nâng cấp liên ngành sang các lĩnh vực giá trị cao như điện tử, công nghệ xanh và dịch vụ số.

*Thứ ba* là thực hiện cải cách thể chế toàn diện như (i) Đơn giản hóa thủ tục hành chính, giảm chi phí tuân thủ và tăng tính minh bạch trong các quy định liên quan đến DNNVV; (ii) Xây dựng khung pháp lý ổn định dành riêng cho DNNVV tương tự Luật Cơ bản về DNNVV của Nhật Bản; (iii) Tăng cường quan hệ đối tác công - tư để cùng xây dựng các trung tâm đổi mới sáng tạo, trung tâm đào tạo và chương trình sẵn sàng xuất khẩu.

*Thứ tư* là Phát triển nguồn nhân lực và hệ sinh thái đổi mới sáng tạo như (i) Bảo đảm DNNVV được tiếp cận bình đẳng với lao động có kỹ năng thông qua các chương trình đào tạo nghề, hợp tác với trường đại học và sáng kiến phát triển lực lượng lao động; (ii) Tạo ưu đãi tài chính cho ứng dụng công nghệ, chuyển đổi số và bảo hộ sở hữu trí tuệ nhằm thúc đẩy đổi mới sáng tạo và khác biệt hóa trên thị trường toàn cầu.

Bằng việc áp dụng các bài học từ quản trị GVC, lộ trình nâng cấp và cải cách thể chế của các nền kinh tế tiên tiến châu Á, Việt Nam có thể xây dựng chiến lược phát triển DNNVV phù hợp với từng giai đoạn. Điều này sẽ giúp DNNVV không chỉ tăng khả năng chống chịu và nâng cao năng lực cạnh tranh, mà còn từng bước tiến vào các phân đoạn GVC có giá trị gia tăng cao, đóng góp nhiều hơn cho tăng trưởng kinh tế bao trùm và bền vững.

### Tài liệu tham khảo:

- Baldwin, R. (2019). *The Great Convergence: Information Technology and New Globalization*. Harvard University Press.
- Chusho Agency, Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan. (2016). *White Paper on Small and Medium Enterprises in Japan*. Tokyo: Government of Japan.
- Fagerberg, J., Lundvall, B.-Å., & Srholec, M. (2018). Global Value Chains, National Innovation Systems and Economic Development. *The European Journal of Development Research*, 30(3), 533-556.
- Gereffi, G. (1999). International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics*, 48(1), 37-70.
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78-104.
- Humphrey, J., & Schmitz, H. (2002). How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters? *Regional Studies*, 36(9), 1017-1027.
- Kim, R. B. (2008). Transformation of an Emerging Economy to a Knowledge-based Economy: Korean Case. *Global Business Review*, 9(1), 149-156.
- Liang, T. W. (2007). SME Development in Singapore: Of Entrepreneurship Infrastructure and SME Strategies. In D. Hong (Ed.), *The Policy Environment for the Development of SMEs*. Pacific Economic Cooperation Council, Chinese Taipei Pacific Economic Cooperation Committee.
- Nadeem, M., Jun, Y., Niazi, M., Tian, Y., & Subhan, S. (2021). Paths of economic development: A global evidence for the mediating role of institutions for participation in global value chains. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 687-708.
- Peng, M. W., Wang, D. Y. L., & Jiang, Y. (2008). An institution-based view of international business strategy: A focus on emerging economies. *Journal of International Business Studies*, 39(5), 920-936.
- Seyoum, B., et al. (2018). Market performance implications of modularization: Analyzing 262 auto-parts suppliers in China. *Journal of Operations Management*.
- Yoshimura, T., & Kato, R. (2007). The Policy Environment for Promoting SMEs in Japan. In D. Hong (Ed.), *The Policy Environment for the Development of SMEs*. Pacific Economic Cooperation Council, Chinese Taipei Pacific Economic Cooperation Committee.