

MỤC LỤC

TÀI CHÍNH VĨ MÔ

3. Thị trường chứng khoán Việt Nam nửa cuối năm 2022
Tống Phương Thảo - CQ57/08.03; Nguyễn Thị Vân Anh - CQ57/22.05
7. Tác động của Fintech tới hệ thống tài chính Việt Nam: Cơ hội và thách thức
Nguyễn Ngọc Mai - CQ59/11.12CLC
11. Ứng dụng IFRS vào giảng dạy tại các trường đại học ở Việt Nam
Đỗ Thảo Linh - CQ57/21.03

TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP

14. The factors affecting the use of currency derivatives instruments by import - export companies in the stock market in Vietnam
Nguyễn Đình Tân - CQ57/21.14
18. Chuyển đổi số tại các ngân hàng thương mại Việt Nam trong bối cảnh Covid-19 và mô hình chi nhánh “digital branch”
Bùi Mạnh Tuấn - CQ58/15.02; Đoàn Thị Hà - CQ58/15.08
22. Một số giải pháp hoàn thiện công tác quản trị tài chính tại doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam
Trịnh Hà Phương - CQ58/11.03CLC
27. Mô hình Bancassurance đối với các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực bảo hiểm - ngân hàng tại Việt Nam
Nguyễn Diệu Anh - CQ58/21.02; Nguyễn Ngọc Anh - CQ58/21.06
30. Cách mạng công nghiệp 4.0 và các kỹ năng cần thiết của kế toán viên
Lê Phương Anh - CQ57/21.01
34. Một số yếu tố văn hoá doanh nghiệp ảnh hưởng tới lòng trung thành của nhân viên tại FPT
Đình Anh Quân - CQ60/10.21
38. Marketing nội bộ - Năng lực tiềm ẩn cho lộ trình phát triển bền vững của doanh nghiệp
Trịnh Thùy Linh - CQ57/21.04CLC
41. Trí tuệ nhân tạo - Những yêu cầu đối với ngành nghề kế toán
Ngô Phương Anh - CQ57/22.05

CÁC VẤN ĐỀ KINH TẾ

43. Ứng dụng công nghệ Blockchain vào ngành logistics tại Việt Nam
Triệu Khánh Huyền - CQ57/05.03
47. Tiền ảo: Vấn đề pháp lý và giải pháp đặt ra
Phạm Thị Hồng Ngọc - CQ58/11.06
52. Giải pháp tài chính thúc đẩy ngành du lịch Việt Nam phát triển
Lê Diễm Quỳnh - CQ58/11.09; Trần Việt Hưng - CQ58/02.04
56. Blockchain và thương mại điện tử 4.0
Nguyễn Khánh Uyên; Lê Thị Tuyết Hoa - CQ57/11.02CLC
60. With the development of artificial intelligence - will the accountants be replaced?
Nguyễn Diệu Linh - CQ58/22.05CLC

TÀI CHÍNH QUỐC TẾ

64. Tác động của FED tăng lãi suất đến kinh tế Việt Nam
Nguyễn Thành Phương - CQ58/11.08; Phạm Thị Xuân Ánh - CQ58/11.03
68. Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu trực tuyến cho các doanh nghiệp tại Việt Nam
Tô Bích Ngọc - CQ58/11.07; Nguyễn Thu Hà - CQ58/09.01
72. Phân tích mô hình B2B thành công trên thế giới và bài học kinh nghiệm về mô hình thương mại thông minh hướng đến xuất khẩu cho Việt Nam
Bùi Thảo Phương - CQ57/22.07
76. Vấn đề IPO tại nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam: Khó khăn và thách thức
Nguyễn Khánh Uyên; Bùi Thị Hải Yến - CQ57/11.02CLC



THẺ LỆ GỬI BÀI

Bài viết ngắn gọn, rõ ràng, đánh máy trên một mặt giấy A4 (độ dài không quá 5 trang, lề trái bằng 3,5cm, lề phải bằng 2,0cm, lề trên + dưới 3,0cm, cỡ chữ 14, khoảng cách dòng tối thiểu là 1,3cm), đánh số trang; các ký hiệu, công thức và hình vẽ phải chính xác, đúng quy định, đánh số và ghi rõ vị trí đặt hình, tiêu đề bài báo viết bằng chữ in hoa, họ và tên tác giả, số điện thoại... được đặt ngay dưới dòng tiêu đề sát với lề phải của trang 1.

Tư liệu nước ngoài và dẫn liệu cần ghi rõ xuất xứ (tên tác giả, tên ấn phẩm, nhà xuất bản, năm xuất bản; báo chí phải ghi rõ số ra ngày, tháng, năm; tên trang Web và tên chuyên mục của trang Web. v.v...).

Không nhận những bài viết đã đăng trên các ấn phẩm khác ở trong và ngoài Học viện.

Bài viết và ý kiến trao đổi xin gửi về:

Phòng 317 - Ban Quản lý Khoa học - Học viện Tài chính - Đức Thắng - Bắc Từ Liêm - Hà Nội

Điện thoại: 024.02191967; Email: noisansvnckh@gmail.com

Thị trường chứng khoán Việt Nam nửa cuối năm 2022

Tống Phương Thảo - CQ57/08.03

Nguyễn Thị Vân Anh - CQ57/22.05

Bối cảnh hiện tại của thị trường chứng khoán Việt Nam

Thị trường chứng khoán Việt Nam trong suốt năm 2020 và hai tháng đầu năm 2021 đã chứng kiến một chu kỳ tăng trưởng mạnh mẽ, điều mà 10 năm mới thấy lại một lần, lần gần nhất đã xảy ra ở năm 2012 (Trước đó là năm 2007). Số lượng công ty lên sàn, số lượng cá nhân và tổ chức tham gia đăng ký mở tài khoản chứng khoán đều tăng mạnh và tạo ra các mốc kỷ lục. Thanh khoản của thị trường tăng từ mức trung bình khoảng 5-7 nghìn tỷ/phiên, đã có khoảng thời gian đạt hơn 40 nghìn tỷ/phiên. Sự phổ biến của TTCK tiếp tục được thể hiện trên các phương tiện truyền thông như hàng trăm bài báo mỗi ngày, 4-8 bản tin của VTV mỗi ngày, hàng loạt các tiktoker, youtuber và nhãn hàng “sinh sôi nảy nở” “ăn” theo thị trường để review, bán khóa học, quảng cáo,... Gần như cả nước sục sôi cùng thị trường - TTCK Việt Nam bùng nổ cùng với các thị trường Quốc tế và thị trường tài chính khác. Sau một thời gian rất lâu bị kìm nén vì không có thanh khoản (từ 2012 cho đến nay), và sau sau một năm đầu tiên hoành hành của dịch bệnh càng khiến cho sự hưng phấn trở nên cao trào.

Chính sách tiền tệ của Cục dự trữ liên bang (FED), các NHTW lớn và NHNN Việt Nam (một phần nhỏ là chính sách tài khóa của riêng Việt Nam) là yếu tố tác động chính vào cuộc tăng trưởng lần này. Ngoài ra việc thiếu hụt các kênh đầu tư truyền thống do ảnh hưởng của bất ổn chính trị và dịch bệnh khiến cho dòng tiền đổ dồn vào TTCK (Đây được coi là mức hưởng lợi kép cho TTCK).

Chính sách của Việt Nam là phát triển TTCK để thu hút nguồn vốn đầu tư lâu dài, kể cả dòng vốn FII và vốn đầu tư từ trong nước. Tuy nhiên xét theo một cách có chiến lược, ở giai đoạn đầu của chiến dịch này, TTCK cần được phổ biến rộng rãi đến với công dân mà bỏ qua các biện pháp phòng thủ cần thiết. Cụ thể hàng loạt chính sách nói lỏng đã được ban hành như thay đổi số lô giao dịch; cấp phép cho hàng loạt các công ty lên sàn và trên sàn được phép tăng vốn ồ ạt; giữ các công ty trên sàn dù là ở trạng thái tài chính tệ hại cũng không bị phá sản hoặc xuống sàn (tiêu biểu là VietNamAirline được đặc cách không hủy niêm yết trên sàn HOSE), cho phép các Công ty chứng khoán tăng vốn và cấp margin trên diện rộng,...

Tất cả đều xuất phát với mục đích tạo ra một thị trường có thanh khoản dồi dào và tạo tiếng vang để đa số người Việt Nam đều biết đến. Tuy nhiên, đó chỉ là trong nước, trên thế giới để đối diện với việc đứt gãy chuỗi cung ứng và tạm thời mất thanh khoản trong thanh toán, FED và các NHTW buộc phải bơm tiền và chi tiền ra ngoài lưu thông bằng cách cấp trực tiếp tiền đến tay người dân thông qua các gói hỗ trợ, cứu trợ mà không cần thông qua bất kỳ một giao dịch nào (Tiêu biểu trong đó là gói hỗ trợ giải cứu kinh tế 2.300 tỷ như đã thấy), và sau này tiếp tục mở rộng ra các gói kích thích và hỗ trợ sản xuất. Việc này khiến cho lượng tiền lưu thông trên thị trường trở nên dồi dào đột biến, và dù không có thống kê chính xác nhưng đều hiểu rằng, mỗi đồng tiền đến tay trong năm 2020 hoặc 2021 đều có khối lượng hạn chế đi vào sản xuất kinh doanh, tìm đến kênh đầu tư còn lại.

Ngay sau khi mọi thứ dần trở nên ổn định, khi dịch được khống chế và các quốc gia bắt đầu gỡ bỏ dần các biện pháp phòng vệ, thì nỗi lo tiếp theo chính là lạm phát. Nhìn lại, trước năm 2019, khi cuộc chiến tranh Thương mại Mỹ - Trung đang căng thẳng thì tất cả đều đã nghĩ về lạm phát, khi cả hai quốc gia đều tích cực Bơm tiền và Tăng thuế vào nhau. Cho dù Covid-19 có xảy ra hay không xảy ra, khủng hoảng kinh tế và lạm phát là điều mà chắc chắn nhân loại phải gánh chịu. Đại dịch Covid-19 và gần đây là Cuộc xung đột Nga - Ukraina đã là những tác nhân chính đẩy tiến trình này lên đến cao trào với một tốc độ khủng khiếp. Do đó, dù rằng tỉ lệ thất nghiệp vẫn còn khá cao và chưa thể quay lại ở mức độ trước dịch thì FED và các NHTW lớn đều đã phải làm việc của mình, đó là tăng lãi suất để hút ngược tiền lưu thông về. Đồng thời thanh lý những khoản mục lớn trên bảng cân đối kế toán mà họ cho rằng việc nắm giữ là không còn cần thiết.

Những hành động được tính toán làm cho Thị trường tài chính nói chung và TTCK nói riêng gặp sự rung chuyển nghiêm trọng. Có thể hiểu rằng, khi dịch bệnh qua đi, sản xuất ổn định thì các công ty sẽ có tình hình tài chính phát triển và có xu hướng tích cực, tuy nhiên giá trên thị trường lại giảm. Điều này là hợp lý vì mọi kỳ vọng đã được phản ánh từ quá sớm với một tâm lý trên đà hưng phấn. Các doanh nghiệp Việt Nam có thể trở nên tốt hơn, nhưng sẽ có mức giá tốt hơn chính nó ở cuối năm 2019 chứ không phải tốt hơn chính nó ở cuối năm 2021. Do đó một “Cú Crash” là điều không thể tránh khỏi khi VNI đã rơi từ 15xx điểm xuống còn 11xx điểm, tương đương khoảng 40% giá trị. Đi kèm với đó là việc sụt giảm thanh khoản nghiêm trọng và gần như không còn quá nhiều người giao dịch một cách hưng phấn như cách đây chỉ một năm. Tại Việt Nam, ngoài việc tăng lãi suất một cách êm ái và khá âm thầm, thì chính quyền đã giải quyết mạnh tay với những sai phạm của ngành (tiêu biểu là hệ FLC,

HNG). Dù nói rằng việc xử lý nghiêm minh, triệt để là tốt để lấy lại tâm lý cho nhà đầu tư, nhưng sai phạm là điều sẽ luôn hiện diện dù là ở bộ phận nào trong xã hội. Do đó, đây chỉ đơn giản là một biện pháp tức thời, không có căn cơ rõ ràng. Khối lượng lớn nhà đầu tư hiện nay đang lấy lại những gì đã sai lầm để thực hiện những mục tiêu tiếp theo, tuy nhiên việc hồi phục tức thời là không thể, nhất là khi dòng tiền đang ngày một cạn dần.

Dự báo thị trường chứng khoán cuối năm 2022

Từ hiện tại đến cuối năm, mọi diễn biến tài chính có thể vẫn sẽ đi đúng lộ trình của FED và các NHTW đang hoạch định, đó là tiếp tục tăng lãi suất cho tới khi các báo cáo thể hiện con số lạm phát dưới 2%. Điều này cho thấy, nếu không có sự tác động lớn nào xảy ra, tiền sẽ tiếp tục được rút ra khỏi thị trường. Nếu không có sự bù đắp đủ lớn từ các nguồn khác thì thanh khoản sẽ tiếp tục duy trì ở mức thấp, đồng thời giá tham chiếu của các loại tài sản sẽ có xu hướng đi ngang giảm dần.

Xét về tính chu kỳ của TTCK Việt Nam, những chu kỳ trước đây đều có thời gian dài. Tuy nhiên, về chủ quan, chu kỳ tiếp theo sẽ ngắn hơn, vì những gì mà chu kỳ vừa qua đã làm được (có là sự giáo dục, sự kìm nén, sự hiểu biết hơn của xã hội đối với TTCK). Thực tế, khó có khả năng “uptrend” lại tiếp tục xảy ra mới chỉ sau một năm, thậm chí là hai năm. Điều này xuất phát các nguyên nhân sau:

Thứ nhất, điều tiên quyết cho một thị trường có thể tăng trưởng là dòng tiền. Dòng tiền không thể quay trở lại trong thời gian ngắn, vì vấn đề là chính sách hoạch định của nhiều Quốc gia và FED, có chiến lược, định hướng rõ ràng. Do đó, tiền chắc chắn sẽ không thể quay trở lại ngay.

Thứ hai, niềm tin và sự hào hứng với thị trường: Hiện nay có thể thấy rằng, đa số các nhà đầu tư cá nhân, điều làm nên sự hưng phấn của thị trường cả năm qua đều đang bị mắc kẹt ở các vùng giá khá cao. Tất nhiên, sự ưu tiên số một lúc này là hồi lại vốn, họ thậm chí không cần quan tâm đến các báo cáo tài chính của công ty mình đầu tư và bỏ qua niềm tin vào con đường 5-10 năm phát triển tiếp theo của chúng. Không đánh đồng tất cả, nhưng những con số ngược lại là không đáng kể.

Có thể nói, trong 3 yếu tố dẫn dắt thị trường đó là Dòng tiền/ Thông tin cơ bản/ Thông tin kỹ thuật đã có đến 2 trong 3 yếu tố phản đối sự đảo chiều và có xu hướng tích cực rõ ràng cho TTCK Việt Nam. Tuy nhiên, TTCK Việt Nam vẫn có số ít chất xúc tác để kỳ vọng thị trường hồi phục tích cực hơn so với đầu năm. Đặt niềm tin vào nhịp hồi trong ngắn hạn.

Thứ nhất, tăng trưởng GDP dự kiến sẽ tiếp tục cải thiện trong nửa cuối năm nay. Các chuyên gia này giữ nguyên dự báo tăng trưởng GDP của Việt Nam đạt 7,1% so với cùng kỳ vào năm 2022 (tăng trưởng GDP có thể đạt 7,8% trong 6 tháng cuối năm 2022).

Thứ hai, chính phủ đẩy nhanh thực hiện gói kích thích kinh tế, bao gồm gói cấp bù lãi suất và thúc đẩy tiến độ các dự án đầu tư công cũng sẽ hỗ trợ cho thị trường từ nay tới cuối năm.

Thứ ba, giao dịch khối ngoại đã tích cực hơn. Khối ngoại đã giảm dần giá trị bán ròng trên thị trường chứng khoán Việt Nam kể từ đầu năm 2022 và đảo vị thế sang mua ròng kể từ tháng 4. Trong nửa đầu năm 2022, giá trị mua ròng của khối ngoại đạt 3.470 tỷ đồng, tích cực hơn nhiều so với việc bán ròng 62 nghìn tỷ đồng trong năm 2021. Giá trị mua ròng mạnh của khối ngoại phần lớn là do dòng vốn ETF. Điều này cho thấy bối cảnh vĩ mô cũng như định giá thị trường chứng khoán đang hấp dẫn trong mắt những nhà đầu tư nước ngoài.

Hướng đi nào cho các nhà đầu tư cuối năm 2022

Thời điểm này là lúc nên chọn ‘ngủ yên’ hơn ‘ăn ngon’ với những chiến lược đầu tư mang tính phòng vệ hơn là tìm lợi nhuận cao với rủi ro cao. Nhà đầu tư nên đi tìm những mã cổ phiếu có sự ổn định, lịch sử giao dịch lâu năm của các doanh nghiệp lớn, có uy tín và tình hình tài chính ổn định. Đặc biệt, nhà đầu tư phải có điểm cắt lỗ, chốt lời và thực hiện các giao dịch một cách chặt chẽ theo một chiến lược đã xây dựng.

Các nhà đầu tư có thể chú trọng vào một số ngành có xu hướng phục hồi như du lịch hàng không, các ngân hàng, công ty bảo hiểm, doanh nghiệp sản xuất sữa và thực phẩm, các doanh nghiệp với lượng “tiền mặt” lớn có thể được hưởng lợi từ môi trường lãi suất tăng. Đầu tư công sẽ tăng tốc trong những tháng tới nhờ những nỗ lực gần đây của Chính phủ và sự đảo chiều giá vật liệu xây dựng. Cuối cùng, phát triển cơ sở hạ tầng năng lượng sẽ là câu chuyện đầu tư dài hạn mang lại tăng trưởng cho một số cổ phiếu ngành điện và dầu khí.

Tài liệu tham khảo:

<https://voz.vn/t/fed-tung-goi-ho-tro-chua-tung-co-tac-dong-the-nao-voi-viet-nam.4563/>

<https://vnbusiness.vn/co-phiieu/co-phiieu-flc-va-cau-chuyen-lan-dot-bien-tren-san-chung-khoan-viet-1077343.html>

<https://thoibaotaichinhvietnam.vn/thi-truong-chung-khoan-cuoi-nam-2022-can-nhac-yeu-to-rui-ro-dung-qua-nhung-yeu-to-xuc-tac-108321.html>

Tác động của Fintech tới hệ thống tài chính Việt Nam: Cơ hội và thách thức

Nguyễn Ngọc Mai - CQ59/11.12CLC

Những năm gần đây, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra rất mạnh mẽ, tạo nhiều thành tựu có tác động sâu sắc đến tất cả các ngành nghề, lĩnh vực trong xã hội. Đối với lĩnh vực tài chính - ngân hàng của Việt Nam và thế giới, công nghệ tài chính (Fintech) ngày càng được người dân, doanh nghiệp và chính phủ quan tâm bởi những tiện ích cũng như thách thức mà nó mang lại cho hoạt động kinh doanh nói chung và các nghiệp vụ, hoạt động giao dịch tài chính nói riêng.

Khái quát về Fintech

“Fintech” là viết tắt của cụm từ “Financial technology”, có nghĩa là “Công nghệ tài chính”. Fintech là việc ứng dụng các công nghệ đổi mới, sáng tạo và hiện đại nhất vào lĩnh vực tài chính - ngân hàng với mục đích mang tới cho khách hàng các dịch vụ tài chính thuận tiện, hiệu quả, minh bạch với chi phí thấp hơn so với các dịch vụ tài chính truyền thống trước đây.

Các công ty Fintech thường được chia thành 2 nhóm chính phân theo đối tượng sử dụng, trong đó: Nhóm thứ nhất, các công ty phục vụ người tiêu dùng, cung cấp các công cụ kỹ thuật số để cải thiện cách các cá nhân vay mượn, quản lý tiền bạc, tài trợ vốn cho các startup; Nhóm thứ hai, các công ty thuộc dạng Back-Office hỗ trợ công nghệ cho các định chế tài chính, tập trung là các ngân hàng, công ty chứng khoán.

Cơ hội của việc phát triển Fintech tới hệ thống tài chính Việt Nam

Một là, Fintech làm thay đổi kênh phân phối và các sản phẩm dịch vụ tài chính truyền thống. Fintech đã tạo ra những mô hình kinh doanh mới, cho ra đời các kênh cung ứng dịch vụ tài chính số như ví điện tử, ngân hàng số, QR code, Mobile banking,... Những kênh ứng dụng này có thể lưu trữ và thực hiện trên điện thoại thông minh, máy tính, thậm chí tích hợp ngay trên đồng hồ đeo tay hay các phương tiện giao thông. Điều này đã giúp cho mọi đối tượng khách hàng, dù là cá nhân hay chủ doanh nghiệp, dù ở nông thôn hay thành phố đều dễ dàng thực hiện các giao dịch tài chính nhanh chóng và tại chỗ mà không phải mất thời gian và chi phí để đến các điểm giao dịch của ngân hàng.

Hai là, *Fintech nâng cao chất lượng dịch vụ cho người dùng*. Nhờ sự tiến bộ vượt bậc của các công nghệ hiện đại như blockchain, big data, định danh điện tử, hệ thống định dạng cá nhân sinh trắc học,... các tổ chức tài chính có thể thu thập và phân tích lượng lớn dữ liệu khách hàng, cải tiến chất lượng dịch vụ, tiết giảm chi phí nhân sự, đảm bảo an toàn, minh bạch và tiến tới mục tiêu là tăng sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ của ngành tài chính - ngân hàng.

Ba là, *Fintech thu hút sự quan tâm và đầu tư của nhiều doanh nghiệp Việt Nam*. Hiện tại, Việt Nam đã có 48 công ty Fintech và 48% công ty tham gia vào các hoạt động thanh toán, cung cấp cho khách hàng cùng các nhà bán lẻ các dịch vụ thanh toán trực tuyến hoặc các giải pháp kỹ thuật số (2C2P, VinaPay, VNPAY, BankPlus, ZingPay,...). Hơn nữa, số lượng các công ty Fintech tham gia vào thị trường Việt Nam trong vai trò cung ứng dịch vụ đã tăng hơn 2 lần. Năm 2016, con số này chỉ đạt 40 công ty, nhưng đến thời điểm hiện tại đã tăng lên thành gần 100 công ty, trải dài trên các lĩnh vực khác nhau, từ chuyển tiền, thanh toán, cho vay trực tuyến đến quản lý tài chính cá nhân, quản lý dữ liệu.

Không chỉ vậy, nhiều ngân hàng thương mại của Việt Nam như Vietinbank, Vietcombank, MB Bank, VP Bank,... cũng đã và đang chuyển đổi, vận hành hệ thống ngân hàng số của mình trên nền tảng công nghệ với mục đích tiếp cận lượng khách hàng lớn hơn, đáp ứng nhu cầu phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng, an toàn, hiệu quả với chi phí thấp.

Một số thách thức khi ứng dụng Fintech tại Việt Nam

Ngoài những tác động tích cực, các hoạt động của Fintech cũng được đánh giá là có tiềm ẩn một số rủi ro, tạo ra những thách thức đến hệ thống tài chính của Việt Nam, cụ thể:

Một là, *vấn đề về an ninh mạng và bảo mật thông tin*. Hiện nay, hệ thống an ninh mạng và bảo vệ thông tin ở nước ta còn nhiều hạn chế, tạo điều kiện thuận lợi cho nhóm tội phạm sử dụng công nghệ cao gia tăng nhanh chóng và có những diễn biến phức tạp. Những thủ đoạn phạm tội thường thấy là lấy cắp thông tin cá nhân của khách hàng để tống tiền, xâm phạm vào thiết bị điện tử, thiết bị số của ngân hàng, cá nhân, tổ chức, phát tán mã độc vào hệ thống dữ liệu số, mua bán và sử dụng trái phép thẻ ngân hàng giả,... Những hành vi này đã gây ra nhiều hậu quả nghiêm trọng cho người dùng nói riêng và cho hệ thống tài chính nói chung.

Hai là, *khuôn khổ pháp lý đối với các hoạt động trung gian thanh toán và Fintech tại Việt Nam còn sơ khai, mới chỉ xác lập định hướng và đưa ra nguyên tắc chung*. Có thể nói, hành lang pháp lý là yếu tố cực kỳ quan trọng, cần thiết để tạo tiền

đề cho các doanh nghiệp hoạt động, đồng thời cũng là cơ sở để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các nhà đầu tư, qua đó có chính sách thuế để thu đúng, thu đủ và tránh được thất thoát. Hiện nay, công nghệ tài chính luôn luôn đổi mới, phát triển và tạo ra nhiều sản phẩm, dịch vụ tiên tiến, sáng tạo trong khi thời gian cập nhật, sửa đổi, bổ sung và hoàn thiện các văn bản, quy định của pháp luật còn chậm. Việc chưa hoàn thiện hành lang pháp lý khiến cho doanh nghiệp lo lắng về sự đúng-sai khi phải đối mặt với luật pháp, và doanh nghiệp không dám làm, không dám nắm bắt, phát triển các công nghệ mới như Blockchain, Gemefi, P2P,... Để an toàn, nhiều doanh nghiệp đã chọn phương án đăng ký pháp nhân ở nước ngoài như Thái Lan, Singapore mặc dù vẫn kinh doanh, cung cấp dịch vụ tại thị trường Việt Nam.

Ba là, khó khăn của khách hàng trong việc tiếp cận và sử dụng dịch vụ áp dụng công nghệ hiện đại. Fintech đã và đang cho ra đời rất nhiều sản phẩm, dịch vụ tài chính làm cho một số khách hàng gặp khó khăn trong việc tìm hiểu về các loại hình dịch vụ, khó khăn trong nắm bắt nghĩa vụ và quyền lợi của bản thân khi tham gia hay không biết cách bảo mật các thông tin cá nhân vì thiếu kiến thức về tài chính và công nghệ. Đây là lỗ hổng mà các tội phạm tài chính tận công để đánh cắp dữ liệu, lừa đảo tiền và tài sản của người dùng. Ví dụ, tội phạm mạng có thể lập các trang, dẫn các đường link giả dụ khách hàng lộ thông tin cá nhân và chiếm đoạt tài sản.

Ngoài ra, ở khu vực nông thôn, miền núi, thu nhập người dân còn thấp, trình độ dân trí cũng không cao gây khó khăn cho việc phát triển Fintech. Tại đây, các hoạt động mua bán hàng hóa đa số diễn ra tại các chợ truyền thống, giao dịch tiền mặt là chủ yếu. Các gói tín dụng và bảo hiểm cũng không được người dân quan tâm nhiều do tâm lý ngại vay mượn, ngại hoàn thiện các quy trình, thủ tục. Vì vậy, việc thay đổi thói quen về các dịch vụ thanh toán, tín dụng của người nông dân phải là một quá trình lâu dài.

Đề xuất giải pháp

Thứ nhất, các cơ quan quản lý tiếp tục xây dựng và hoàn thiện một khuôn khổ pháp lý đầy đủ, đồng bộ. Các nội dung quan trọng nhất mà khung pháp lý của Việt Nam về Fintech cần quan tâm là: quy định về mô hình kinh doanh của các doanh nghiệp Fintech; quy định về dịch vụ, sản phẩm của Fintech; quy định về ưu đãi, hỗ trợ đối với Fintech và quy định về quản lý, giám sát Fintech. Ngoài ra, việc xây dựng khung pháp lý thử nghiệm là vô cùng cần thiết, bởi cơ chế này sẽ cho phép các công ty Fintech startup được thí điểm, thử nghiệm những dịch vụ, sản phẩm mới trước khi cung ứng chính thức ra ngoài thị trường tiêu dùng. Bộ khung pháp lý được hoàn thiện sẽ tạo một sân chơi an toàn, hiệu quả và cạnh tranh lành mạnh, công bằng cho các

doanh nghiệp Fintech, đồng thời bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, mục tiêu vừa đảm bảo ổn định hệ thống tài chính, vừa khuyến khích các sáng tạo mang tính đột phá, hữu ích trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng sẽ được thực hiện.

Thứ hai, đào tạo và thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao nhằm nghiên cứu, ứng dụng và phát triển Fintech. Để phát huy hết những lợi ích của Fintech cũng như nghiên cứu, sáng tạo ra các sản phẩm công nghệ mới, nguồn nhân lực phải vừa có trình độ về công nghệ thông tin, có chuyên môn về tài chính và vừa có kỹ năng ngoại ngữ, hay nói cách khác nhân lực cần sở hữu kỹ năng 3 trong 1. Tuy nhiên, tại Việt Nam hiện nay, số lượng người có thể thỏa mãn yêu cầu 3 kỹ năng này là rất ít. Vì vậy, việc đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng được kiến thức về công nghệ và nghiệp vụ tài chính kinh doanh là rất quan trọng và cấp bách. Muốn vậy, các trường đại học, học viện có thể triển khai chương trình đào tạo Cử nhân, Thạc sĩ, Tiến sĩ Công nghệ Tài chính và bổ sung thêm nội dung về công nghệ như dữ liệu lớn, ngân hàng số, kinh tế số, khoa học dữ liệu, an ninh mạng,... trong chương trình đào tạo của sinh viên chuyên ngành Tài chính - ngân hàng. Các trường cần phải trau dồi cả về trình độ ngoại ngữ, đặc biệt là tiếng Anh cho sinh viên.

Thứ ba, thúc đẩy mối quan hệ hợp tác giữa các công ty Fintech với hệ thống ngân hàng. Dù có những điểm khác biệt cơ bản, song cả Fintech và ngân hàng sẽ đều được hưởng lợi khi hợp tác cùng nhau. Fintech có thể được hưởng lợi từ quá trình hoạt động lâu dài, thương hiệu uy tín, lượng khách hàng truyền thống và khả năng kiểm soát rủi ro mà các nhà băng cung cấp. Còn Fintech với thế mạnh là những sản phẩm công nghệ đổi mới, sáng tạo sẽ giúp các ngân hàng có thêm những người dùng mới, mở rộng nhiều loại hình dịch vụ và tiết kiệm chi phí hoạt động. Cả ngân hàng và Fintech không nên coi nhau là đối thủ cạnh tranh mà cần hướng đến sự hợp tác cùng có lợi, cùng nhau tạo ra một hệ sinh thái chung, tạo sức mạnh tổng hợp cho thị trường dịch vụ ngân hàng và là động lực thúc đẩy phát triển nền kinh tế. Sự gắn kết giữa ngân hàng và Fintech cũng nâng cao khả năng tiếp cận dịch vụ tài chính - ngân hàng của người dân Việt Nam, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Tài liệu tham khảo:

<https://insight.isb.edu.vn/cong-nghe-tai-chinh-fintech-tai-viet-nam/>

https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM238069

<https://svn.vn/thuc-trang-toi-pham-cong-nghe-cao-trong-linh-vuc-ngan-hang-o-viet-nam.html>

Ứng dụng IFRS vào giảng dạy tại các trường đại học ở Việt Nam

Đỗ Thảo Linh - CQ57/21.03

Áp dụng Chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế (IFRS) trên thế giới đang ngày càng trở nên phổ biến. IFRS mang lại những lợi ích to lớn trong việc nâng cao tính minh bạch của thông tin kế toán và tạo ra ngôn ngữ kế toán toàn cầu, từ đó tiết kiệm được nhiều chi phí xã hội và dễ dàng hơn trong so sánh báo cáo tài chính (BCTC) giữa các quốc gia. Tuy nhiên, việc áp dụng IFRS sẽ nảy sinh nhiều khó khăn, đặc biệt đối với quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Hiện nay, doanh nghiệp Việt Nam đang chủ yếu áp dụng chế độ kế toán Việt Nam với khác biệt khá lớn so với các quy định của IFRS. Bên cạnh đó, nhân lực kế toán phần lớn chưa được đào tạo về IFRS và chưa sẵn sàng cho việc áp dụng IFRS. Bài viết đề cập đến những khó khăn trong công tác đào tạo nhân lực ngành kế toán, qua đó khuyến nghị các giải pháp đưa IFRS vào giảng dạy tại các trường đại học ở Việt Nam.

IFRS là gì?

IFRS (*International Financial Reporting Standards*) được gọi là các chuẩn mực Báo cáo tài chính quốc tế gồm các chuẩn mực kế toán được ban hành bởi Hội đồng chuẩn mực kế toán quốc tế (International Accounting Standards Board - IASB) với mục tiêu đặt ra các quy tắc chung để báo cáo tài chính có thể thống nhất, minh bạch và có thể so sánh trên toàn thế giới.

IFRS xác định cách các công ty duy trì và báo cáo tài khoản của họ, xác định các loại giao dịch và sự kiện khác có tác động tài chính. Các chuẩn mực Báo cáo tài chính quốc tế (IFRS) được thành lập để tạo ra ngôn ngữ kế toán chung, để các doanh nghiệp và báo cáo tài chính của họ có thể thống nhất và đáng tin cậy từ công ty này sang công ty khác, quốc gia này sang quốc gia khác.

Những khó khăn đặt ra cho các trường đại học đào tạo kế toán theo IFRS

• Về nội dung đào tạo

Thứ nhất, nội dung đào tạo theo chế độ kế toán đã in sâu và thành một thói quen của nhiều trường đại học và giảng viên. Do đó, để thay đổi hướng tiếp cận và nội dung đào tạo theo IFRS không hề đơn giản.

Thứ hai, đối tượng áp dụng IFRS là một số doanh nghiệp, trong khi số doanh nghiệp còn lại vẫn áp dụng chế độ kế toán Việt Nam nên chương trình đào tạo kế toán sẽ bao gồm cả IFRS và chế độ kế toán Việt Nam. Khó khăn cho các trường đại học đó là việc lựa chọn các nội dung IFRS giảng dạy song hành cùng chế độ kế toán Việt Nam trong thời lượng có hạn của chương trình đào tạo.

- **Về phương pháp đào tạo**

Làm thế nào để thay đổi căn bản phương pháp đào tạo từ phía trường đại học và giảng viên nhằm lôi cuốn được sinh viên chủ động trong các hoạt động học tập, đặc biệt là phát huy khả năng tự nghiên cứu và cập nhật IFRS là câu hỏi khó mà chưa có lời giải đáp.

- **Về đội ngũ giảng viên**

Đội ngũ giảng viên đáp ứng được yêu cầu còn khá mỏng về số lượng. Hiện nay, nhiều giảng viên kế toán chưa thể tham gia đào tạo IFRS ngay được vì chưa được nghiên cứu bài bản IFRS, khả năng tiếng Anh còn hạn chế nên gặp nhiều rào cản trong việc tìm kiếm tài liệu về IFRS, không có nhiều khả năng tiếp cận các lớp học IFRS do chuyên gia nước ngoài đào tạo.

- **Về học liệu liên quan IFRS**

Nhìn chung các giáo trình và tài liệu tham khảo cơ bản vẫn tiếp cận theo chuẩn mực và chế độ kế toán Việt Nam. Cho đến nay, Bộ Tài chính vẫn đang trong quá trình dịch các IFRS sang tiếng Việt. Qua khảo sát trên các Website tại các khoa kế toán các trường đại học, khả năng tiếng Anh của sinh viên không đồng đều và chỉ một số ít sinh viên đủ khả năng nghiên cứu IFRS nguyên bản. Trong khi đó học liệu IFRS bằng tiếng Việt do các trường đại học biên dịch hầu như không có. Tài liệu nguyên bản IFRS bằng tiếng Anh như hiện nay là một rào cản khá lớn cho sinh viên trong nghiên cứu.

- **Về một số yếu tố khác liên quan IFRS**

Thứ nhất, để đào tạo kế toán theo IFRS đòi hỏi sự đầu tư ban đầu khá lớn từ phía nhà trường, giảng viên. Đối với nhà trường, cần phải chấp nhận chi phí cho việc chuyển đổi từ đào tạo như hiện nay sang IFRS bao gồm đào tạo cho giảng viên, đầu tư hệ thống học liệu, bổ sung các chế độ đãi ngộ phù hợp cho giảng viên tham gia chương trình nhằm khuyến khích và đẩy nhanh tiến độ đào tạo giảng viên. Tuy nhiên, không phải trường đại học nào cũng nhận thức rõ và sẵn sàng cho các khoản đầu tư này.

Thứ hai, nhận thức và thay đổi phương pháp học của sinh viên cũng rất cần thiết cho hướng đào tạo này. Chỉ nhà trường và giảng viên thay đổi thì quá trình đào tạo cũng chưa thể thành công nếu thiếu sự thay đổi từ phía sinh viên. Tình trạng thụ động và lười nghiên cứu, trình độ tiếng Anh chưa tốt hiện nay vẫn còn phổ biến trong một bộ phận không nhỏ của sinh viên cũng là một rào cản lớn cho quá trình đào tạo IFRS.

Một số khuyến nghị cho các trường đại học đào tạo kế toán tại Việt Nam theo IFRS

Thứ nhất, Bộ Tài chính cần sớm kết hợp cùng Hiệp hội, tổ chức nghề nghiệp ban hành các tài liệu hướng dẫn chuẩn mực kế toán quốc tế một cách cụ thể. Các trường đại học cần tiến hành rà soát chương trình đào tạo ngành kế toán và bổ sung nội dung đào tạo IFRS theo các cách thức khác nhau. Đồng thời, minh họa các tình huống thực tế đi kèm tài liệu để hỗ trợ quá trình nghiên cứu và tìm hiểu, tự học của người học. Bên cạnh đó, thường xuyên tổ chức các lớp tập huấn về việc chuyển đổi từ VAS sang IFRS cho giảng viên giảng dạy ngành kế toán, kiểm toán ở các trường đại học trong phạm vi toàn quốc.

Thứ hai, Bộ Giáo dục và Đào tạo cần kết hợp với Bộ Tài chính trong việc phối hợp, thống nhất nội dung cần giảng dạy và nâng cao thời lượng giảng dạy các môn học về IFRS.

Trước mắt, quá trình hoàn thiện bản dịch chuẩn mực IFRS và thống nhất các thuật ngữ, quy định cần có sự tham gia của các trường đại học. Điều này nhằm gia tăng sự hiểu biết ban đầu về vai trò, vị trí cũng như quá trình chuyển ngữ của IFRS. Đồng thời, Bộ Giáo dục và Đào tạo cũng cần có các dự án cụ thể nhằm nâng cao năng lực ngoại ngữ của giảng viên ngành kế toán, kiểm toán ở các trường đại học, cao đẳng để giúp các giảng viên có thể tiếp cận các ngôn ngữ quốc tế trong công tác giảng dạy về IFRS.

Thứ ba, các trường đại học cần xem xét việc tự chủ hoàn toàn về chương trình đào tạo, tránh bị bó buộc trong một khung cụ thể. Chương trình đào tạo cần có sự tham gia giảng dạy từ các chuyên gia, kế toán trưởng, kiểm toán viên đến từ doanh nghiệp để hỗ trợ các tình huống thực tế vào giảng dạy, tránh trường hợp đi vào lý thuyết mà xa rời thực tiễn đang diễn ra. Đồng thời, tài liệu giảng dạy về IFRS cần được thống nhất về các nội dung quan trọng, kết hợp sử dụng song ngữ Anh - Việt trong bước đầu giảng dạy để sinh viên làm quen với thuật ngữ chuyên ngành, trên cơ sở này mới tiến tới giảng dạy hoàn toàn bằng tiếng Anh hoặc tiếng Việt.

Thứ tư, với thời lượng giờ học trên lớp không thay đổi mà dung lượng kiến thức khi đào tạo theo IFRS khá lớn đòi hỏi phải phát huy khả năng tự nghiên cứu của sinh viên. Các trường đại học cần áp dụng phương pháp lấy người học làm trung tâm, chú trọng trang bị cách học, phát triển tư duy độc lập, sáng tạo của sinh viên, sinh viên cần đảm bảo về thành thạo ngoại ngữ và thỏa mãn yêu cầu cơ bản; giảng viên cần tập trung vào kết quả mà sinh viên thu nhận được trong quá trình tự nghiên cứu IFRS.

Thứ năm, xây dựng và phát triển chất lượng đội ngũ giảng viên giảng dạy IFRS thông qua tuyển dụng mới, đào tạo chuyên môn IFRS và các kỹ năng cần thiết khác để làm chủ các phương pháp giảng dạy tích cực trong đào tạo IFRS.

Thứ sáu, quá trình tích hợp nội dung đào tạo IFRS tại các trường đại học cần chi phí rất lớn vì thế các trường đại học cần đầu tư chi phí để phát triển hệ thống học liệu về IFRS, đầu tư cho giảng viên học tập, trau dồi chuyên môn và các kỹ năng cần thiết để đáp ứng yêu cầu trong thời gian sắp tới thông qua xây dựng các cơ chế tài chính phù hợp với hướng ưu tiên đào tạo IFRS.

Áp dụng IFRS đang là vấn đề thời sự ở Việt Nam hiện nay. Mặc dù hiện nay có một số trường đại học đã lồng ghép IFRS vào chương trình đào tạo kế toán, tuy nhiên con số này còn khá khiêm tốn. Những trường đại học này cũng chưa giảng dạy IFRS cho toàn bộ sinh viên ngành kế toán mà đang giới hạn cho một số chương trình đặc biệt, còn các chương trình khác thì mới dừng lại ở những cấp độ mang tính giới thiệu về IFRS hoặc một số IFRS với VAS chứ chưa giảng dạy sinh viên một cách có hệ thống về nội dung IFRS cũng như áp dụng IFRS để lập BCTC. Do đó, các trường đại học cần đẩy mạnh hiệu quả và chất lượng đào tạo, đồng thời sinh viên cần trang bị các kỹ năng và củng cố kiến thức cần thiết để bắt kịp tiến trình công nghệ hóa, hiện đại hóa.

Tài liệu tham khảo:

<https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/hoat-dong-dao-tao-o-cac-truong-dai-hoc-voi-lo-trinh-ap-dung-ifrs-bat-buoc-o-viet-nam-88868.htm>

<http://vaa.net.vn/dao-tao-ve-ifrs-15-trong-truong-dai-hoc-cao-dang-tro-ngai-va-giai-phap/>

The factors affecting the use of currency derivatives instruments by import - export companies in the stock market in Vietnam

Nguyễn Đình Tân - CQ57/21.14

Behind the strong development of the economic market up to now, the fluctuations in the exchange rate are still profoundly factored in the activities of most businesses, especially in factories which are more likely related to foreign currency for instance loaning, importing goods or materials, etc. Beside that, the great navigation of the derivatives world market within the derivatives instruments of currency have been used widely to avoid the risk of exchange rate for enterprises. This, they say, is the key to business survival for taking part in the economic market.

There are, nevertheless, in Vietnam's securities markets, methods of applying the derivatives tools would prove promatic; a straightforward example, habits and business practices which are the hard pitfalls for the progress of popularizing derivatives means in Vietnam. Granted, several business unrecognized the benefits of derivatives instruments to make an appropriate decision, for hazard exchange risk prevention during business activities.

Analyzing

By conducting the analysis, as a whole, the progress of activity business features would impact risk control within currency derivatives. Factors that mostly influence this include profit, cost of financial distress, scale has a positive correlation with the ability to use derivatives, which means factories' attain a high percentage of profit lead to the cost of financial distress high and the scale is large also the capability of currency derivatives heavy as well.

Conducting after-empirical research that is based on observation and measurement of 102 import - export companies listed on the stock exchange, Ha Noi and Ho Chi Minh City.

According to the annual report and financial statements of a research sample in the Fiscal Year 2020, the writing master split into 2 sections: the company has hedged by currency derivatives and the company has hedged noncurrency derivatives. The statistics shown represent independent variables that are summed up from the balance

sheet, profit and loss statement, and cash flows statement (consolidated and audited) below:

TABLE 1: ILLUSTRATION OF THE INDEPENDENT VARIABLE					
CN	Factors	Variable Name	Demonstrated Variables	Sign name	Expected Tendency
1	Profit	Return on total assets	(Profit After Taxes) / (Total Assets)	PROFIT1	+
		Exchange rate difference due to loss	The value of Exchange Difference Loss	PROFIT2	+
2	Financial Distress Cost	Financial Leverage Index	(Total Long-Term Debt) / (Total Assets)	FDC	+
3	Agency Cost	Asymmetric information	Percentage of Company Shares Owned by Institutional Investors	AGC	+
4	Sell Down Cost	Growth Investing Opportunity	(Capital Expenditure) / (Total Assets)	CEF1	+
		Growth Scale	(Stock Price) / (Book Value)	CEF2	-
5	Size	Company size	Log (Total Assets)	SIZE	+
6	Alternative hedging strategies	Current Ratio	(Short Term- Assets) / (Short-term debt)	LIQ	-

Source: Group of authors self-synthesized

Analyzing data research

To analyze the factors affecting the use of currency derivatives of import-export enterprises, the authors conducted a multivariate test using the Probit regression method (Table 2)

The Impact of profit on the firm's decision to use currency derivative

The figures give information that, profit positive correlation to decide on the way using derivatives instruments for enterprises. The marginal effect of the PROFIT1 variable is 6.8016, which manifests as necessary when the return on total assets (ROA) of an enterprise increases by 1%, the probability that the enterprise uses currency derivatives is 6.8016% higher. That is to say, ingredients on the profit because of ROA index have been actively and well-affected to the company's application of derivatives.

For the most part, when revenue derived from over the sea increases, the use of derivatives instruments to stabilize cash flow and increase operational productivity for enterprises. The marginal effect of dy/dx is 0.0501 proving that, if the loss due to the difference in the revaluation of foreign currencies increases by a billion VND, the

probability that the enterprise uses derivatives will increase by 5.01%. Given that, the increased perception of exchange rate risk affects business sales by managers.

TABLE 2: REGRESSION RESULTS USING THE PROBIT METHOD				
Y	Coefficient of Regression	Standard Error	P_value	Marginal Effect (dy/dx)
PROFIT1	18.1935***	4.4055	0.000***	6.8016
PROFIT2	0.1339**	0.0517	0.010**	0.0501
FDC	2.5797*	1.461	0.0077*	0.9644
AGC	-0.2053	0.7295	0.778	-0.0767
CEF1	-5.8426***	1.8873	0.002***	-2.1842
CEF2	-0.4024**	0.2022	0.047**	-0.1504
SIZE	0.6826*	0.3622	0.059*	0.2552
LIQ	0.0575	0.0703	0.414	0.0215
Cons	-9.1246	4.3867	0.038	
Obs = 102				
Prob > F = 0.0000				
LR chi2(8) = 73.36				
R-square = 0.5241				

The impact of financial distress costs on the firm's decision to use currency derivatives

The investigation has shown that the leverage ratio determined as the ratio of total long-term debt to total assets has a positive influence on the decision to use currency derivatives. Dy/dx is equal to 0.9644, namely, when the leverage ratio increases by 1%, the probability of enterprises using currency derivatives will increase by 0.9644%. As a result, The financial leverage proportion factor makes enterprises inclined to confront high threats, lose profit and cause bankruptcy, increasing the forward cost of financial distress.

The impact of external financing costs on the firm's decision to use currency derivatives

The coefficient of CEF1 regression is approximately -5,843, to interpret an inverse correlation with the dependent variable. The marginal effect of dy/dx

equivalent -2.1842. Given that, if the ratio of investment expenses to total assets increases by 1%, the probability of companies using currency derivatives decreases by 2.1842%. From this, we can deduce that the ratio of investment expenses to total assets is used to describe the enhancement of investment opportunities of the company. It is anticipated that the company within risk control is more likely to have greater investment opportunities.

The regression coefficient of CEF2 equals -0.402 demonstrating the negative correlation with the dependent variable. The marginal effect of dy/dx equals -0.1504 expounds that if the P/B decreases by 1, the probability of enterprises using currency derivatives will increase by 15.04%.

The impact of size on the firm's decision to use currency derivatives

The marginal effect of dy/dx of the SIZE variable is 0.2552, signifying that, if the firm's size increases by 1%, the probability of enterprises using currency derivatives will increase by 25.52%. Thus, the research results show that the total assets have an influence on the hedging decision, the larger the assets, the larger the company size, and the more enterprises use hedging currency derivatives.

Conclusion

Through the results obtained from the multivariate testing process, it is shown that in some of the surveyed variables, there is a possibility to evaluate the risk management decision of financial companies in Vietnam. The specific factors are profitability, financial distress costs, external financing costs, and firm size. Meanwhile, the agency cost factors and the alternative hedging policy do not affect the decision to use currency derivatives of enterprises. However, to get the most accurate overview, it is necessary to study more macro variables such as exchange rate, inflation etc.

References:

- Thành, L. T., & B.nh, N. Q. (2020), *Chính sách tiền tệ và hoạt động đầu tư của doanh nghiệp: Bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam. Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á.*
- Afza, T., & Alam, A. (2011), *Corporate derivatives and foreign exchange risk management: A case study of non-financial firms of Pakistan. The Journal of Risk Finance.*
- Trang, K. H. (2018), *Financial derivatives use and multifaceted exposures: Evidence from East Asian non-financial firms. Journal of Asian Business and Economic Studies.*

Chuyển đổi số tại các ngân hàng thương mại Việt Nam trong bối cảnh Covid-19 và mô hình chi nhánh “digital branch”

Bùi Mạnh Tuấn - CQ58/15.02; Đoàn Thị Hà - CQ58/15.08

Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 và đại dịch Covid-19 đã và đang tác động lớn đến mọi lĩnh vực kinh tế, xã hội trong đó có lĩnh vực ngân hàng. Trong bối cảnh đó, lĩnh vực ngân hàng cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động. Chuyển đổi số tại các ngân hàng thương mại (NHTM) trong bối cảnh Covid-19 và mô hình chi nhánh “*Digital Branch*” có lẽ sẽ là xu hướng tất yếu của các NHTM hiện nay.

Chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng là gì?

Chuyển đổi số trong ngân hàng là việc tích hợp số hóa và công nghệ số vào mọi lĩnh vực ngân hàng. Sự tích hợp này cho phép tạo mới hoặc sửa đổi các quy trình kinh doanh, văn hóa và trải nghiệm khách hàng hiện có nhằm đáp ứng các yêu cầu thay đổi của thị trường và mong muốn của khách hàng. Chuyển đổi số giúp NHTM tiết kiệm chi phí và hợp lý hóa các quy trình hoạt động.

Các giai đoạn của quá trình chuyển đổi số

Giai đoạn thứ nhất, số hóa giao diện: là quá trình số hóa nhằm đáp ứng nhu cầu trải nghiệm dịch vụ tích hợp của khách hàng và tập trung vào các giao dịch trực tiếp với khách hàng. Chuyển đổi các quy trình thủ công, truyền thống sang quy trình số, trực tuyến qua máy tính và internet.

Giai đoạn thứ hai, số hóa module: Các NHTM sẽ thay thế dần các cơ sở hạ tầng cũ thành cơ sở hạ tầng số hóa linh hoạt theo từng nhiệm vụ của NHTM. Số hóa toàn bộ doanh nghiệp tạo nên trải nghiệm của khách hàng, hỗ trợ khách hàng những gì họ cần và muốn.

Giai đoạn thứ ba, ngân hàng bản chất số: Đây là mức độ cao nhất, cũng là mức độ tương ứng với giai đoạn mà các NHTM sẽ kết hợp các công nghệ với nền tảng kỹ thuật chưa từng có trước đây để tạo doanh thu và kết quả thông qua các chiến lược, sản phẩm và trải nghiệm sáng tạo, ứng dụng công nghệ số một cách toàn diện ở cả mảng giao dịch trực tiếp với khách hàng và quản lý nội bộ, đồng thời tối ưu hóa hệ thống ngân hàng lõi.

Hầu hết các NHTM ở Việt Nam đang ở giai đoạn số hóa module trong khi các NHTM toàn cầu đang tiến lên bước tái tạo số và thậm chí còn nhiều NHTM đang hoạch định xa hơn thế.

Thực trạng chuyển đổi số tại các NHTM hiện nay

Việt Nam chúng ta được đánh giá là thị trường đầy tiềm năng, cơ hội phát triển việc chuyển đổi số hoạt động ngân hàng với 96,5 triệu dân.

Theo kết quả khảo sát của Ngân hàng Nhà nước vào tháng 9/2020, 95% NHTM đã và đang xây dựng hoặc dự tính sẽ xây dựng chiến lược chuyển đổi số, trong đó 39% NHTM đã phê duyệt chiến lược chuyển đổi số hoặc tích hợp trong chiến lược phát triển kinh doanh/công nghệ thông tin; 42% NHTM đang xây dựng chiến lược chuyển đổi số. Trong 5 năm qua, thanh toán qua Mobile banking tăng trưởng rất mạnh, đạt mức 144%/năm.

Một số NHTM Việt Nam đã thử nghiệm các dịch vụ ngân hàng số và chuyển đổi mô hình kinh doanh theo hướng hiện đại. Ví dụ như không gian giao dịch công nghệ số Digital Lab của Vietcombank; dịch vụ ngân hàng tự động LiveBank của TPBank... Ngoài ra, các giải pháp e-banking để cung cấp dịch vụ cũng được các ngân hàng phát triển thêm nhằm mở rộng nền khách hàng: chuyển tiền qua mạng xã hội (Zalo...), rút tiền tại ATM không cần dùng thẻ của Techcombank và VIB.

Covid-19 thúc đẩy việc chuyển đổi số của các ngân hàng diễn ra nhanh hơn

Đứng trước bối cảnh dịch bệnh Covid-19 phức tạp, các giao dịch trực tiếp của khách hàng với ngân hàng ít thường xuyên hơn và chủ yếu thông qua ngân hàng số. Hơn 70% số người mong muốn các giao dịch ở NHTM hoàn toàn tự động. 35,1% số người mong muốn ngân hàng sẽ cung cấp nhiều dịch vụ với quy trình hoàn toàn số trong tương lai.

Các ngân hàng đã chủ động nghiên cứu, phát triển các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng số, các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng trên thiết bị di động, đảm bảo an toàn bảo mật, nâng cao trải nghiệm và gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Các công nghệ 4.0 như AI, ML, Big Data... đã được ứng dụng mạnh mẽ trong hầu hết các hoạt động ngân hàng. Nhiều nghiệp vụ ngân hàng đã cho phép khách hàng thực hiện hoàn toàn trên kênh số như thanh toán, tiết kiệm, quản lý tài chính, nhận tiền gửi... Các NHTM thường xuyên nâng cấp ứng dụng, bổ sung các tính năng tiện ích cho khách hàng với các ứng dụng nhiều công nghệ mới, hiện đại, an toàn, tiện lợi (ứng dụng Tokenization, thanh toán di động, sử dụng mã QR Code, sử dụng các yếu tố sinh trắc học như: Vân tay, nhận diện khuôn mặt,...) đã được người tiêu dùng đón nhận tích cực trên hệ thống Smart Banking, Internet Banking đảm bảo đáp ứng các yêu cầu về áp dụng các giải pháp về an toàn, bảo mật trong thanh toán trực tuyến; nghiên cứu, xây dựng triển khai các mô hình chi nhánh cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch tự động, tự phục vụ (self-service) trên cơ sở ứng dụng công nghệ số; nghiên cứu, nâng cấp cơ sở dữ liệu số tại đơn vị...; nhiều ngân hàng đạt tỷ lệ trên 90% giao dịch giữa khách hàng với

ngân hàng được thực hiện trên kênh số. Các ngân hàng Việt Nam được đánh giá có mức độ ứng dụng ngân hàng số với tốc độ nhanh nhất trong khu vực (theo đánh giá tháng 9/2021 của hãng tư vấn McKinsey).

Tốc độ tăng trưởng giao dịch thanh toán qua Mobile bình quân hàng năm đạt mức là 88,9% về số lượng và 150,2% về giá trị; tăng trưởng Internet là 42,6% về số lượng và 42,4% về giá trị. Trong 9 tháng đầu năm 2021 so với cùng kỳ năm 2020, giao dịch qua kênh Internet tăng 51,2% về số lượng và 29,1% về giá trị; giao dịch qua kênh Mobile Banking tăng 76,2% về số lượng và 88,3% về giá trị; giao dịch qua kênh QR Code tăng 64,05% về số món và 127,9% về giá trị. Việc mở tài khoản trực tuyến được triển khai từ cuối tháng 3/2021 và kết quả đến hết tháng 10/2021, có 21 NHTM báo cáo triển khai chính thức quy trình mở tài khoản thanh toán eKYC với khoảng 2,2 triệu tài khoản thanh toán đang hoạt động, đạt 23 triệu món giao dịch.

Đối với lĩnh vực chuyển đổi số trong ngân hàng các chuyên gia nhận định “Covid-19 tác động xấu đến mọi lĩnh vực đời sống nhưng lại thúc đẩy nhận thức chuyển đổi số ngành ngân hàng sớm thêm từ 3 đến 5 năm”.

Mô hình chi nhánh “Digital Branch” thích ứng với quá trình chuyển đổi số giai đoạn 2022-2025

Với đặc thù của các NHTM Việt Nam, tiền mặt vẫn được giao dịch với tỷ lệ cao. Các con số trên sẽ có sự thay đổi khi phương thức thanh toán “không dùng tiền mặt” trở nên dễ dàng hơn và các chính sách hạn chế sử dụng tiền mặt của Chính Phủ được ban hành khắt khe hơn. Dựa trên các dữ liệu thu thập được, các chi nhánh NHTM truyền thống tại Việt Nam trong 5 năm tới sẽ tiếp tục được mở rộng thêm mạng lưới vì bản thân chi nhánh là một hình ảnh, biểu tượng và uy tín của NHTM. Công nghệ số có thể bổ sung cho hoạt động của ngân hàng, nhưng sẽ không thể thay thế toàn bộ. Và xu hướng mô hình chi nhánh ngân hàng Việt Nam 2022 - 2025 có thể sẽ có sự thay đổi tùy theo chiến lược của Ngân hàng và sẽ tập trung vào **mô hình “Digital Branch”**

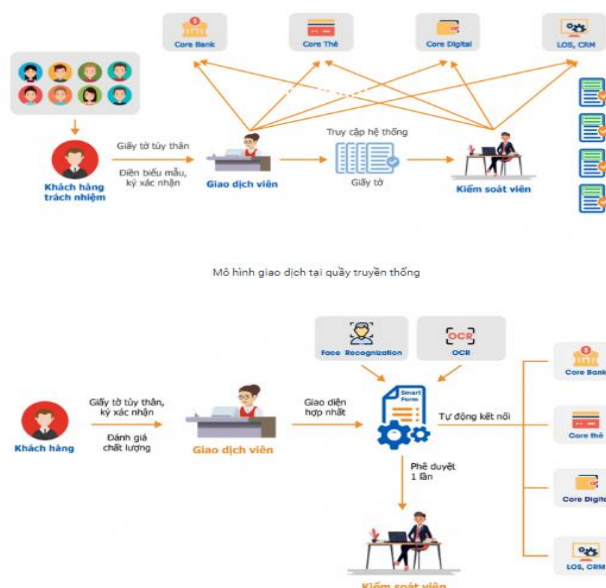
Mô hình Digital Branch có lẽ là xu hướng gần gũi nhất mà một số Ngân hàng Việt đang thí điểm, sự khác biệt bởi một số điểm đó chính là Ngân hàng triển khai một số công nghệ để khách hàng có thể trải nghiệm ngay tại Chi nhánh; chẳng hạn như Booking Online và đến chi nhánh đúng giờ và không cần phải chờ đợi; Digital Check in cho phép Khách hàng xếp hàng theo số thứ tự; AI Camera cho phép Ngân hàng nhận diện Khách hàng khi đến ngân hàng và các thông tin đều được các Giao dịch viên nắm rõ khi giao dịch; Voice Banking cho phép Khách hàng giao dịch mà không cần đưa các giấy tờ tùy thân và có 1 Khu Digital Zone để khách hàng trải nghiệm các tiện ích với các Tablets, Glass để trải nghiệm các Sản phẩm được 3D hoá và mọi hành trình được đều số hoá để mang đến cho khách hàng và gia đình một sản phẩm trọn gói suốt đời,... Công nghệ sẽ được áp dụng ngay tại chi nhánh và lúc đó khách hàng sẽ cảm thấy Wow như khi đến một cửa hàng bán điện thoại Apple vậy.

Bên cạnh đó, **mô hình “Digital Branch”** cũng cho phép ngân hàng quản lý khách hàng tập trung, thay vì làm việc với từng hệ thống riêng lẻ (Core Bank, Core

Card, Core Digital, CRM, LOS...) thì các thao tác đều được thực hiện trên cùng một giao diện màn hình. Giao dịch viên chỉ cần sử dụng duy nhất 1 tài khoản đăng nhập trên 1 hệ thống duy nhất; không phải điền vào nhiều mẫu biểu trên nhiều ứng dụng, mà chỉ nhập dữ liệu một lần duy nhất.

Nhìn chung, công nghệ được áp dụng ngay tại chi nhánh giao dịch cho phép các mô hình chi nhánh ngân hàng truyền thống chuyển mình trong cuộc đua chuyển đổi số, tăng cường áp dụng công nghệ cao, tự động hoá tại chính các điểm giao dịch vật lý truyền thống.

Hình dưới đây cho thấy sự khác nhau giữa mô hình quản lý khách hàng chi nhánh ngân hàng truyền thống và chi nhánh ngân hàng Digital Branch.



Hình: So sánh mô hình giao dịch truyền thống và Olympua Digital Branch

Dưới tác động của Covid-19 và những chuyển biến mạnh mẽ của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4, cộng với xu hướng về sự dịch chuyển hành vi của khách hàng sang các kênh số, đã giúp hàng Việt bước vào một giai đoạn then chốt với những cơ hội lớn và thách thức chưa có tiền lệ. Nếu phát triển đúng hướng mô hình **Digital Branch** sẽ giúp ích nhiều cho các hệ thống ngân hàng thương mại, giảm thiểu thời gian và chi phí giao dịch khác.

Tài liệu tham khảo:

Hội thảo khoa học Quốc gia “Phát triển TMĐT Việt Nam trong kỷ nguyên số” Xu hướng phát triển ngành ngân hàng, (04/11/2020).

Phạm Tiến Dũng (2022), Chuyển đổi số dịch vụ Ngân hàng năm 2021: Vượt qua thách thức dịch bệnh, tận dụng thời cơ Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, <https://tapchinganhang.gov.vn/chuyen-doi-so-dich-vu-ngan-hang-viet-nam-nam-2021-vuot-qua-thach-thuc-dich-benh-tan-dung-thoi-co-cac.htm>

4 lợi ích khi sử dụng giải pháp Digital Branch đối với ngân hàng, <https://lienviettech.com.vn/4-loi-ich-khi-su-dung-giai-phap-olympus-digital-branch-doi-voi-ngan-hang/>

Một số giải pháp hoàn thiện công tác quản trị tài chính tại doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam

Trịnh Hà Phương - CQ58/11.03CLC

Quản trị tài chính luôn luôn giữ một vị trí trọng yếu trong hoạt động quản lý của doanh nghiệp, nó quyết định tính độc lập, sự thành bại của doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh. Đặc biệt trong xu thế hội nhập khu vực và quốc tế, trong điều kiện cạnh tranh đang diễn ra khốc liệt trên phạm vi toàn thế giới, quản lý tài chính trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Bất kỳ ai liên kết, hợp tác với doanh nghiệp cũng sẽ được hưởng lợi nếu như quản lý tài chính của doanh nghiệp có hiệu quả. Doanh nghiệp nhỏ và vừa ở nước ta hiện nay chiếm số lượng tuyệt đối, đang phát triển nhanh chóng và có đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội, đặc biệt là giải quyết công ăn việc làm. Tuy nhiên, do năng lực còn yếu và nhận thức chưa đầy đủ vai trò quan trọng của quản trị tài chính, hoạt động của doanh nghiệp nhỏ và vừa đã gặp nhiều khó khăn, đặc biệt khi quy mô mở rộng. Bài viết này nhằm nhấn mạnh vai trò trung tâm của quản trị tài chính doanh nghiệp trong quản trị doanh nghiệp; phân tích khái quát thực trạng quản trị tài chính tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam hiện nay; trên cơ sở đó, đưa ra một số đề xuất cụ thể để nâng cao năng lực quản trị tài chính của đối tượng doanh nghiệp này.

Tổng quan về quản trị tài chính

Khái niệm

Quản trị tài chính quan tâm đến quá trình đầu tư, mua sắm, tài trợ và quản lý tài sản doanh nghiệp nhằm đạt được các mục tiêu nhất định. Quản trị tài chính có liên quan đến các quyết định về đầu tư; quyết định tìm nguồn tài trợ; kể cả quyết định phân phối lợi nhuận và quyết định quản lý tài sản doanh nghiệp. Quản trị tài chính có vị trí hết sức quan trọng trong hoạt động công ty và nó có một phạm vi rộng lớn. Hầu hết các quyết định diễn ra trong công ty đều có liên quan đến hoạt động tài chính. Tài chính vừa là điều kiện, vừa là cơ sở để thực hiện, đánh giá hiệu suất các giải pháp kinh doanh. Chúng ta hãy liên tưởng đến các hoạt động đầu tư trong công ty thông qua các dự án, đến quá trình tiến hành các hoạt động bán hàng đều có liên quan chặt chẽ với hoạt động tài chính. Hoạt động tài chính còn diễn ra trên nhiều mức độ khác nhau như quốc gia đến phạm vi toàn cầu.

Mục tiêu của quản trị tài chính

Trên góc độ tạo ra giá trị, quản trị tài chính hướng đến mục tiêu gia tăng giá trị tài sản cho chủ sở hữu doanh nghiệp và làm gia tăng giá trị doanh nghiệp. Mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận được xem xét và cụ thể hoá bằng các chỉ tiêu sau:

- Tối đa hoá chỉ tiêu lợi nhuận sau thuế, tuy nhiên, mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận sau thuế chưa hẳn gia tăng được giá trị cho cổ đông. Trong nhiều trường hợp, lợi nhuận vẫn gia tăng nhưng lợi nhuận trên vốn cổ phần giảm vì số lượng cổ phần phát hành tăng, do đó, chỉ tiêu tối đa hoá lợi nhuận cần được bổ sung bằng chỉ tiêu tối đa hoá lợi nhuận trên vốn cổ phần.

- Tối đa hoá lợi nhuận trên vốn cổ phần (EPS): Chỉ tiêu này được xem xét bổ sung những hạn chế của chỉ tiêu tối đa hoá lợi nhuận sau thuế, song chỉ tiêu này vẫn còn có những hạn chế nhất định, cụ thể: (1) Tối đa hoá EPS không xét đến yếu tố thời giá tiền tệ và độ dài của lợi nhuận kỳ vọng; (2) Tối đa hoá EPS cũng chưa xem xét đến yếu tố rủi ro; (3) Tối đa hoá EPS không cho phép sử dụng chính sách cổ tức để tác động đến giá trị cổ phiếu trên thị trường.

- Tối đa hoá thị giá cổ phiếu và tối đa hóa giá trị doanh nghiệp được xem như là mục tiêu thích hợp nhất mà các nhà quản trị tài chính đều hướng đến, vì mục tiêu này quan tâm đến các yếu tố như giá trị thời gian của tiền, rủi ro tài chính trong ngắn hạn và dài hạn, chính sách cổ tức và những yếu tố khác có ảnh hưởng đến giá cổ phiếu.

Nội dung của quản trị tài chính

- Quản trị tài sản cố định
- Quản trị tài sản lưu động và vốn lưu động
- Quản trị tín dụng thương mại và quá trình tham gia thị trường tài chính
- Quản trị nguồn vốn của doanh nghiệp
- Quản trị quyết định đầu tư, phân tích tính chi phí đầu tư
- Quản trị rủi ro tài chính kinh doanh, nhận diện và xử lý các rủi ro tiềm tàng trong sản xuất, kinh doanh
- Phân tích tài chính
- Tăng cường hệ thống kiểm soát nội bộ, gia tăng cảnh báo và ngăn chặn rủi ro
- Tăng cường phân cấp quyền và trách nhiệm, đề cao trách nhiệm vật chất, sử dụng có hiệu quả đòn bẩy kinh tế.

Khái quát thực trạng quản trị tài chính tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam hiện nay

Theo Hiệp hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam, cả nước có khoảng 800.000 doanh nghiệp, trong đó doanh nghiệp nhỏ và vừa chiếm hơn 98%, trong đó số doanh nghiệp vừa chỉ chiếm 2,2%, doanh nghiệp nhỏ chiếm 29,6% và còn lại 68,2% là siêu nhỏ. Doanh nghiệp nhỏ và vừa đóng vai trò rất quan trọng trong nền kinh tế quốc dân, tạo ra việc làm chủ yếu và tăng thu nhập cho người lao động, giúp huy động các nguồn lực xã hội cho đầu tư phát triển, xóa đói giảm nghèo. Từ góc độ quy mô doanh nghiệp, các doanh nghiệp nhỏ và vừa (sử dụng từ 1-249 lao động) chiếm 96% trong tổng số các công ty, sử dụng 47% lượng lao động và đóng góp 36% giá trị gia tăng quốc gia,

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế và phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ hiện nay, các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam đang phải đối mặt với nhiều thách thức, buộc phải ngừng hoạt động, phá sản. Bên cạnh những vướng mắc về cơ chế chính sách, thiếu thông tin, thế và lực yếu,... thì sự yếu kém trong công tác quản trị tài chính là nguyên nhân quan trọng.

Thứ nhất, các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa nhận thức đúng đắn vai trò quan trọng của quản trị tài chính. Thiếu tư duy và tầm nhìn trong lập kế hoạch cho hoạt động tài chính, khả năng kiểm soát tài chính doanh nghiệp còn yếu và thụ động. Họ lập kế hoạch cho các lĩnh vực hoạt động khác mà không lập kế hoạch cho hoạt động tài chính, do vậy khả năng kiểm soát tài chính của doanh nghiệp rất kém và thường xuyên thụ động trước thị trường. Do chưa nhận thức đầy đủ về vai trò và tác dụng tích cực của quản trị tài chính nên các doanh nghiệp nhỏ và vừa chưa quan tâm đúng mức việc lập các kế hoạch tài chính ngắn, trung và dài hạn cho hoạt động của doanh nghiệp, chưa quan tâm tới tuyển chọn, bồi dưỡng và đào tạo đội ngũ cán bộ quản trị doanh nghiệp có đủ năng lực, trình độ và các kỹ năng cần thiết. Cùng với đó, các lãnh đạo doanh nghiệp chưa nhận thức đầy đủ về vai trò và tác dụng tích cực của quản trị tài chính nên chưa quan tâm đúng mức việc lập các kế hoạch tài chính.

Thứ hai, đa số quản lý doanh nghiệp vừa và nhỏ xuất phát từ các xưởng sản xuất nhỏ, các tổ nhóm sản xuất, các hộ gia đình nên các chủ doanh nghiệp này thường quản trị doanh nghiệp theo cảm tính, sự thuận tiện, dựa trên cơ sở về quan hệ cá nhân và sự tin tưởng. Khi doanh nghiệp còn nhỏ, giám đốc có thể kiểm soát mọi việc thì có thể không có nhiều vấn đề nảy sinh. Nhưng khi doanh nghiệp lớn dần, phương pháp quản trị tài chính này trở nên khủng hoảng dẫn đến kinh doanh không hiệu quả, thua lỗ, phá sản trong khi bên bờ thành công ngay trước mặt và nếu có kế hoạch và kế sách tài chính tốt.

Thứ ba, khả năng huy động vốn của doanh nghiệp vừa và nhỏ còn rất hạn chế, chủ yếu dựa vào vốn tự có thường chiếm khoảng 50 - 70%, sau đó là huy động từ bạn bè, người thân và các tổ chức tín dụng. Tiềm lực tài chính hạn hẹp, kinh nghiệm và trình độ quản lý tài chính hạn chế, các doanh nghiệp vừa và nhỏ khó có được niềm tin của nhà đầu tư nên ít tham gia các thị trường tài chính như thị trường chứng khoán, cho thuê tài chính.

Một số đề xuất nâng cao năng lực quản trị tài chính cho doanh nghiệp nhỏ và vừa

Thứ nhất, đối với Nhà nước: Nhà nước cần hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa trong việc tập huấn, đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, nâng cao trình độ quản trị doanh nghiệp nói chung và năng lực quản trị tài chính nói riêng. Bộ Tài chính cần có những chiến lược nghiên cứu về công tác quản trị tài chính doanh nghiệp để có thể ban hành những quy định, hướng dẫn và tổ chức thực hiện công tác quản trị tài chính doanh nghiệp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam. Qua đó, giúp doanh nghiệp nhỏ và vừa quản trị tài chính tốt hơn, dự báo, ứng phó hiệu quả hơn với các rủi ro tài chính vi mô và vĩ mô trong môi trường kinh doanh ngày càng biến động và thay đổi nhanh chóng.

Thứ hai, về công tác hỗ trợ: Để doanh nghiệp nhỏ và vừa tiếp cận được nguồn vốn tín dụng thuận lợi thì Luật phải quy định thủ tục, hồ sơ vay cần phải đơn giản, quy trình rõ ràng, tài sản thế chấp phải theo giá thị trường và nâng mức cho vay tối đa trên giá trị tài sản thế chấp. Cần có cơ chế, chính sách khuyến khích ngân hàng thương mại thành lập những kênh tài chính riêng cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa, đồng thời tăng mức dư nợ cho loại hình doanh nghiệp này; khuyến khích các ngân hàng thương mại thành lập phòng tín dụng dành cho doanh nghiệp nhỏ và vừa nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp này tiếp cận với nguồn vốn tín dụng ngân hàng dễ dàng hơn. Bên cạnh đó, cần có các kênh tín dụng linh hoạt khác như cho vay trên cơ sở dòng tiền hay bảo lãnh của bên thứ ba.

Thứ ba, đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, nâng cao năng lực quản trị, đặc biệt là năng lực quản trị tài chính là một trong những yếu tố then chốt để doanh nghiệp tồn tại và kinh doanh hiệu quả trong thời đại của toàn cầu hóa và công nghệ hóa tài chính.

- Doanh nghiệp nhỏ và vừa cần nâng cao ý thức về tầm quan trọng của quản trị tài chính doanh nghiệp. Quản trị tài chính đóng vai trò quan trọng và là thành phần không thể thiếu được trong quản trị doanh nghiệp nói chung, quản trị tài chính luôn gắn liền với các bộ phận cấu thành khác của quản trị doanh nghiệp. Hầu hết, các quyết

định quản trị khác đều dựa trên cơ sở các kết luận có được từ những đánh giá về mặt tài chính. Do đó, cần phải thiết lập và duy trì quan hệ giữa các bộ phận quản trị trong doanh nghiệp.

- Doanh nghiệp nhỏ và vừa cần nỗ lực nâng cao năng lực quản trị tài chính để hoạt động sản xuất - kinh doanh minh bạch, hiệu quả, tạo dựng, củng cố lòng tin đối với các nhà hoạch định chính sách, đối tác. Cần tuyển chọn, đào tạo, bồi dưỡng và sử dụng có hiệu quả đội ngũ quản trị có năng lực về tài chính, có quan hệ và hiểu biết các lĩnh vực hoạt động khác của doanh nghiệp. Bản thân các Doanh nghiệp nhỏ và vừa cần tự nâng cao năng lực quản trị, đặc biệt là năng lực quản trị tài chính là một trong những yếu tố then chốt để doanh nghiệp tồn tại và kinh doanh hiệu quả trong thời đại của toàn cầu hóa và công nghệ hóa tài chính. Thực hiện tốt công tác ghi chép và quản lý sổ sách, chứng từ kế toán, tổ chức bộ phận kế toán quản trị để tạo nguồn cung cấp thông tin kịp thời, chính xác và đầy đủ phục vụ cho phân tích tài chính, giúp cho quản trị tài chính doanh nghiệp đưa ra được những quyết định quản trị phù hợp.

Trên cơ sở đó, doanh nghiệp sẽ thực hiện đa dạng hóa các nguồn cung ứng vốn, lựa chọn những nguồn cung ứng phù hợp với chi phí vốn thấp nhất, cần lưu tâm và linh hoạt huy động vốn từ các kênh khác (phát hành trái phiếu, chào bán cổ phần, phát hành cổ phiếu, thuê tài chính...). Doanh nghiệp cần hướng tới minh bạch, chuyên nghiệp, nhất là hồ sơ tín dụng, hồ sơ phát hành chứng khoán, thực hiện các cam kết. Cần gắn liền hoạt động huy động vốn với mục đích sử dụng vốn cụ thể, cần quan tâm quản lý rủi ro tài chính (lãi suất, tỷ giá, dòng tiền...). Khi đó nhà đầu tư sẽ yên tâm đầu tư vào doanh nghiệp, doanh nghiệp có thể tranh thủ được nguồn tài chính của khách hàng từ việc tạo dựng được mối quan hệ tốt. Các nhà hoạch định chính sách sẽ yên tâm khi biết chắc chắn rằng doanh nghiệp sẽ không gây ra chuyện gì phiền phức khi có được những điều kiện ưu đãi thông thoáng hơn.

Tài liệu tham khảo:

- Vũ Duy Hòa (1998). Quản trị tài chính doanh nghiệp vừa và nhỏ, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.*
Đông Xuân Ninh và Vũ Kim Dũng (2000). Những nội dung cơ bản về quản trị doanh nghiệp vừa và nhỏ, Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội.
Phan Đức Dũng (2009), Phân tích Báo cáo tài chính và định giá trị doanh nghiệp, NXB Thống kê, TP. Hồ Chí Minh.
Phạm Văn Dược (2008), Giáo trình Phân tích hoạt động kinh doanh, Nhà xuất bản Thống kê, Thành phố Hồ Chí Minh.

Mô hình Bancassurance đối với các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực bảo hiểm - ngân hàng tại Việt Nam

Nguyễn Diệu Anh - CQ58/21.02; Nguyễn Ngọc Anh - CQ58/21.06

Với xu thế mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế, lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm - ngân hàng tại Việt Nam đứng trước sự cạnh tranh lớn, đòi hỏi các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực này phải thay đổi các chiến lược kinh doanh của mình. Sự xuất hiện và phát triển mô hình liên kết giữa các doanh nghiệp bảo hiểm (DNBH) và ngân hàng thương mại (NHTM) trong việc phân phối các sản phẩm bảo hiểm qua ngân hàng, hay còn gọi là Bancassurance là một trong những thay đổi đột phá trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm - ngân hàng tại Việt Nam trong một vài năm trở lại đây. Cuộc chạy đua phân phối bảo hiểm qua kênh ngân hàng đang ngày càng tăng tốc và biến Bancassurance trở thành miếng đất màu mỡ cho các doanh nghiệp bảo hiểm. Xu hướng Bancassurance không chỉ mang lại nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp bảo hiểm, ngân hàng thương mại mà còn mang lại những lợi ích to lớn cho nhiều đối tượng khách hàng. Trong bối cảnh đó, nếu các doanh nghiệp biết cách tận dụng thời cơ và đề ra những chiến lược kinh doanh hiệu quả thì hoạt động Bancassurance trong các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực bảo hiểm - ngân hàng tại Việt Nam sẽ được thúc đẩy và đạt được nhiều thành tựu rực rỡ.

Bancassurance là gì?

Bancassurance là thuật ngữ bắt nguồn từ tiếng Pháp, được ghép từ “banca” (ngân hàng) và “assurance” (bảo hiểm), là việc các NHTM phân phối sản phẩm bảo hiểm của DNBH cho khách hàng của mình. Khi một công ty bảo hiểm ký kết hợp đồng hợp tác phân phối bảo hiểm với NHTM thì ngân hàng sẽ tận dụng hệ thống phân phối và nguồn khách hàng hiện hữu của mình để phân phối sản phẩm bảo hiểm cũng như thực hiện một số dịch vụ như thanh toán phí bảo hiểm cho công ty đối tác. Đổi lại, ngân hàng sẽ nhận lại hoa hồng hoặc các khoản phí khác như thỏa thuận trong hợp đồng.

Bancassurance bao gồm hai nhóm sản phẩm cơ bản là bảo hiểm nhân thọ (BHNT) (Bảo hiểm trọn đời, Bảo hiểm sinh kỳ, Bảo hiểm tử kỳ, Bảo hiểm hưu trí...) và bảo hiểm phi nhân thọ (Bảo hiểm tài sản và bảo hiểm thiệt hại, Bảo hiểm hàng hóa vận chuyển đường bộ, đường biển, đường sắt và đường hàng không,...).

Lợi ích của Bancassurance

Sự hợp tác giữa các DNBH và NHTM dựa trên thỏa thuận hai bên cùng có lợi. Bancassurance mang lại lợi ích khổng lồ không chỉ cho các ngân hàng, DNBH mà còn cho khách hàng và cơ quan quản lý nhà nước.

Thứ nhất, đối với ngân hàng: (i) Bancassurance tạo điều kiện cho ngân hàng có thêm sản phẩm mới cung cấp cho khách hàng nhưng không bị đòi hỏi tăng vốn như các sản

phẩm khác của ngân hàng. (ii) Bancassurance tạo thêm nguồn thu nhập cho tổ chức ngân hàng nhờ hoa hồng bảo hiểm. (iii) Bancassurance giúp ngân hàng có thêm nguồn vốn huy động thông qua thu phí bảo hiểm của khách hàng hay thông qua thỏa thuận đầu tư giữa ngân hàng và DNBH. Những điều trên giúp ngân hàng tăng khả năng duy trì khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới, đa dạng hóa hoạt động kinh doanh và nâng cao năng lực cạnh tranh, là cơ hội để nâng cao uy tín trên thị trường và mở rộng quy mô kinh doanh.

Thứ hai, đối với doanh nghiệp bảo hiểm: (i) Bancassurance cung cấp cho DNBH thêm một kênh phân phối sản phẩm mà không cần phát triển thêm chi nhánh, giúp DNBH tiết kiệm được chi phí so với các kênh phân phối truyền thống. (ii) Bancassurance giúp DNBH có được nguồn thông tin khổng lồ của khách hàng từ ngân hàng trung gian. (iii) Bancassurance giúp các DNBH mượn sự uy tín của ngân hàng để quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp với người tiêu dùng. Nhờ những điều trên, DNBH tiếp cận các khách hàng tiềm năng và gia tăng cơ hội kinh doanh, khả năng cạnh tranh và giảm chi phí, tăng doanh số bán hàng.

Thứ ba, đối với khách hàng: Khách hàng mua sản phẩm bảo hiểm được hưởng lợi từ mức phí bảo hiểm thấp hơn trong mô hình Bancassurance, đồng thời nhận các dịch vụ tài chính trọn gói phù hợp với nhu cầu, giúp tiết kiệm thời gian và tiền bạc so với khi ngân hàng và DNBH hoạt động riêng rẽ.

Thứ tư, đối với cơ quan quản lý nhà nước về kinh doanh ngân hàng, bảo hiểm (Ngân hàng Nhà nước và Bộ Tài chính): Mô hình Bancassurance giúp các cơ quan thuận lợi hơn trong việc quản lý. Bên cạnh đó, Bancassurance giúp thị trường tài chính nói chung và thị trường bảo hiểm nói riêng ngày càng phát triển.

Xu hướng bancassurance tại Việt Nam

Ở Việt Nam, trong những năm gần đây, bancassurance trở thành kênh phân phối chính, chiếm tỷ trọng ngày càng lớn bên cạnh kênh phân phối truyền thống. Theo một khảo sát đối với 27 NHTM, 6 ngân hàng nước ngoài và 22 chi nhánh ngân hàng nước ngoài cho thấy có 81% NHTM, 100% ngân hàng nước ngoài và 14% chi nhánh ngân hàng nước ngoài đang triển khai hoạt động bancassurance.

Bancassurance có tốc độ tăng trưởng nhanh. Trong giai đoạn 2016 - 2020, tăng trưởng lũy kế doanh thu phí bảo hiểm ở ngân hàng ở mức cao. Tỷ trọng thu phí bảo hiểm thuần trên tổng thu phí dịch vụ năm 2020 của một số ngân hàng có thể kể đến là: MB tăng 51%, VPBank tăng 36%,... Giai đoạn 2016 - 2021, doanh thu bancassurance tăng mạnh với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) đạt 63%/năm; tổng doanh thu phí BHNT tăng trưởng với CAGR là 26%/năm. Năm 2021, doanh thu phí bancassurance BHNT tăng trưởng trung bình 55%, chiếm tỷ trọng 23% tổng doanh thu trong tất cả các kênh phân phối. Trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ, tốc độ tăng trưởng doanh thu phí bancassurance ổn định, đạt khoảng 7% tổng doanh thu phí bảo hiểm trong giai đoạn 2019 - 2021.

Thị trường bảo hiểm Việt Nam tăng trưởng khá nhanh. BHNT chiếm tỷ trọng lớn trong ngành bảo hiểm Việt Nam, chiếm 73% tổng doanh thu phí bảo hiểm năm 2021. Tuy nhiên mức độ thâm nhập của mảng BHNT còn thấp, chỉ 11% dân số Việt Nam tham gia BHNT, thấp hơn nhiều so với Malaysia (~50%), Singapore (~80%) hay Mỹ (~90%). Mặc

dù thị trường Việt Nam chưa thể so sánh với các quốc gia kể trên, song những con số đó cho thấy thị trường Việt Nam còn nhiều tiềm năng và cơ hội tăng trưởng trong tương lai. Bên cạnh đó, các yếu tố như tăng trưởng kinh tế vĩ mô ổn định, thu nhập người dân ngày càng tăng và nhận thức của người dân về bảo hiểm ngày càng cải thiện, nhất là sau đại dịch Covid-19 khiến ngành bảo hiểm nói chung và kênh Bancassurance nói riêng có nhiều “đất” để phát triển.

Giải pháp thúc đẩy bancassurance tại Việt Nam trong thời gian tới

Do phát triển nóng trong thời gian ngắn, bancassurance còn bộc lộ nhiều bất cập. Để Bancassurance phát triển theo đúng tiềm năng, các DNBH, NHTM và Nhà nước cần đưa ra những giải pháp cụ thể. Có thể kể đến một số giải pháp như:

Thứ nhất, Nhà nước và Bộ Tài chính cần hoàn thiện hệ thống pháp lý, các văn bản quy phạm, những cơ chế, chính sách thúc đẩy hoạt động Bancassurance. Đặc biệt, cần quy định rõ ràng quyền lợi, trách nhiệm của các bên liên quan đến hoạt động hợp tác này. Cần có sự đồng bộ đối với các ngành liên quan (ngân hàng, bảo hiểm, tín dụng), xây dựng cơ chế phối hợp giám sát giữa Bộ Tài chính và Ngân hàng Nhà nước.

Thứ hai, các ngân hàng thương mại cần đào tạo đội ngũ nhân viên về chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp, thuyết phục để có cách tư vấn phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng, tránh gây hiểu nhầm khiến khách hàng không hài lòng hay cảm thấy bị ép buộc. Đồng thời, bố trí một vị trí riêng dành cho Bancassurance để hoạt động nghiệp vụ bảo hiểm được chuyên môn hóa.

Thứ ba, các doanh nghiệp bảo hiểm cần xây dựng đề án hợp tác hiệu quả giữa DNBH và ngân hàng, đồng thời đa dạng hóa sản phẩm hướng tới từng nhóm khách hàng, để khách hàng có nhiều sự lựa chọn phù hợp nhu cầu từng đối tượng. Ngoài ra, DNBH cần có những chiến lược kinh doanh nhằm quảng bá nhiều hơn thương hiệu của doanh nghiệp và sản phẩm.

Thứ tư, hiện nay, khách hàng còn thiếu kiến thức về các sản phẩm, dịch vụ bảo hiểm, e dè khi tham gia bảo hiểm do thói quen, tâm lý và những thông tin đại chúng sai lệch. Để kênh bancassurance phát triển hơn nữa, cần nâng cao nhận thức của khách hàng về bảo hiểm. Đồng thời, các doanh nghiệp bảo hiểm cần đẩy mạnh tuyên truyền, quảng bá về công ty và sản phẩm của mình tại các ngân hàng và trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Hiện nay, mô hình bancassurance đã và đang phát triển mạnh mẽ tại các nước trên thế giới, với Việt Nam mô hình này không còn quá mới, song sự phát triển của mô hình này vẫn chưa tương xứng với tiềm năng. Với lợi ích của kênh phân phối bancassurance đem lại cùng với thị trường bảo hiểm Việt Nam đầy tiềm năng đây là cơ hội tốt cho các doanh nghiệp bảo hiểm khai thác sản phẩm qua kênh phân phối này.

Tài liệu tham khảo:

Tùng Thư (2022), “Tăng trưởng doanh thu bảo hiểm nhân thọ có thể đạt 15% trong 5 năm tới”, ngày 12/10/2022. <https://vneconomy.vn>

Ngô Hải (2021), “Khai phá tiềm năng bancassurance tại Việt Nam”, Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ, ngày 13/10/2022. <https://thitruongtaichinhvientie.vn>

Tạp chí Tài chính (2017), “Đề bảo hiểm liên kết ngân hàng phát triển đúng tiềm năng”, ngày 13/10/2022. <https://tapchitaichinh.vn>

Cách mạng công nghiệp 4.0 và các kỹ năng cần thiết của kế toán viên

Lê Phương Anh - CQ57/21.01

Cách mạng công nghiệp (CMCN) nói chung và CMCN lần thứ 4 đang tác động mạnh mẽ đến mọi lĩnh vực trong đời sống xã hội nói chung và lĩnh vực kế toán nói riêng. Nhiều nghiên cứu cho thấy, sự phát triển công nghệ đã tạo ra những thay đổi tích cực, mạnh mẽ về mặt bản chất của các hoạt động kế toán, kiểm soát và kiểm toán. Những thay đổi này đồng thời làm thay đổi vai trò của người làm kế toán, đòi hỏi họ phải có những kỹ năng mới, cũng là cơ hội và thách thức đối với việc đào tạo kế toán, kiểm toán.

Vai trò của kế toán viên trong thời đại công nghệ

Việc áp dụng công nghệ trong kế toán tác động đến người lao động trong ngành này từ 2 góc độ: Giảm bớt nhu cầu công việc giản đơn, tăng nhu cầu các công việc phức tạp và đa dạng, bao gồm chuyển đổi dữ liệu, xác nhận thông tin đầu ra, phân tích thông tin đầu ra, tư vấn, ra quyết định và quản trị rủi ro.

Kế toán là dịch vụ có lịch sử lâu đời dựa vào việc sử dụng nhiều nhân lực. Việc áp dụng các công nghệ mới, đặc biệt công nghệ như trình ngôn ngữ tự nhiên (NLP) và tự động hóa (RPA) có thể giúp hoàn tất chỉ trong vài giờ những công việc đơn giản, lặp đi lặp lại với chất lượng công việc ổn định hơn, trong khi người làm trước kia có thể mất vài tuần để làm (Kruskopf et al., 2019; Zhou, 2017). Vì vậy, việc áp dụng công nghệ sẽ làm giảm đáng kể nhu cầu tuyển dụng nhân viên ở vị trí thấp, khởi điểm. Nó sẽ lấy đi cơ hội học hỏi của nhiều sinh viên tốt nghiệp, vì không có nhiều công việc phù hợp đang chờ đợi họ.

Do sự xuất hiện của trí tuệ nhân tạo, Công ty kiểm toán Ernst & Young (EY) ước tính, số lượng tuyển dụng mới mỗi năm có thể giảm một nửa, điều này thay đổi đáng kể kết cấu tuyển dụng của ngành Kế toán (Agnew, 2016). Ước tính rằng, ít nhất 50% công việc mà kế toán viên và các chuyên gia khác được trả tiền là có thể tự động hóa thông qua các công nghệ hiện có, với 15% tự động hóa thông qua các công nghệ sắp tới (Kokina & Davenport, 2017).

Ở góc độ ngược lại, kế toán có nhiều cơ hội trải nghiệm những công việc mới để hỗ trợ máy móc trong việc kết nối xuất nhập, chuyển đổi dữ liệu giữa các phần hành

máy tính khác nhau, đảm bảo an ninh máy tính hoặc những công việc đòi hỏi sử dụng tư duy, trí óc ở mức độ cao máy móc không thể làm được như xác nhận tính đúng đắn, chính xác của thông tin đầu ra.

Chẳng hạn, Công ty kiểm toán EY sử dụng NLP trong việc xem xét các chuẩn mực kế toán cho thuê trong trường hợp các quy định mới đối với hoạt động cho thuê được ban hành. Trước đây, Công ty mất rất nhiều thời gian kiểm tra xem xét hàng chục ngàn hợp đồng có được xử lý kế toán có đúng với quy định mới. Hiện tại, NLP thực hiện việc này nhanh hơn rất nhiều và con người chỉ phải xác nhận kết quả từ thông tin được máy trích xuất tự động (Kruskopf et al., 2019; Zhou, 2017).

Khi máy móc đảm nhận các công việc xử lý đơn giản, mất nhiều thời gian, vai trò của kế toán viên đã chuyển mạnh mẽ từ xử lý giao dịch sang phân tích kinh doanh. Kế toán viên có thể tập trung nhiều thời gian hơn vào việc phân tích dữ liệu đầu ra để hiểu bức tranh tổng thể được vẽ nên bởi dữ liệu, hiểu rõ hơn về tính đáng tin cậy của dữ liệu, các giả định của chúng, xác định và đánh giá xu hướng, mô hình và các trường hợp ngoại lệ của tổng thể dữ liệu (Kokina & Davenport, 2017; Kruskopf et al., 2019). Nhờ khả năng tốt hơn của máy tính, kế toán sẽ được cung cấp nhiều thông tin chi tiết hơn, chính xác hơn và tổng quát hơn cho toàn bộ quần thể dữ liệu, giúp cho các chuyên gia kế toán, kiểm toán có cái nhìn sâu sắc, toàn diện hơn khi thực hiện phân tích (Marr, 2018).

Không chỉ dừng lại ở mức độ phân tích, chuyên gia kế toán còn được kỳ vọng là các thành viên tư vấn cho chiến lược doanh nghiệp, cho sự phát triển của nền kinh tế trong tương lai (Akhter & Sultana, 2018; Shurina, 2019). Kế toán quản trị được kỳ vọng đề xuất các biện pháp giảm chi phí, thiết lập các tiêu chuẩn đo lường, cải thiện quy trình làm việc... Họ không chỉ báo cáo về tình hình kinh doanh mà phải báo cáo cả rủi ro và hơn nữa, phải đề xuất giải pháp quản lý rủi ro.

Những năng lực kế toán cần thiết theo định hướng công nghệ

Dưới tác động của việc áp dụng các tiến bộ công nghệ, nhu cầu tuyển dụng chuyên gia kiểm toán hiện tại rất cao cho những vai trò mới (Zhang, Dai, & Vasarhelyi, 2018). Để đảm nhiệm tốt những vai trò này, kế toán tương lai đòi hỏi phải có kỹ năng kế toán công nghệ (Zhang et al., 2018), nghĩa là ngoài những năng lực về kế toán và đạo đức như thường thấy, kế toán viên cần phải có thêm những năng lực khác như: hiểu biết về các công nghệ đột phá, kỹ năng phân tích, các kỹ năng cá nhân và tư duy.

Hiểu biết về các công nghệ đột phá

Để có thể khai thác giá trị của công nghệ trong việc thu thập, lưu trữ, xử lý và truy xuất dữ liệu; tổng hợp dữ liệu giao dịch cho việc lập báo cáo tài chính và phân tách dữ liệu để lập các báo cáo đột xuất, người làm kế toán cần phải có một hiểu biết nhất định về các công nghệ đột phá như tự động hóa, trí tuệ nhân tạo, khoa học máy, công nghệ blockchain, điện toán đám mây, ngôn ngữ báo cáo kinh doanh.

Kế toán có thể không chịu trách nhiệm lập trình công nghệ nhưng họ sẽ chịu trách nhiệm theo dõi và xác định xem liệu các công nghệ này có thực hiện hiệu quả hay không. Ngoài ra, một hiểu biết vừa đủ về công nghệ sẽ giúp kế toán có thể hiểu và có thể truyền đạt ý nghĩa của dữ liệu với các đối tác, khách hàng... (Drew, 2018). Shurina (2019) cho rằng, nhân viên kế toán, kiểm toán càng chủ động học về công nghệ đột phá càng có nhiều khả năng thành công.

Kỹ năng phân tích

Để có thể sử dụng được những dữ liệu đầu ra từ các công nghệ đột phá, kế toán cần tập trung sức mạnh não bộ để phân tích thông tin đầu ra trong hoàn cảnh thực tế, đưa ra những ý tưởng mới, giải pháp mới mang lại giá trị trực tiếp cho doanh nghiệp, khách hàng. Để làm được điều này, Zhang et al. (2018) cho rằng, người làm kế toán, kiểm toán cần phải được trang bị những hiểu biết và khả năng phân tích trong môi trường công nghệ bao gồm: Hiểu biết về hệ thống thông tin tích hợp (ERP); logic lập trình; khả năng trực quan hóa dữ liệu; lập mô hình phân tích; biết sử dụng các công cụ trích xuất chuyên tải dữ liệu; khả năng khai thác văn bản; biết sử dụng phần mềm kiểm toán và am hiểu hệ thống pháp luật.

Hệ thống thông tin tích hợp ERP là một loại giải pháp phần mềm quản lý đa chức năng, đa phòng ban giúp một doanh nghiệp, một tổ chức có thể sử dụng để thu thập, lưu trữ, quản lý và phân tích dữ liệu từ hoạt động kinh doanh của mình, bao gồm lập kế hoạch về sản phẩm, chi phí, sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ, tiếp thị và bán hàng, giao hàng và thanh toán, kế toán... (Almajali, Masa'Deh, & Tarhini, 2016). Như vậy, hệ thống thông tin kế toán là một tập hợp con của hệ thống thông tin tích hợp ERP.

Hầu hết dữ liệu kế toán hiện có nguồn gốc từ các hệ thống khác trong ERP là nơi tập trung chính vào việc nắm bắt và lưu trữ dữ liệu về quy trình kinh doanh. Vì kế toán chỉ là một phần của hệ thống thông tin của doanh nghiệp ERP, định dạng của nó phần lớn được xác định theo sự tương thích với của các phần còn lại của hệ thống (Romney, Steinbart, Mula, McNamara, & Tonkin, 2012), do đó, người làm kế toán, kiểm toán

cần phải có sự hiểu biết về các mối liên kết của cả hệ thống thông tin ERP này, để nắm bắt được quy trình nhập, xuất dữ liệu giữa các hệ thống thành phần.

Kỹ năng cá nhân và tư duy

Công nghệ được sử dụng để giảm các công việc kế toán nhưng không thể thay thế được yêu cầu về các kỹ năng con người như giao tiếp, giải quyết vấn đề, hợp tác và đồng cảm để phối kết hợp giữa mọi người trong tương tác với máy móc (Kokina & Davenport, 2017). Đặc biệt, vì kế toán chỉ là một phân hệ thông tin trong cả hệ thống thông tin, kế toán cần phải làm việc tương tác với nhiều bộ phận khác nhau, kể cả khách hàng, nhà cung cấp để phối kết hợp trong việc chuyển đổi, truy xuất dữ liệu.

Để có những phân tích và tư vấn có hiệu quả, mang lại giá trị thực sự, kế toán viên cũng cần phải thấu hiểu người sử dụng thông tin và các bên liên quan. Ở mức độ đơn giản hơn, kế toán viên cần có khả năng giao tiếp tốt để có thể chia sẻ kết quả phân tích của mình cho mọi người, hỗ trợ người sử dụng thông tin khi họ gặp vấn đề về công nghệ liên quan đến hệ thống...

Công ty kiểm toán EY tổng hợp những kỹ năng cá nhân cần có để kết nối với mọi người trong tương tác với công nghệ bao gồm: Kỹ năng thích nghi, nhanh nhạy; kỹ năng kết nối khách hàng và truyền thông; kỹ năng gây thiện cảm; kỹ năng trình bày; kỹ năng sử dụng ngôn ngữ hoặc hành vi không gây bất lợi hoặc phân biệt đối xử và kỹ năng lãnh đạo (Zhang et al., 2018). Zhang et al. (2018) tin rằng, kỹ năng của con người ngày càng quan trọng hơn trong thời đại công nghệ mạnh mẽ và có sức lan tỏa.

Kết luận

Ngoài kỹ năng kế toán và yêu cầu đạo đức hiện tại, các kế toán viên cần phải có thêm sự hiểu biết về các công nghệ đột phá, kỹ năng phân tích và các kỹ năng cá nhân trong tương tác với các đối tác. Hoạt động đào tạo kế toán nên cân nhắc đến sự thay đổi vai trò, và những năng lực cần thiết cho những vai trò mới này để có những thay đổi phù hợp trong nội dung đào tạo.

Tài liệu tham khảo:

Phạm Thị Thu Oanh (2018), *Kế toán, kiểm toán Việt Nam trong cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0*, Tạp chí Tài chính.

Đoàn Thị Hồng Thịnh, Nguyễn Thị Huyền (2018), *Phát triển lĩnh vực kế toán - kiểm toán trước cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0*, Tạp chí Tài chính.

Ths. Nguyễn Thị Thanh Thảo, *Kế toán - Kiểm toán và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0*, Hội kế toán Thành phố Hồ Chí Minh.

Tan Thanh Thịnh (2020), *Kế toán Kiểm toán trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0*, Tạp chí Tài chính.

Một số yếu tố văn hoá doanh nghiệp ảnh hưởng tới lòng trung thành của nhân viên tại FPT

Đinh Anh Quân - CQ60/10.21

FPT tự hào là một trong số ít công ty có nền văn hoá riêng, đặc sắc và không thể trộn lẫn. Văn hoá FPT hình thành cùng với sự ra đời của công ty. Đó là sự chia sẻ niềm tin và hệ thống giá trị của các thành viên. Văn hoá FPT đoàn kết và là sân chơi tuyệt vời, nguồn động viên cổ vũ và là niềm tự hào của mỗi người FPT. Các thế hệ FPT nối tiếp nhau đã chấp nhận, trân trọng và cùng nhau vun đắp cho văn hoá FPT ngày càng có cá tính và giàu bản sắc. Từ lâu, hình ảnh người FPT đã gắn với một môi trường đoàn kết, năng động, hài hước, nơi mỗi thành viên đều có thể phát huy tính sáng tạo, kỹ năng tổ chức trong mọi hoạt động.

Mỗi năm, ở FPT đều diễn ra rất nhiều hoạt động văn hóa tinh thần mang tính truyền thống như: Ngày hội làng FPT vào cuối năm, thi Hoa hậu FPT, thi đấu thể thao Olympic FPT, đêm kịch 13/9 của FPT, giải bóng đá, các giải thể thao như Bóng bàn, Cầu lông, Bi-a, Tennis, giải cờ vua, cờ tướng... cùng hàng loạt hoạt động văn hóa thể thao khác. Các thành viên của FPT gặp gỡ nhau, cùng vui chơi và giao lưu, tăng cường tình đoàn kết và hiểu biết lẫn nhau, cùng thư giãn thoải mái sau những giờ làm việc căng thẳng.

Các hoạt động phong trào tuy không trực tiếp tạo ra tiền bạc nhưng đem lại cho công ty những giá trị vô hình rất lớn. Giá trị vô hình đó đã được nghiên cứu trên thế giới dưới cái tên “vốn cộng đồng”.

Các yếu tố tạo nên văn hóa doanh nghiệp tại FPT

Lễ hội FPT

Lễ hội là một phần không thể thiếu được của văn hóa FPT. Hàng năm đến ngày lễ hội, tất cả các cán bộ, nhân viên công ty lại tụ tập cùng nhau vui chơi và làm việc, để cảm thấy mình là thành viên của đại gia đình FPT. Ví dụ như: Ngày thành lập công ty 13/9, Lễ Tất niên, Lễ rước Trạng, Ngày hội trẻ thơ, Ngày phụ huynh, Ngày phụ nữ, Ngày toàn gây, Ngày cộng đồng, Văn hóa FIS...

Giao tiếp trong công ty

FPT là công ty công nghệ nên các hình thức giao tiếp của công ty rất đa dạng. Nhân viên đa phần sử dụng một tài khoản riêng để truy cập các kênh giao tiếp như email, forum, bản tin nội bộ, các hệ thống quản trị, các kênh thông báo về quy định, chính sách, kho dữ liệu chung của công ty. Do đặc thù các nhân viên đi công tác, không tập trung ở một chỗ

nên hình thức giao tiếp qua mạng trực tuyến (online conference) được sử dụng nhiều. Công ty cũng sử dụng hệ thống họp Video Conference để liên lạc giữa ban lãnh đạo các vùng miền. Một đặc trưng của văn hóa giao tiếp tại FPT là việc nói thẳng, góp ý trực tiếp với lãnh đạo mà không sợ bị trừ úm. Câu chuyện về một lãnh đạo cấp cao của FPT, khi còn là một nhân viên đã phê phán ban giám đốc FPT và sau đó được bổ nhiệm đã trở thành điển hình của việc góp ý giữa cấp dưới và cấp trên.

Đào tạo và phát triển đội ngũ

Đào tạo trong làm việc (training on job) là hình thức đào tạo quan trọng nhất được sử dụng tại FPT. Các sinh viên thực tập hoặc đội ngũ thử việc đều phải trải qua quá trình ít nhất 06 tháng đào tạo trước khi trở thành nhân viên chính thức. Hầu hết đội ngũ cán bộ sau quá trình này đều thích nghi, tự tin và làm việc hiệu quả hơn.

Những bước cơ bản khi đào tạo nhân viên mới vào như sau:

Quy trình làm việc: Giúp cho nhân viên có thời gian để làm quen trước công việc, hoặc có thể chuẩn bị sẵn những tài liệu liên quan đến công việc để nhân viên có thể hình dung được những công việc sẽ phải làm. Tổ chức buổi huấn luyện kỹ năng cho họ. Giúp nhân viên làm thử công việc của họ một vài lần.

Phổ biến những thông tin cơ bản: Không bắt buộc các tân binh phải nhớ tất cả thông tin, nhiệm vụ và kỹ năng cần thiết ngay trong ngày mới vào. Vì như thế họ sẽ cảm thấy áp lực và “sợ” công việc mà công ty giao.

Tạo điều kiện để phát triển nghề nghiệp cho từng nhân viên: Tạo điều kiện cho nhân viên tiếp xúc và trau dồi thêm kinh nghiệm ở những công việc khác ngoài công việc mà họ đảm trách. Có những chuẩn bị trước để giúp họ có thể thăng tiến và phát triển nghề nghiệp như họ mong muốn. Đặc trưng về đào tạo tại FIS: Là một công ty công nghệ, việc đào tạo là vô cùng quan trọng với FIS. Hầu hết các sinh viên CNTT tại Việt Nam đều không đủ trình độ để bắt đầu công việc với FIS. Chính vì thế, các sinh viên được nhận vào từ rất sớm (năm thứ 2, năm thứ 3 đại học) để tham gia quá trình đào tạo theo công việc (training on job). Chính việc tham gia và đào tạo sớm như vậy đã giúp FIS giữ chân được rất nhiều cán bộ công nghệ khi ra trường và gắn bó lâu dài.

Khen thưởng và sự công nhận

Chính sách khen thưởng và động viên tại FPT được công khai. Bên cạnh đó là việc công khai chính sách đãi ngộ với nhân viên. Việc ghi nhận cống hiến và khen thưởng được toàn bộ đội ngũ lãnh đạo từ cấp trung trở lên và làm thường xuyên, liên tục chứ không theo định kỳ. Đánh giá nhân viên dựa trên chất lượng công việc thông qua chương trình checkpoint và có công cụ Peoplesoft HCM e-Performance hỗ trợ, tần suất thực hiện 6 tháng một lần. Căn cứ vào kết quả đánh giá này làm cơ sở xét thưởng và có những chính sách đãi ngộ xứng đáng từng nhân viên. Bên cạnh đó, các hệ thống ghi nhận trong quá trình quản trị dự án như Whizible cũng hỗ trợ người quản trị trong việc đánh giá nguồn lực tham gia dự án một cách chính xác. Hệ thống đãi ngộ FPT được chia làm 5 nhóm như sau: Lương, Phụ cấp, Thưởng, Phúc lợi, quyền mua cổ phiếu.

Sẵn sàng chấp nhận rủi ro khi sáng tạo và cải tiến

FPT là một trong những doanh nghiệp ở Việt Nam áp dụng Kaizen vào quản lý chất lượng. Phương thức quản lý chất lượng này xuất phát từ quản lý chất lượng toàn diện của Nhật bản theo hướng “cải tiến liên tục”. Bộ phận kiểm soát chất lượng của FPT là người chịu trách nhiệm triển khai phương thức này. Tất cả các nhân viên được khuyến khích đóng góp ý kiến về cải tiến, giảm thiểu nguồn lực, tối ưu chi phí... Hàng tuần các sáng kiến được tổng kết và những cải tiến mang lại hiệu quả điều được khích lệ khen thưởng thỏa đáng. Cán bộ đóng góp được thưởng bằng tiền mặt và được vinh danh.

Làm việc nhóm

Mô hình làm việc nhóm là một đặc thù của FPT nói chung, nhưng ở FIS là mô hình sử dụng nhiều nhất vì FIS là một công ty có đặc thù về kinh doanh và triển khai dự án. Kỹ năng làm việc nhóm rất quan trọng vì làm việc nhóm có hiệu quả cao, đặc biệt những người đã có một thời gian dài cùng làm việc thường tôn trọng và trung thành với quy tắc của riêng họ. Nhân viên trong FIS luôn có tinh thần hỗ trợ lẫn nhau để phục vụ khách hàng tốt nhất. Để một nhóm nhân viên trong FIS làm việc đạt hiệu quả thì người trưởng nhóm có vai trò thách thức khá nhiều, chẳng hạn như: Ngợi khen, Truyền đạt giá trị, Tôn trọng cách làm việc, Chỉ tiêu đánh giá minh bạch... Bên cạnh đó, việc phối hợp làm việc nhóm giữa các vùng miền, nhân viên thuộc nhiều quốc gia khác nhau cũng là một phần đặc thù của công việc. Các dự án tích hợp triển khai tại các quốc gia ngoài Việt Nam như Cambodia, Laos, Myanmar, Bangladesh, Philippines... đòi hỏi sự kết hợp.

Định hướng và kế hoạch tương lai

Chiến lược one FPT là tham vọng xây dựng FPT trở thành tập đoàn toàn cầu hàng đầu Việt Nam, "có tên trong danh sách 500 công ty toàn cầu của Forbes". Khi chiến lược này được thống nhất từ ban lãnh đạo cấp cao của tập đoàn, một làn sóng đào tạo cho toàn bộ nhân viên từ cao xuống thấp được hiểu, nghiên ngẫm mục tiêu sứ mệnh để tất cả nhân viên cùng nhau đưa công ty đạt được mục tiêu. Chiến lược của FIS tập trung vào giải pháp thông minh và vươn ra thị trường quốc tế trong 3-5 năm tới. Chiến lược này được tuyên truyền, phổ biến tại bất cứ địa điểm nào, bất cứ văn phòng nào của FIS trên khắp thế giới và được hợp, phổ biến chính thức hoặc qua kênh gián tiếp như bản tin, xây dựng bài thơ, bài hát, câu truyền miệng... để phổ biến cho tất cả nhân viên.

Sự công bằng và nhất quán trong quản trị

FPT coi trọng tính nhất quán và sự công bằng trong việc xây dựng các chính sách quản trị nhằm thu hút các nhân sự giỏi, các “hiền tài” (theo định nghĩa của FPT) trong việc cam kết gắn bó lâu dài. Các chính sách, cơ chế trong công ty được công bố rõ ràng và truyền đạt đầy đủ với nhân viên. Khen thưởng, kỷ luật được thực hiện công bằng. Một đặc trưng của văn hóa FPT là khen thưởng được tôn vinh và truyền thông mạnh, trong khi kỷ luật được công bố bó hẹp nhằm giữ uy tín cho các cá nhân. Đây là yếu tố khá nhạy cảm, nếu các lãnh đạo FPT làm không khéo, rất dễ dẫn đến trường hợp nhân viên nản lòng rời ra đi khỏi tổ chức.

Phòng nhân sự kết hợp với ban lãnh đạo xây dựng các chính sách khen thưởng, thăng tiến, đào tạo, những chính sách liên quan đến quyền lợi và tương lai của nhân viên. Việc phân công trong công việc luôn được rà soát để đảm bảo nhân viên được làm đúng khả năng, đúng chuyên môn, kinh nghiệm. Tất cả nhân viên FPT đều thấu hiểu triết lý 3T trong giao việc giữa cấp trên và cấp dưới. Người nhận việc cần phải sử dụng triết lý 3T là: “Thời” gian khi nào hoàn thành công việc, “Triển” khai như thế nào và “Tiền” ở đâu để thực hiện công việc được giao. Điều này trở thành một quy định, luật bất thành văn mà mỗi nhân viên khi nhận công việc mới đều phải hỏi lại người giao việc. Hầu hết các công việc, kế hoạch đều theo nguyên tắc SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic and Timebound).

Hiệu quả của việc ra quyết định

FPT là một tổ chức xây dựng nguyên tắc tôn trọng cá nhân lên hàng đầu. Vì vậy, mọi quyết định đều được cá nhân chịu trách nhiệm và được đưa ra một cách nhanh chóng. Các cá nhân bên cạnh tinh thần làm việc nhóm đều có tính độc lập cao, tự quyết định hướng giải quyết công việc của mình. Việc bố trí cách làm việc đan xen giữa lãnh đạo và nhân viên cũng giúp các lãnh đạo nhanh chóng ra quyết định khi giải quyết vấn đề trực tiếp với nhân viên. Phương thức giao tiếp linh hoạt như email, họp trực tuyến (conference)... khiến các khoảng cách địa lý không phải là yếu tố cản trở cho việc ra quyết định một cách nhanh chóng. Hiếm có một công ty nào mà nhân viên có thể vào thẳng phòng Tổng Giám đốc để trình bày ý kiến và giúp Tổng giám đốc có cái nhìn chi tiết, trực tiếp hơn với công việc. Chính vì thế, các quyết định của FPT thường được xác lập nhanh và nó đem lại hiệu quả nhanh. Những hậu quả từ việc quyết định sai cũng xuất hiện, nhưng thường được giải quyết nhanh chóng.

Văn hóa nhà lãnh đạo FPT

Văn hóa lãnh đạo của FPT dựa theo triết lý: “Tôn Đồi Đồng, Chí Gương Sáng” (Tôn trọng, đổi mới, đồng đội, Chí công, Gương mẫu, Sáng suốt). Ở FPT, cấp dưới có thể nói thẳng với cấp trên, không phân biệt vị trí cao thấp, quan hệ thân sơ. Chúng tôi chấp nhận mọi người như họ vốn có, cả mặt mạnh, mặt yếu, cả điểm tốt và chưa hoàn thiện, đồng thời, tạo điều kiện tối đa để các thành viên được là chính mình, được thực hiện những hoài bão của mình. Một đặc trưng rất quan trọng ở FPT là tuổi đời nhân viên và tuổi đời lãnh đạo từ cấp trung trở lên đều rất trẻ (trung bình 25 tuổi với nhân viên và 29 tuổi với lãnh đạo - trừ lãnh đạo cấp tập đoàn). Bên cạnh đó, Chủ tịch Trương Gia Bình đã sử dụng chiến lược nhất quán trong cả kinh doanh lẫn xây dựng văn hóa ở 03 đặc điểm chính: Chiến tranh nhân dân, Gene Fractal và Thác số.

Tài liệu tham khảo:

Nguyễn Thị Phương Linh (2019). Văn hóa Tổ chức và hành vi chia sẻ Tri thức trong doanh nghiệp. Tạp chí Kinh tế & Phát triển, 227(II) tháng 5/2019

<https://fpt.com.vn>

<https://nhansudoanhnghiep.com/3-yeu-to-quan-trong-trong-van-hoa-doanh-nghiep-fpt/>

Marketing nội bộ - Năng lực tiềm ẩn cho lộ trình phát triển bền vững của doanh nghiệp

Trịnh Thùy Linh - CQ57/21.04CLC

Marketing nội bộ (Internal Marketing) được định nghĩa là các hoạt động nhằm quảng bá mục tiêu, quy trình, văn hóa, thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ tới các nhân viên và các thành viên trong doanh nghiệp hoặc tổ chức. Ở Việt Nam, hoạt động marketing nội bộ đang ngày càng được nhiều doanh nghiệp chú trọng đầu tư và phát triển. Việc một doanh nghiệp có thể bỏ ra hàng tỷ đồng mỗi năm cho hoạt động marketing nội bộ không phải là hiếm.

Vậy loại hình marketing nội bộ này đóng vai trò gì?

Thứ nhất, xây dựng văn hóa và củng cố giá trị của doanh nghiệp

Đây là vai trò quan trọng nhất của marketing nội bộ. Mỗi thành viên trong tổ chức, doanh nghiệp chính là một hình ảnh thu nhỏ của tổ chức, doanh nghiệp đó. Bởi vậy, các thành viên trong doanh nghiệp phải cùng chung tay và ý thức được tầm quan trọng của mình trong việc góp phần xây dựng và củng cố giá trị văn hóa doanh nghiệp. Đây là những giá trị khó có thể đong đếm bằng những con số, những lợi ích về tiền bạc nhưng lại là chất keo dính giúp gắn kết doanh nghiệp lâu dài, đặc biệt là cho mục đích phát triển bền vững.

Thứ hai, tạo luồng thông tin được xuyên suốt

Một trong các hoạt động cơ bản của marketing nội bộ là truyền bá kiến thức, thông tin về các hoạt động và tổ chức. Do đó, vai trò của hình thức marketing này không thể bỏ qua việc giúp luồng thông tin luôn được xuyên suốt trong nội bộ. Các thông tin sẽ giúp lãnh đạo nắm được tổng quan tình hình hoạt động của doanh nghiệp, đồng thời nắm bắt được những suy nghĩ, chia sẻ của nhân viên. Còn nhân viên cấp dưới có cơ hội được lắng nghe, giải đáp thắc mắc và cảm nhận giá trị của bản thân và những cố gắng của mình được công nhận, giúp thúc đẩy phát triển những giá trị tích cực, làm giảm bớt tiêu cực của cá nhân.

Thứ ba, giữ chân nhân tài

Hầu hết các doanh nghiệp hiện nay đều mong muốn sở hữu và tìm kiếm được nguồn nhân sự ưu tú để đem đến hiệu quả tốt nhất. Nhưng sau một thời gian, có không ít nhân viên giỏi sẽ nhảy việc để tìm kiếm môi trường đầy tiềm năng khác. Một điều

không thể phủ nhận của hầu hết tất cả các nhân viên là làm việc vì lương thưởng. Tuy nhiên, để có thể giữ chân được nhân sự cũng như giúp họ gắn kết với nhau và cống hiến nhiều hơn nữa cho các doanh nghiệp, thì đó không phải là yếu tố duy nhất. Với thị trường có nhiều sự cạnh tranh về lương thưởng, thì môi trường làm việc chính là điểm cộng cho nhân viên đưa ra quyết định gắn bó lâu dài. Theo đó môi trường làm việc gắn bó, thân thiện, chú trọng việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp sẽ cho thấy được doanh nghiệp đó thực sự coi trọng toàn thể nhân viên của họ. Đây cũng chính là nghệ thuật để giữ chân nhân viên giỏi trong hoạt động marketing này của các doanh nghiệp hiện nay.

Thứ tư, đẩy mạnh dịch vụ khách hàng

Đây là vai trò đặc biệt quan trọng với các công ty, doanh nghiệp làm việc trong lĩnh vực dịch vụ, truyền thông hay các lĩnh vực mà nhân viên cần tiếp xúc trực tiếp thường xuyên với khách hàng. Khi đó, khách hàng không chỉ trải nghiệm sản phẩm mà còn trải nghiệm văn hóa công ty từ những nhân viên chăm sóc khách hàng. Do đó, khi cải thiện chất lượng marketing nội bộ, các nhân viên sẽ được tiếp xúc với môi trường nhiều cơ hội, tích cực học hỏi lẫn nhau và đoàn kết với mục đích chung thì dịch vụ khách hàng cũng được nâng cao và đẩy mạnh.

Apple là một điển hình toàn cầu về khái niệm “marketer”. Văn hóa doanh nghiệp của Apple là sự độc đáo và chuyên môn. Họ không ngừng quảng bá văn hóa này, ngay những khâu chọn lọc ứng viên và đào tạo ban đầu. Apple thực hiện vô cùng kỹ càng để đảm bảo cho mọi nhân viên - đặc biệt là những người làm việc trực tiếp với khách hàng - thể hiện chính xác hình ảnh doanh nghiệp. Mỗi khách hàng khi đến Apple Store đều biết rằng nhân viên bán hàng là những chuyên gia về sản phẩm của họ và luôn có phản hồi tốt về công ty.

Các bước lên kế hoạch marketing nội bộ

Một kế hoạch marketing nội bộ không có nhiều khác biệt so với kế hoạch marketing đối ngoại, mục đích chủ yếu là để kể một câu chuyện và thuyết phục khách hàng mục tiêu đưa ra hành động. Đối với loại hình marketing này thì khách hàng mục tiêu là nhân viên, thành viên của doanh nghiệp.

Bước 1: Tìm hiểu khách hàng mục tiêu: “Khách hàng mục tiêu” của marketing nội bộ chính là các nhân viên và thành viên của doanh nghiệp. Để lập một kế hoạch hoàn chỉnh, hãy bắt đầu bằng việc tìm hiểu các “khách hàng” này. Đơn giản từ bước trả lời các câu hỏi như có bao nhiêu nhân viên trong công ty, độ tuổi, giới tính, đặc điểm, phân bổ nhân viên giữa các phòng ban, nhu cầu và mong muốn của họ với môi trường làm việc là gì. Từ các thông tin trên, kế hoạch marketing nội bộ có thể phác thảo những bước đầu tiên và đưa ra phương án thích hợp cho việc phát triển chiến lược phù hợp sau này.

Bước 2: Xây dựng nhóm dẫn đầu: Nhóm dẫn đầu ở đây là cụm từ nhằm chỉ một đội ngũ đứng đầu. Đội ngũ này có thể là các cấp quản lý hoặc là một đội nhóm nhân

viên nòng cốt hàng đầu. Việc xây dựng nhóm dẫn đầu giúp các bên trong marketing nội bộ hiểu sâu và rõ hơn về mục tiêu, tầm nhìn, chiến lược của doanh nghiệp, thương hiệu và từ nhóm dẫn đầu, văn hóa, sứ mệnh của công ty sẽ được truyền đạt một cách gần gũi, thực tế hơn.

Bước 3: Xây dựng và lên kế hoạch: Sau khi đã thực hiện hai bước trên, hãy tiếp tục xây dựng và lên kế hoạch cụ thể cho hoạt động marketing nội bộ. Tùy từng chiến dịch, chương trình, mục đích thậm chí là đối tượng, cách xây dựng kế hoạch và lên kế hoạch sẽ có những khác biệt nhất định.

Bước 4: Đánh giá kế hoạch: Bước cuối cùng trong một kế hoạch luôn là thực hiện báo cáo, đánh giá nghiệm thu về những gì đã đạt được, tính hiệu quả của Internal marketing. Ở bước này, cần trả lời rõ các câu hỏi từ tổng quát đến chi tiết của chương trình, ưu nhược điểm, đánh giá mức độ phối hợp làm việc và kinh nghiệm đúc kết, cần chỉnh sửa gì cho những lần sau.

Giải pháp để xây dựng chiến lược marketing nội bộ hiệu quả

Một là, xây dựng một nền văn hóa đặc trưng và dễ hiểu. Mỗi tổ chức hoặc doanh nghiệp sẽ sở hữu những nét văn hóa riêng biệt, khác nhau và tượng trưng cho cách thức hoạt động mỗi ngày của doanh nghiệp.

Hai là, tạo dựng môi trường làm việc tốt. Xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, tiên tiến là động lực cho nhân viên phát huy được hết khả năng của bản thân trong công việc độc lập và làm việc nhóm.

Ba là, hãy luôn giao tiếp. Trên thực tế giao tiếp chính là cách thức để mọi người có thể xích lại gần với nhau hơn dù cho trong đời sống hay công việc. Nếu như không có sự tương tác, chia sẻ và trao đổi với nhau thì văn hóa nội bộ sẽ không thể phát huy được toàn bộ chức năng của nó.

Bốn là, tận dụng công cụ giao tiếp trực tuyến. Lãnh đạo có thể trao đổi với nhân viên mọi vấn đề ngay cả khi họ không mặt tại văn phòng bằng các ứng dụng như facebook, zalo... Đây còn được gọi là phương thức truyền thông vừa tiết kiệm chi phí truyền thông mà vẫn đảm bảo sự kết nối giữa mọi người.

Năm là, cần có chính sách phúc lợi. Bên cạnh những chế độ phúc lợi có tính vật chất như bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, thì những hoạt động mang tính động viên tinh thần nhân viên như tham quan, dã ngoại, sinh hoạt tập thể không chỉ khơi dậy niềm hưng phấn trong công việc của nhân viên, mà còn là những dịp gắn bó quan hệ, nâng cao tinh thần đồng đội của các nhân viên trong công ty.

Tài liệu tham khảo:

ThS. Ngô Thị Mỹ Hạnh (2020), *Vai trò của marketing nội bộ đối với các tổ chức, doanh nghiệp*, Tạp chí Công thương (<https://www.tapchicongthuong.vn/bai-viet/vai-tro-cua-marketing-noi-bo-doi-voi-cac-to-chuc-doanh-nghiep-73583.htm>)

<https://www.semtek.com.vn/marketing-noi-bo/>

<https://wikimarketing.vn/marketing-noi-bo.html/>

Trí tuệ nhân tạo - những yêu cầu đối với ngành nghề kế toán

Ngô Phương Anh - CQ57/22.05

Trí tuệ nhân tạo là gì?

Trí tuệ nhân tạo hay còn gọi là trí thông minh nhân tạo (Artificial intelligence) là một ngành thuộc lĩnh vực khoa học máy tính. Đây là trí tuệ do con người lập trình trên máy tính với mục tiêu giúp máy tính có thể tự động hoá các hành vi thông minh như con người. Trí tuệ nhân tạo được coi là khác so với việc lập trình logic trong các ngôn ngữ lập trình vì trí tuệ nhân tạo có thể giúp máy tính suy nghĩ, lập luận để giải quyết vấn đề hay giao tiếp, học hỏi, thích nghi như một con người.

Thực trạng trí tuệ nhân tạo đang được ứng dụng trong ngành nghề kế toán hiện nay

Trí tuệ nhân tạo đang được đưa vào sử dụng nhiều hơn trong các lĩnh vực sản xuất kinh doanh và kế toán cũng không phải là ngoại lệ. Các phần mềm kế toán đang dần thay thế kế toán viên làm các công việc thuộc phần hành thuế hay việc phân loại hóa đơn... Hiện nay, một số công ty đang cung cấp phần mềm kế toán dựa trên đám mây và đạt được những thành công nhất định, nhưng ấn tượng nhất có lẽ vẫn là Smace, một trong những công ty đầu tiên sử dụng trí tuệ nhân tạo để cải thiện khả năng tự động hóa các tác vụ của phần mềm.

Tại Việt Nam, việc đưa trí tuệ nhân tạo vào kế toán vẫn còn khá mới mẻ nhưng đã đạt được những dấu mốc đáng kể. Một số phần mềm kế toán của Amis, dịch vụ hóa đơn điện tử của Me Invoice, phần mềm kế toán cho doanh nghiệp nhỏ vừa của Misa đã thu hút rất nhiều sự quan tâm của các nhà quản lý doanh nghiệp.

Hiện tại, trí tuệ nhân tạo đang tự động hóa ở các nhiệm vụ cấp thấp mang tính chất lặp đi lặp lại. Tuy nhiên, trong tương lai không xa, với khả năng tự học hỏi của mình, trí tuệ nhân tạo sẽ leo lên những bậc thang cao hơn trong quá trình tự động hóa các công việc phức tạp.

Những lợi ích và thách thức mà trí tuệ nhân tạo mang đến cho ngành nghề kế toán

Đối với nhân viên kế toán: trí tuệ nhân tạo có thể tiếp nhận và xử lý những nghiệp vụ mang tính chất đơn giản, điều này sẽ giúp giảm bớt khối lượng công việc của kế toán viên, tiết kiệm thời gian và tăng hiệu quả cho bộ máy kế toán. Với sự hỗ trợ của trí tuệ nhân tạo, kế toán viên có thể dành thời gian của mình vào công việc phân tích dữ liệu, đưa ra những khuyến nghị thích hợp cho khách hàng.

Đối với doanh nghiệp: sự hỗ trợ của trí tuệ nhân tạo trong các công việc hành chính hoặc mang tính chất lặp đi lặp lại sẽ được thực hiện bởi trí tuệ nhân tạo, vì vậy các công ty có điều kiện để cắt giảm nhân sự, tiết kiệm chi phí quản lý của mình. Việc sử dụng trí tuệ nhân tạo có thể mang lại cho các công ty kế toán lợi thế cạnh tranh đặc biệt trong ngành nghề kế toán vì họ có thể cung cấp thông tin nhanh chóng, kịp thời với mức chi phí thấp hơn.

Việc sử dụng trí tuệ nhân tạo cũng thúc đẩy sự phát triển, đổi mới trong kế toán. Các công ty kế toán có thể đưa dữ liệu lên đám mây, như vậy thông tin sẽ được xử lý theo thời gian thực và giúp nhà quản lý đưa ra các quyết định nhanh hơn, hiệu quả hơn. Một trong những thay đổi đáng chú ý trong kế toán với việc sử dụng trí tuệ nhân tạo là tuân thủ trong cách thức xử lý dữ liệu vì quá trình được thực hiện hoàn toàn tự động. Điều này cho phép các chuyên gia kế toán để có được dữ liệu đáng tin cậy và nhanh chóng.

Tuy nhiên, trong ngành nghề kế toán, trí tuệ nhân tạo cũng phải đối mặt với một số thách thức nhất định. Sự thay đổi nhanh chóng trong môi trường kinh doanh, việc mở rộng quy mô và địa bàn kinh doanh của các công ty cũng có nghĩa là mức độ phức tạp của các nghiệp vụ kinh tế phát sinh cũng ngày càng tăng lên. Đặc biệt, với các công ty có hoạt động ở nhiều quốc gia khác nhau, bị chi phối bởi các văn bản pháp lý, thông lệ khác nhau thì việc kiểm soát các giao dịch, đảm bảo việc tuân thủ là không hề dễ dàng. Và thực tế thì không có thuật toán thông minh nào có thể phân loại các tương tác phức tạp như vậy.

Những vấn đề đặt ra với các kế toán viên hành nghề

Nỗi lo về một tương lai bị thay thế của trí tuệ nhân tạo của các kế toán viên đang hành nghề là điều không thể tránh khỏi. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng 66% các doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ thay thế các dịch vụ mà kế toán viên đang thực hiện bằng dịch vụ đám mây và 50% doanh nghiệp nhỏ vừa sẽ thay nhân viên kế toán nếu họ không thích ứng với công nghệ này. Có lẽ cách duy nhất để tồn tại đó chính là khả năng thích ứng với môi trường làm việc mới và tìm ra những thế mạnh nhất định của mình để phát huy.

Trước hết, thay vì đối đầu với trí tuệ nhân tạo, kế toán viên hành nghề cần theo dõi sự thay đổi trong công nghệ, hiểu rõ cách vận hành để có thể khai thác được tiềm năng của của trí tuệ nhân tạo. Các công ty cung cấp dịch vụ kế toán hiện nay đang có xu hướng tuyển dụng nhiều hơn các kỹ sư tin học để hỗ trợ họ trong quá trình vận hành trí tuệ nhân tạo. Vì vậy, để không bị lạc hậu trong chính môi trường làm việc của mình, bản thân kế toán viên cần chủ động tìm hiểu, cập nhật các xu hướng công nghệ mới nhất được sử dụng trong ngành nghề kế toán.

Nếu nhìn ở góc độ tích cực, sự xuất hiện của trí tuệ nhân tạo không hoàn toàn loại trừ nhân viên kế toán mà nó chỉ đóng góp trong ngành nghề này mà thôi. Thực tế cho thấy, trí tuệ nhân tạo hiện nay mới chỉ có thể thay thế được các lao động cấp thấp với các công việc giản đơn, trong khi các công việc phức tạp phải đòi hỏi kỹ năng chuyên nghiệp của kế toán viên. Ngay cả những công việc đã được tự động hóa cũng vẫn đòi hỏi sự giám sát nhất định của con người, đảm bảo rằng các hoạt động được thực hiện.

Trong môi trường công nghệ phát triển như hiện nay, các kế toán viên cần phát triển kỹ năng mềm hơn những giá trị truyền thống trong nghề nghiệp. Đối với các nhà tuyển dụng, kỹ năng quan trọng nhất là giao tiếp. Kế toán viên cần có khả năng giải thích được cách thức xử lý nghiệp vụ và lý do đưa ra các khuyến nghị với khách hàng. Khả năng giao tiếp còn ảnh hưởng rất lớn tới hiệu quả của việc tương tác với khách hàng, nắm bắt được nhu cầu, mong muốn của khách để có thể đáp ứng một cách tốt nhất các dịch vụ.

Tài liệu tham khảo:

<https://www.dienmayxanh.com/kinh-nghiem-hay/tri-tue-nhan-tao-ai-la-gi-ung-dung-nhu-the-nao-tro-1117277>
<https://hanel.com.vn/tin-tuc-su-kien-cong-nghe/tri-tue-nhan-tao-nhung-co-hoi-va-thach-thuc.html>

Ứng dụng công nghệ Blockchain vào ngành Logistics tại Việt Nam

Triệu Khánh Huyền - CQ57/05.03

Công nghệ blockchain hay còn gọi là chuỗi khối. Tên ban đầu của Blockchain là một cơ sở dữ liệu phân cấp, đóng vai trò lưu trữ thông tin trong các khối thông tin được liên kết với nhau bằng mã hóa. Đây là một công nghệ truyền tải dữ liệu an toàn, được mở rộng theo thời gian. Blockchain được thiết kế để chống lại việc thay đổi của dữ liệu, sở hữu tính năng đặc biệt trong việc truyền tải dữ liệu, không cần đòi hỏi trung gian để xác nhận thông tin. Hệ thống này tồn tại rất nhiều nút, có khả năng độc lập xác thực thông tin. Blockchain là sự kết hợp giữa ba loại công nghệ: Mật mã học, mạng ngang hàng và lý thuyết trò chơi mà ở đó dù đứng ở góc độ kinh doanh, kỹ thuật hay xã hội thì Blockchain đều dùng để lưu trữ lịch sử các giao dịch và thiết lập niềm tin giữa các thành viên trên nguyên tắc đồng thuận trong một hệ thống mạng ngang hàng, dữ liệu lưu trữ đồng nhất.

Thông tin trong Blockchain không thể bị thay đổi, chúng chỉ được bổ sung thêm khi có sự đồng thuận của tất cả các nút hệ thống. Một khi gặp sự cố, nếu một phần của hệ thống Blockchain có bị sụp đổ, thì những máy tính và nút khác sẽ tiếp tục hoạt động, để bảo vệ thông tin tuyệt đối.

Hiện tại, Logistics là ngành nghề hoạt động với nhiều bất cập, chẳng hạn như: chi phí cao; khâu vận chuyển, quản lý gặp nhiều khó khăn. Bên cạnh đó rất khó để theo dõi được tình trạng hàng hóa, dễ xảy ra gian lận. Vì vậy, ứng dụng công nghệ Blockchain trong ngành Logistics sẽ giải quyết ổn thỏa những bất cập này.

Vai trò to lớn của công nghệ Blockchain trong ngành Logistics

Thứ nhất, tăng khả năng cạnh tranh với đối thủ

Ngành Logistics chịu ảnh hưởng rất nhiều từ Blockchain. Trở thành công nghệ được nhiều công ty vận tải chuyên nghiệp áp dụng để tăng khả năng cạnh tranh, Blockchain được đảm bảo nhờ cách thiết kế thông minh. Sử dụng hệ thống tính toán, phân cấp với khả năng chịu lỗi byzantine cao.

Vì vậy, công nghệ này phù hợp để ghi lại những sự kiện, giúp xử lý giao dịch, hồ sơ, công chứng, danh tính và chứng minh nguồn gốc, giúp xóa bỏ tội đa các hậu quả lớn khi dữ liệu bị thay đổi trong bối cảnh thương mại toàn cầu, các công ty vận tải sẽ nhanh chóng đối phó được với chiến lược từ các đối thủ. Giúp tăng trải nghiệm của khách hàng, giảm thời gian chờ đợi.

Thứ hai, cắt giảm chi phí

Chúng ta biết rằng, chi phí vận tải ở Việt Nam thuộc hàng đắt đỏ nhất thế giới. Chi phí cao là bởi việc giao dịch phải qua khâu trung gian. Hoạt động của các công ty vận tải

Việt Nam chưa thể tối ưu hóa. Theo số liệu thống kê cho thấy, từ khi áp dụng công nghệ Blockchain trong ngành Logistics. Ngành Logistics đã tiết kiệm được 38 tỉ USD/năm; ngoài ra còn giúp rút ngắn thời gian chuyên chở hàng hóa.

Thứ ba, minh bạch hóa nguồn gốc của sản phẩm

Blockchain công nghệ chính là nền tảng để giúp cho các công ty Logistics kiểm tra sản phẩm tốt nhất. Công ty dễ dàng truy xuất nguồn gốc hàng hóa, kiểm tra tình trạng sản phẩm trung gian. Từ đó giúp cho nhà cung cấp quảng bá được chất lượng sản phẩm. Nâng tầm thương hiệu đối với người tiêu dùng; ngăn chặn được các hiện tượng tráo đổi sản phẩm, đánh cắp hàng hóa.

Thứ tư, tự động hóa trong công tác quản lý

Trên thực tế có khoảng 10% hóa đơn ngành vận tải bao gồm dữ liệu không chính xác. Công nghệ Blockchain có khả năng hợp đồng thông minh; giúp số hóa thư tín dụng, đảm bảo các khâu đều tự động hóa. Giúp cho việc quản lý các hoạt động vận tải thuê ngoài; lên kế hoạch cho tuyến đường di chuyển; lập lịch tiếp nhận quản lý các phương tiện trong nội bộ; đẩy nhanh dòng chảy hàng hóa nhờ tính trực quan cao, khả năng dự báo tốt.

Cơ hội ứng dụng blockchain vào ngành logistics tại Việt Nam

Việt Nam là một quốc gia có gần 100 triệu dân, trong đó 50% là dân số trẻ đang trên đà phát triển. Theo Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt Nam, tốc độ phát triển của ngành logistics tại Việt Nam trong những năm gần đây đạt khoảng 14-16%, quy mô khoảng 40 - 42 tỷ USD/năm

Nicole Nguyễn, Giám đốc marketing của công ty Infinity Blockchain Labs cho biết: *“Việt Nam là một trong những trung tâm công nghệ năng động nhất trên thế giới. Việt Nam có rất nhiều cơ hội để tận dụng các nhân tài và các cộng đồng hiểu biết về công nghệ để khởi động nhiều dự án startup. Nhờ vào kỹ năng lập trình giỏi và cộng đồng năng động, các startup Việt Nam đang rất quan tâm đến việc xây dựng các ứng dụng Blockchain. Điều này về lâu dài sẽ giúp Việt Nam xác định được vị trí chiến lược của mình trên bản đồ blockchain toàn cầu”*.

Việt Nam đang có hơn 20 startups Blockchain, 10 sàn giao dịch và gần 10 ICO hiện đã được công bố dù đa phần các công ty này đều đặt trụ sở tại nước ngoài. Theo thống kê từ báo Tuổi trẻ, các lĩnh vực áp dụng Blockchain nhiều nhất tại Việt Nam là dịch vụ tài chính (hơn 83%) và chuỗi cung ứng là 40%, ứng dụng Blockchain trong logistics đang trở nên được quan tâm hơn. Về lĩnh vực giáo dục, năm 2017 một số trường Việt Nam đã bắt đầu đào tạo những khoá học về Blockchain như trường Đại học Bách khoa, IBL phối hợp với Robusta, VITEC và Viettel.

Thách thức khi ứng dụng Blockchain vào ngành logistics tại Việt Nam

Trong suốt lịch sử của chuỗi cung ứng, đã có nhiều đổi mới xuất hiện từ những trao đổi đơn giản, mang tính địa phương, vận chuyển hàng hóa bằng đường sắt sang sử dụng xe tải đã dẫn đến những thay đổi đáng kể trong cách quản lý chuỗi cung ứng. Kể từ khi

sản xuất hàng hóa được toàn cầu hóa và một phần lớn việc này được thực hiện tại Trung Quốc, chuỗi cung ứng của chúng ta ngày càng trở nên phức tạp.

Rất khó để khách hàng thực sự biết được giá trị của sản phẩm vì hệ thống hiện tại là rất thiếu minh bạch. Tương tự như vậy, rất khó để điều tra chuỗi cung ứng khi có nghi ngờ về những hành vi bất hợp pháp hay thiếu đạo đức. Từ đó hiệu quả của toàn bộ chuỗi cung ứng cũng bị suy giảm đáng kể.

Để đạt được sự chấp nhận của cả nước nói chung, ngành công nghiệp logistics nói riêng là một thách thức quan trọng nhất và quyết định sự thành công của Blockchain. Khi chưa nhận ra được lợi ích rõ ràng của công nghệ mới này, kèm theo mức độ sẵn sàng của công nghệ áp dụng hiện tại của các bên không đồng đều sẽ rất khó để doanh nghiệp đầu tư thêm chi phí để chuyển đổi từ hệ thống cũ sang hệ thống mới.

Blockchain cũng có một số hạn chế như sự lưu trữ mãi mãi của công nghệ tạo ra sự lãng phí lớn về không gian lưu trữ, khi những thông tin về giao dịch, sản phẩm, vận chuyển và những metadata khác nữa thì hệ thống cần chuẩn bị ổ cứng dung lượng rất lớn. Băng thông mạng cũng phải rộng 500Mb download/1 ngày và 5Gb upload/ngày. Vì dữ liệu không thể sửa đổi của Blockchain cũng dẫn đến tình huống nếu dữ liệu đầu vào bị sai thì toàn bộ chuỗi coi như vô nghĩa. Do không cần tin tưởng ai để thực hiện giao dịch, nên việc xác minh, xử lý giao dịch cũng mất thời gian rất lâu do phải thực hiện các giao thức đồng thuận giữa các node.

Mặt khác việc áp dụng Blockchain đòi hỏi phải có sự đồng thuận hợp tác và tích hợp rất nhiều các bên để vận hành hệ thống hiệu quả, đây là một trở ngại rất lớn cho Việt Nam vì đa phần các doanh nghiệp phát triển khá mạnh mẽ, không bắt tay với nhau để nâng cao lợi thế cạnh tranh của mình.

Năng lực cạnh tranh của ngành Logistics Việt Nam vẫn còn hạn chế do cơ sở hạ tầng, công nghệ quản lý môi trường, chính sách vẫn còn tụt hậu so với thế giới. Hầu hết các doanh nghiệp logistics trong nước đều có quy mô nhỏ và vừa, chủ yếu cung cấp các dịch vụ giao nhận, cho thuê kho bãi, làm thủ tục hải quan, gom hàng lẻ, chưa tham gia điều hành cả chuỗi logistics.

Một thách thức nữa là luật pháp: Những quy định, điều luật và hiệp định thương mại kiểm chế các quyền sở hữu và công bố thông tin. Đặc biệt là các tuyến đường biển với rất nhiều điều luật chồng chéo.

Đề xuất giải pháp

Một là, nâng cao nhận thức về Blockchain trong ngành Logistics

Trong thời đại 4.0 với sự phát triển của khoa học công nghệ, có rất nhiều hệ thống Blockchain xuất hiện, dẫn đến sự khó thống nhất của các Blockchain. Có nhiều nhóm thiết lập các Blockchain riêng để nâng cao thị phần và lợi nhuận.

Điều này sẽ gây bất lợi cho ứng dụng trong ngành vận tải. Vì vậy, việc quan trọng để đưa công nghệ này vào ngành vận tải chính là nâng cao nhận thức cho cộng đồng và doanh nghiệp, xây dựng một xã hội hợp tác tốt nhất.

Một khi hiểu được những lợi ích mà công nghệ Blockchain mang lại để phối hợp thì các bên này chắc chắn sẽ phát huy được hiệu quả của Blockchain trong vận tải. Sự tăng cường hợp tác của bản thân doanh nghiệp vận tải với các bên khác, bao gồm cả đối tác và nhà nước, các cơ quan, đối thủ cạnh tranh. Sự nỗ lực hợp tác để cùng sử dụng một giải pháp Blockchain duy nhất sẽ tạo ra được nhiều giá trị hơn.

Hai là, chuẩn bị về mặt công nghệ, hạ tầng

Một tồn tại trong ngành Logistics ở Việt Nam chính là có quá nhiều khâu xử lý. Sự chậm trễ trong hệ thống mạng cũng như sự kết nối giữa các doanh nghiệp làm mất khá nhiều thời gian và chi phí cho doanh nghiệp. Muốn nâng cao tính cạnh tranh cho ngành Logistics Việt Nam trước nguy cơ bị bỏ lại. Xích lại khoảng cách gần hơn với các doanh nghiệp Logistics nước ngoài, thì vấn đề đầu tiên là phải cắt giảm được chi phí.

Việc chuẩn bị tốt về mặt công nghệ, hạ tầng cho các doanh nghiệp Logistics rất quan trọng. Tự động hóa quy trình, số hóa dữ liệu, đây chính là cơ sở để doanh nghiệp bắt đầu áp dụng hợp đồng thông minh. Minh bạch hóa quá trình quản lý và bảo mật thông tin khi sử dụng Blockchain trong doanh nghiệp.

Việc nâng cao năng lực cơ sở hạ tầng kết nối với các doanh nghiệp Logistics rất khả thi. Tăng hiệu quả công việc nhờ tốc độ xử lý được nâng cao. Nâng cấp cơ sở hạ tầng chính là giải pháp đầy hứa hẹn cho các doanh nghiệp. Nếu cơ sở hạ tầng không đảm bảo, đồng nghĩa với thời gian chạy dữ liệu chậm lại, dẫn đến hiệu quả đội ngược lại.

Ba là, xây dựng tốt quy trình, chính sách cho việc áp dụng Blockchain

Blockchain là một công nghệ của tương lai mà bất cứ ngành nghề nào cũng cần tiếp cận, nhất là ngành vận tải. Trong khi các doanh nghiệp Logistics đã và đang triển khai mô hình Blockchain, cùng với đó là áp dụng mô hình trên nền điện toán đám mây, thì ở Việt Nam vẫn còn khá mới mẻ, chưa có những chính sách và quy trình cụ thể cho doanh nghiệp. Vì thế rất cần sự quan tâm, nghiên cứu và đầu tư của nhà nước. Đây chính là nhân tố thúc đẩy cho công nghệ Blockchain trong ngành Logistics phát huy được thế mạnh.

Nhà nước cần quan tâm đến việc giảm bớt các thủ tục rườm rà, đưa các thủ tục này lên nền hệ thống của Blockchain, giúp cho các doanh nghiệp vận tải tiết kiệm được thời gian và chi phí. Bên cạnh đó, xây dựng các trung tâm giao nhận hàng hóa, hình thành các dịch vụ chuyên dụng cũng là cách giảm bớt gánh nặng cho doanh nghiệp.

Tài liệu tham khảo:

<https://mona.software/cong-nghe-blockchain-trong-nganh-logistics/>
<https://bytesoft.vn/ung-dung-blockchain-vao-xuat-nhap-khau>
Tạp chí khoa học Công nghệ Giao thông Vận tải số 27+28 - 05/2018

Tiền ảo: Vấn đề pháp lý và giải pháp đặt ra

Phạm Thị Hồng Ngọc - CQ58/11.06

Cuộc Cách mạng Công nghệ 4.0 đã và đang tác động sâu sắc đến mọi mặt của đời sống kinh tế - xã hội trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Những sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao lần lượt xuất hiện và hình thành những loại tài sản, hàng hóa tham gia lưu thông, trở thành công cụ đầu tư hoặc phương tiện thanh toán, trong đó có các loại tiền ảo như: Bitcoin, Ethereum (ETH), Binance Coin (BNB), Litecoin, Monero... Tuy nhiên, cho đến nay nhận thức về tiền ảo và bản chất của nó chưa thật sự đầy đủ và chưa có một khái niệm thống nhất nào.

Đến nay, Ngân hàng Nhà nước và các cơ quan chuyên môn ở nước ta vẫn chưa có định nghĩa cụ thể về tiền ảo. Theo Chỉ thị (EU) 2018/843 năm 2018 của Nghị viện và Hội đồng châu Âu, thuật ngữ “tiền ảo” có nghĩa là một đại diện kỹ thuật số về giá trị không được phát hành hoặc bảo đảm bởi ngân hàng trung ương hoặc cơ quan công quyền, không nhất thiết phải gắn với một loại tiền tệ được thành lập hợp pháp và không có tư cách pháp lý của tiền tệ hoặc tiền, nhưng được các thể nhân hoặc pháp nhân chấp nhận như một phương tiện trao đổi và có thể được chuyển giao, lưu trữ và giao dịch điện tử.

Trên thực tế, các hoạt động đầu tư, giao dịch và huy động vốn bằng tiền ảo đã, đang diễn ra mạnh mẽ tại Việt Nam, mặc dù chưa có khung pháp lý điều chỉnh. Theo thống kê, Ngân hàng Nhà nước đã cấp phép cho 9 tổ chức tín dụng phi ngân hàng thực hiện thí điểm dịch vụ ví điện tử (một loại hình khác của tiền ảo) bao gồm: MobiVi, VietUnion, VNPAY, VinaPay, Smartlink, M_Service, VNPT-EPAY... Tính đến ngày 31/12/2013, tổng số ví điện tử phát hành đạt trên 1.84 triệu, số giao dịch đạt khoảng 4,5 triệu với tổng giá trị 350 tỷ đồng.

Tuy nhiên, có không ít người nhầm lẫn tiền ảo với tiền trong ví điện tử (như Momo, VNPAY, Airpay). Ví điện tử là loại dịch vụ trung gian thanh toán hợp pháp được pháp luật quy định cụ thể tại Thông tư số 39/2014/TT-NHNN ngày 11/12/2014 của Ngân hàng Nhà nước hướng dẫn về dịch vụ trung gian thanh toán (được sửa đổi, bổ sung bởi Thông tư số 23/2019/TT-NHNN ngày 22/11/2019). Ví điện tử không tạo ra đồng tiền ảo, mà chúng chỉ lưu giữ một giá trị tiền tệ được bảo đảm bằng đúng giá

trị tiền gửi (đồng Việt Nam) tương đương với số tiền được chuyển từ tài khoản thanh toán của khách hàng tại ngân hàng vào tài khoản bảo đảm thanh toán của tổ chức cung ứng dịch vụ ví điện tử theo tỷ lệ 1:1 và được sử dụng làm phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt.

Ngoài ra, “tiền xu” của Tiki hoặc của Shopee không phải là tiền ảo. “Tiền xu” này chỉ là tên gọi của “phiếu mua hàng điện tử” hoặc “phương thức khuyến mãi” được dùng để hỗ trợ giảm giá, cản trừ giá mua hàng hóa của người tiêu dùng trong chính sàn thương mại điện tử đó.

Quy định về tiền ảo ở những quốc gia trên thế giới

Hiện tại, ở các quốc gia trên thế giới có những cách tiếp cận, quy định khác nhau về tiền ảo và có thể chia làm 4 cấp độ như sau:

- Cấm lưu hành trên diện rộng: Pháp luật cấm hoàn toàn các tổ chức, cá nhân giao dịch, mua bán và sử dụng tiền ảo để thanh toán hoặc sử dụng vào những mục đích khác như ở Nga, Ấn Độ, Ecuador, Bolivia, Bangladesh...

- Cấm sử dụng, lưu thông trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng: Không thừa nhận tiền ảo là phương tiện thanh toán hợp pháp do lo ngại ảnh hưởng đến chính sách tài chính - tiền tệ của quốc gia, tiêu biểu là Trung Quốc, Đài Loan, Ba Lan..

- Không cấm sử dụng, lưu thông, không thừa nhận quy chế pháp lý của tiền ảo nhưng cảnh báo những rủi ro có thể xảy ra đối với người sử dụng, nhà đầu tư, nghĩa là họ không công nhận tiền ảo là phương thức thanh toán và thay thế cho đồng tiền truyền thống của quốc gia mình, điển hình như: Australia, Đan Mạch...

- Chấp nhận tiền ảo như một phương thức thanh toán chính trong nền kinh tế: các quốc gia này công nhận tiền ảo là phương tiện thanh toán tồn tại song song với đồng tiền quốc gia và việc lưu thông tiền ảo chịu sự giám sát của cơ quan quản lý Nhà nước. Cụ thể là các quốc gia Nhật Bản, Anh...

Qua đó cho thấy, tùy vào đánh giá, nhận định về tiền ảo mà mỗi quốc gia sẽ có chính sách khác nhau đối với đồng tiền này.

Xây dựng khung pháp lý về quản lý tiền ảo tại Việt Nam

Tại Việt Nam, do chưa có khung pháp lý về quản lý tiền ảo nên cũng chưa có khái niệm chính thức về đồng tiền này. Trong các quy định hiện hành (bao gồm cả Bộ luật Dân sự 2015), Việt Nam chưa có một quy định cụ thể về tài sản ảo (bao gồm tiền ảo với tư cách là một loại hình tài sản ảo). Tiền ảo đang nằm trong “khoảng trống pháp lý” khi không bị pháp luật cấm nhưng cũng không được pháp luật thừa nhận. Dưới đây là 3 lĩnh vực pháp luật điển hình liên quan đến tiền ảo:

Thứ nhất, trong lĩnh vực pháp luật tiền tệ ngân hàng

Tiền ảo không phải là phương tiện thanh toán hợp pháp tại Việt Nam. Việc phát hành, cung ứng và sử dụng tiền ảo làm phương tiện thanh toán là hành vi bị cấm theo quy định khoản 2 Điều 1 Nghị định số 80/2016/NĐ-CP ngày 01/07/2016 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 101/2012/NĐ-CP ngày 22/11/2012 của Chính phủ về thanh toán không dùng tiền mặt.

Theo Bộ luật Hình sự 2015, hành vi phát hành, cung ứng, sử dụng phương tiện thanh toán không hợp pháp gây thiệt hại cho người khác về tài sản từ 100 triệu đồng sẽ bị truy cứu trách nhiệm hình sự. Tương tự, tại khoản 6, Điều 27, Nghị định số 96/2014/NĐ-CP về xử phạt hành chính trong lĩnh vực tiền tệ và hoạt động ngân hàng, hành vi phát hành, cung ứng, sử dụng các phương tiện thanh toán không hợp pháp, bao gồm cả Bitcoin và các loại tiền ảo tương tự khác sẽ bị xử phạt vi phạm hành chính với mức phạt 150-200 triệu đồng.

Thứ hai, trong lĩnh vực pháp luật dân sự

Tiền ảo không được xem là tài sản. Khoản 1 Điều 105 Bộ luật Dân sự quy định về tài sản như sau: Tài sản là vật, tiền, giấy tờ có giá và quyền tài sản. Theo quy định này, tài sản chỉ tồn tại ở 4 dạng: Vật, Tiền, Giấy tờ có giá và Quyền tài sản..

Theo đó, tiền ảo không thuộc 1 trong 4 loại nêu trên nên tiền ảo không được coi là tài sản. Vì vậy, việc sở hữu, sử dụng, mua bán, giao dịch tiền ảo như một loại tài sản sẽ mang lại rủi ro rất lớn cho người sở hữu, người tham gia giao dịch tiền ảo và không được pháp luật bảo vệ. Đồng thời, vì chưa có quy định pháp luật rõ ràng về tiền ảo nên gây ra nhiều khó khăn, vướng mắc cho các cơ quan có thẩm quyền trong việc giải quyết các tranh chấp về tiền ảo. Các tranh chấp thường phát sinh liên quan đến tiền ảo bao gồm quyền sở hữu, mua bán, vay mượn, thừa kế và bồi thường thiệt hại trong giao dịch tiền ảo.

Thứ ba, trong lĩnh vực pháp luật đầu tư, kinh doanh

Pháp luật hiện hành không có quy định cấm từ kinh doanh ngành nghề liên quan đến tiền ảo. Trong danh sách các nghề cấm đầu tư kinh doanh và ngành, nghề kinh doanh có điều kiện quy định tại Điều 6 và Điều 7 Đầu tư năm 2020 đều không liệt kê hoạt động kinh doanh liên quan đến tiền ảo. Dựa trên nguyên tắc “mọi người đều có quyền tự do kinh doanh những ngành nghề mà pháp luật không cấm” theo Điều 33 Hiến pháp thì các doanh nghiệp thực hiện hoạt động kinh doanh, mua bán, chuyển nhượng, huy động vốn bằng tiền ảo thì không bị coi là cấm.

Lợi dụng kẽ hở này, thời gian qua, nhiều tổ chức, cá nhân lập ra các sàn đầu tư, sàn giao dịch về tiền ảo theo mô hình đa cấp, các sàn giao dịch “ma” để huy động tiền từ những nhà đầu tư. Trong khi đó các nhà đầu tư thì ồ ạt đổ tiền vào các sàn này khi không tìm hiểu kỹ về những rủi ro tiềm ẩn mà chỉ chăm chăm vào cái lợi trước mắt là sinh lời nhanh, tỷ suất lợi nhuận cao. Đến khi xảy ra “sự cố” như sập sàn đầu tư tiền ảo, mất trắng thì nhà đầu tư mới sững sốt và biết rằng việc đòi lại tài sản của mình trên các sàn này là điều không thể.

Về định hướng hoàn thiện khung pháp lý về tiền ảo trong thời gian tới, một vài đề xuất được đưa ra như sau:

Thứ nhất, không công nhận chức năng là phương tiện thanh toán của tiền ảo và không coi tiền ảo là một loại tiền.

Thứ hai, chỉ nên coi tiền ảo là một tài sản đặc biệt tồn tại dưới dạng vô hình (tài sản kỹ thuật số), được phép lưu thông có điều kiện, theo những quy chế đặc thù; tiền ảo có thể là đối tượng của các giao dịch mua bán, trao đổi, tặng cho, thừa kế hoặc có thể dùng để bảo đảm thực hiện nghĩa vụ; cho phép và kiểm soát các hoạt động phát hành cho công chúng (ICO) đối với tiền ảo, cho phép thành lập và kiểm soát các sàn giao dịch tiền ảo.

Thứ ba, cần thu thuế các hoạt động liên quan đến tiền ảo để tăng nguồn thu cho ngân sách nhà nước.

Thứ tư, theo kinh nghiệm từ Singapore, trước khi hoàn thiện những khung pháp lý chính thức, nên tiếp cận và đưa ra các quy định quản lý “mềm”, như quy định về chống rửa tiền, trốn thuế hay nhận diện khách hàng. Đây là cách quản lý sẽ có lợi cho tất cả các bên, bao gồm cơ quan quản lý, khách hàng hay nhà đầu tư.

Trong khi chưa hoàn thiện khung pháp lý về tiền ảo, để phòng ngừa có hiệu quả tình hình tội phạm lừa đảo theo phương thức đa cấp núp bóng kinh doanh tiền ảo, trước hết cần có những biện pháp tức thời như sau:

Một là, Bộ Công an chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành liên quan tăng cường điều tra, phát hiện, ngăn chặn và xử lý kịp thời các hành vi vi phạm pháp luật liên quan tới việc huy động tài chính, kinh doanh đa cấp tiền ảo, lợi dụng hệ thống ngân hàng, hệ thống thanh toán để mua bán, trao đổi, sử dụng tiền ảo làm phương tiện thanh toán trái pháp luật.

Hai là, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cần chỉ đạo các tổ chức tín dụng, tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán không được thực hiện các giao dịch liên quan

đến tiền ảo trái pháp luật. Cần siết chặt kiểm soát các giao dịch, hoạt động liên quan đến tiền ảo; rà soát các tổ chức, cá nhân có giao dịch, mua bảo tiền ảo. Bên cạnh đó yêu cầu các tổ chức tín dụng, tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian không được cung ứng các dịch vụ như thanh toán, thực hiện giao dịch thẻ, cấp tín dụng qua thẻ, hỗ trợ xử lý, chuyển tiền... liên quan đến tiền ảo.

Ba là, tăng cường tuyên truyền, nâng cao nhận thức của người dân để phân biệt tiền ảo, tiền điện tử, đồng thời tăng cường cảnh báo về những rủi ro, nguy cơ và hệ lụy của việc tham gia mua bán, giao dịch, đầu tư và kinh doanh tiền ảo bất hợp pháp, sử dụng tiền ảo cho hoạt động tội phạm (rửa tiền, tài trợ khủng bố, chuyển tiền bất hợp pháp, trốn thuế, lừa đảo...)

Bốn là, cần tiếp thu có chọn lọc kinh nghiệm quốc tế về tiền ảo, mối quan hệ giữa nó với tài sản thực, tiền thực; vai trò và tác động của tiền ảo với pháp luật... để sớm hoàn thiện khung pháp lý về tiền ảo.

Tài liệu tham khảo:

Trung tá, NCS Đào Trung Hiếu - Cục truyền thông CAND (2020), “Xây dựng và hoàn thiện khung pháp lý về tiền ảo: Giải pháp phòng ngừa tội phạm lừa đảo theo phương thức đa cấp trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0”, Báo điện tử Kiemsoat.vn.

Luật sư Đặng Văn Vương, Xuân Thoại (2021), “Tiền ảo và những vấn đề pháp lý”, Tạp chí điện tử Luật sư Việt Nam.

Trần Văn Biên, Nguyễn Minh Oanh - Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam (2021): “Tiền ảo và một số vấn đề pháp lý đặt ra ở Việt Nam hiện nay”.

Bộ Tư pháp (04/2018), Hội thảo “Xây dựng khung pháp lý về tiền ảo Việt Nam - Một số vấn đề đặt ra”.

Thư giãn:

Như nhau cả

Một nhà khoa học tánh tình hay đa nghi, nên ông ta chế tạo ra robot phát hiện nói dối. Ngày chế tạo thành công, ông đem ra thử con trai. Cậu con trai vừa đi học về ông ta đem robot ra hỏi:

- Sao con đi học về trễ vậy?
- Con qua nhà bạn mượn sách về học.
- Robot phát hiện nói dối, đánh cho cậu con trai một cái.

Ông bố cười: Đó con thấy chưa, nói dối là phải chịu phạt. Lúc bằng tuổi con bố không dám nói dối ông nội nửa lời.

- Ngay lập tức, robot đập ông ta một cái bay vô tường.

Người vợ thấy cậu con trai bị đánh đòn đau bèn nói: Sao anh làm thế với con, dù sao nó cũng là con anh!

- Robot nắm đầu bà vợ, đánh túi bụi.

Giải pháp tài chính thúc đẩy ngành du lịch Việt Nam phát triển

Lê Diễm Quỳnh - CQ58/11.09

Trần Việt Hưng - CQ58/02.04

Trong nhiều năm trở lại đây, ngành du lịch Việt Nam đang ngày một phát triển và mang lại nguồn lợi khổng lồ về mặt kinh tế cho đất nước. Đây được coi là xu hướng tất yếu trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, không chỉ ở Việt Nam mà còn ở nhiều quốc gia khác. Đặc biệt, sau sự phục hồi từ đại dịch Covid-19, ngành du lịch Việt Nam đã có những kết quả vô cùng ấn tượng. Tuy nhiên, đối với du lịch quốc tế thì ngành du lịch Việt Nam lại chưa thực sự đạt được như kỳ vọng đã đặt ra tính tới tháng 6/2022. Có thể thấy, trong quá trình phát triển ngành du lịch, Việt Nam vẫn còn gặp nhiều khó khăn và thách thức ở nhiều mặt cần phải vượt qua.

Cơ hội và thách thức đối với sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam

Về ưu điểm, Việt Nam có rất nhiều thuận lợi để phát triển du lịch dựa trên những lợi thế địa lý kinh tế cũng như chính trị trong nước. Đất nước Việt Nam nằm ở trung tâm của Đông Nam Á, lãnh thổ vừa gắn liền lục địa lại vừa thông ra đại dương. Đây là vị trí có thể giao lưu quốc tế vô cùng thuận tiện cả về đường biển, đường sắt, đường bộ và đường hàng không. Hơn nữa, tiềm năng du lịch của Việt Nam còn được thể hiện qua những danh lam thắng cảnh nổi tiếng và thu hút hàng triệu lượt khách du lịch quốc tế mỗi năm, trong đó có rất nhiều địa danh đã được UNESCO công nhận là di sản văn hóa thế giới như: Vịnh Hạ Long, Cố đô Huế, Thánh địa Mỹ Sơn, Phố cổ Hội An, Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng... cùng hàng loạt địa điểm du lịch sinh thái kéo dài khắp ba miền của Tổ quốc xinh đẹp này.

Bên cạnh đó, tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn của Việt Nam cũng rất đa dạng và phong phú. Với địa lý, cấu trúc đa dạng hình biển, hải đảo, đồng bằng, đồi núi và cao nguyên đã làm cho Việt Nam có nguồn cảnh quan và các hệ sinh thái giá trị cao vô cùng dồi dào, đem lại lợi ích không nhỏ cho du lịch, đặc biệt là hệ sinh thái biển, sông hồ và hệ sinh thái rừng, hang động. Đặc biệt, lịch sử ngàn năm dựng nước và giữ nước vang danh bạn bè năm châu đã giúp tài nguyên du lịch nhân văn của Việt Nam không kém phần phong phú. Đến nay, trong số 40.000 di tích lịch sử khắp cả nước, đã có hơn 2.500 di tích được Nhà nước công nhận và xếp hạng, góp phần nâng cao vị thế của Việt Nam trong thị trường du lịch quốc tế cũng như trong nước.

Thêm vào đó, nền chính trị, pháp luật ở Việt Nam cũng vô cùng ổn định với nguồn nhân lực dồi dào. Nhà nước luôn tạo điều kiện để ban hành những chính sách đổi mới, mở cửa và hội nhập, góp phần thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam nâng cao kinh tế đối ngoại, trong đó có phát triển du lịch. Có thể thấy, những lợi thế này đã đóng góp rất lớn trong việc nâng cao và phát triển ngành du lịch đất nước ta vươn tầm quốc tế và mang lại nguồn lợi kinh tế không hề nhỏ.

Tuy nhiên, đi cùng những tiềm năng phát triển đã kể trên, Việt Nam vẫn còn gặp không ít những thách thức, khó khăn. Cụ thể, điểm xuất phát của ngành du lịch Việt Nam so với các nước trong khu vực còn thấp, dẫn tới trong giai đoạn đầu của sự phát triển thì khả năng cạnh tranh trong du lịch của Việt Nam đã bị hạn chế ở một số mặt bởi sự gay gắt và cạnh tranh cao của du lịch trong khu vực và thế giới. Trước tình hình đó, công tác quản lý môi trường tự nhiên và môi trường xã hội tại nhiều điểm du lịch trong nước lại tỏ rõ còn nhiều điểm yếu kém và chưa được coi trọng. Các công tác quản lý triển khai thiếu sự đồng bộ và hiệu quả, chưa thực sự đạt được kỳ vọng. Hiện trạng mất vệ sinh, an ninh, trật tự tại các điểm du lịch vẫn xảy ra thường xuyên, gây ảnh hưởng tới hình ảnh của Việt Nam trong mắt bạn bè quốc tế. Tình trạng chèo kéo, bán hàng rong, lừa đảo, chặt chém khách du lịch... vẫn diễn ra tràn lan tại nhiều địa phương, nhất là vào các mùa du lịch cao điểm và các thành phố lớn.

Bên cạnh đó, sự đánh giá, thống kê, phân loại cũng như xếp hạng để quản lý công tác khai thác các nguồn tài nguyên du lịch diễn ra chưa được hiệu quả, bền vững, dẫn tới các nguồn tài nguyên tuy dồi dào nhưng dưới sự khai thác bừa bãi của con người thì mới chỉ dừng ở bề nổi, không phát huy được giá trị của tài nguyên. Sự xung đột giữa lợi ích kinh tế của các chủ thể kinh tế và các ngành cũng làm hạn chế tầm nhìn về công nghệ, dẫn tới hậu quả một số tài nguyên du lịch bị tàn phá nặng nề hoặc bị sử dụng sai mục đích, tác động tiêu cực tới sự phát triển của du lịch bền vững.

Trong quá trình xây dựng, xúc tiến quảng bá sản phẩm du lịch cũng chưa thể hiện được tính chuyên nghiệp. Sản phẩm du lịch của Việt Nam vẫn còn chậm chạp trong việc đổi mới, còn nghèo nàn, đơn điệu, thiếu sáng tạo, hay có sự trùng lặp giữa các vùng miền, dẫn tới giá trị gia tăng hàm chứa trong mỗi một sản phẩm du lịch còn thấp, không nổi bật, thiếu đồng bộ và thiếu sự liên kết trong quá trình phát triển sản phẩm. Quá trình xúc tiến quảng bá mới chỉ dừng lại ở việc quảng bá hình ảnh chung, chưa thể hiện được sự chuyên nghiệp và bài bản, chưa tạo được tiếng vang cũng như sức hấp dẫn đặc trưng cho từng sản phẩm cũng như thương hiệu du lịch. Nhất là khi kinh phí nhà nước đầu tư cho việc phát triển sản phẩm du lịch còn hạn chế, chưa tạo được hiệu ứng kích cầu du lịch tại Việt Nam ở các thị trường mục tiêu.

Hơn nữa, hệ thống cơ sở hạ tầng tại các điểm đến còn thiếu sự đồng bộ. Nhìn chung, hệ thống cơ sở vật chất, kỹ thuật, cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch phát triển khá nhanh nhưng tầm cỡ, quy mô, tính chất phong phú và tiện nghi cũng như phong cách sản phẩm còn nhỏ lẻ, thiếu bài bản và sự chú trọng, do vậy, một số địa điểm du lịch chưa thực sự hình thành được hệ thống các khu du lịch quốc gia với giá trị thương hiệu nổi bật. Đặc biệt, một vấn đề quan trọng khác, đó là nguồn nhân lực du lịch của Việt Nam cũng còn nhiều điểm yếu kém. Mặc dù Việt Nam đã có nhiều cố gắng trong việc tìm kiếm và phát triển nguồn nhân lực du lịch trong thời gian qua, nhưng so với yêu cầu cao về sự chuyên nghiệp cũng như bắt kịp thời đại của ngành dịch vụ hiện đại và hội nhập toàn cầu hóa thì nhân lực du lịch Việt Nam vẫn chưa đáp ứng kịp về kỹ năng, nghiệp vụ, chuyên môn để hội nhập và liên kết toàn cầu.

Giải pháp tài chính phát triển ngành du lịch Việt Nam

Từ những cơ hội và thách thức đã phân tích ở trên, để ngành du lịch Việt Nam có bước phát triển hiệu quả và bền vững hơn, tác giả xin đề xuất một số giải pháp tài chính như sau:

Đối với Nhà nước

Một là, đẩy mạnh công tác xã hội hóa, huy động mọi thành phần kinh tế, nguồn lực đầu tư cho cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch cả nước, quy hoạch phát triển du lịch theo các vùng, địa phương và quy hoạch các khu du lịch tổng hợp và khu du lịch chuyên đề, để tập trung thu hút đầu tư phát triển theo hướng bền vững. Quản lý chặt chẽ các loại dịch vụ, phí dịch vụ phục vụ du khách nhằm nâng cao ý thức phục vụ trong kinh doanh, tránh làm mất giá trị văn hóa truyền thống của người Việt.

Hai là, Đẩy mạnh liên kết với các nước trong khu vực, khai thác triệt để tuyến hàng lang Đông - Tây, hình thành các tour, tuyến du lịch chung như: Chương trình giữa Việt Nam - Campuchia - Lào, tuyến đường bộ 3 nước Việt Nam - Lào - Thái Lan để đa dạng hoá sản phẩm, thu hút khách từ các nước ASEAN và khách du lịch từ nước thứ ba vào ASEAN nối tour sang Việt Nam.

Ba là, nhà nước cũng cần quan tâm đầu tư hơn về các giải pháp bảo vệ môi trường nhằm nâng tầm hình ảnh Việt Nam trong mắt các du khách nước ngoài và người dân trong nước.

Đối với các doanh nghiệp

Một là, đẩy mạnh các chính sách thu hút đầu tư phát triển các loại hình sản phẩm du lịch, nhất là du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, chăm sóc sức khỏe, du lịch trải nghiệm

cộng đồng theo hướng tăng trưởng xanh và bền vững, nhằm đáp ứng được xu hướng nhu cầu của khách du lịch trong thời đại mới ngày nay.

Hai là, thúc đẩy sự sáng tạo trong sản phẩm và dịch vụ du lịch để tăng sức cạnh tranh của các địa điểm du lịch trong nước. Có thể thúc đẩy xu hướng du lịch không tiếp xúc thông qua việc tăng cường sự ứng dụng công nghệ kỹ thuật số, trí tuệ nhân tạo vào trong sự phục vụ du lịch. Đẩy mạnh các hoạt động quảng bá, xúc tiến và liên kết du lịch, tăng cường công tác phát triển và tạo ra các sản phẩm du lịch phù hợp với đa dạng phân khúc thị trường du lịch.

Ba là, chú trọng đầu tư cơ sở hạ tầng và nâng cao nguồn nhân lực du lịch chất lượng. Một sản phẩm du lịch trong mắt du khách có chất lượng hay không, phụ thuộc rất nhiều vào sự đầu tư cơ sở hạ tầng cũng như thái độ và trình độ phục vụ của nhân viên. Bởi vậy, công tác đầu tư, xây dựng cơ sở hạ tầng và hoạt động đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch cũng đóng góp rất lớn trong sự phát triển của ngành du lịch. Ngoài ra, trong quá trình khai thác du lịch, các doanh nghiệp phải luôn chú trọng vấn đề bảo vệ môi trường và duy trì sự tự nhiên vốn có ở các môi trường sinh thái tại các điểm du lịch.

Đối với các trường học

Một là, đẩy mạnh công tác truyền thông, định hướng, nâng cao nhận thức của học sinh, sinh viên về trách nhiệm bảo vệ môi trường du lịch, xây dựng phong trào ứng xử văn minh thân thiện với du khách, giữ gìn trật tự trị an ninh.

Hai là, trang bị cho sinh viên là những nhân lực du lịch về những kiến thức hội nhập, giỏi về ngoại ngữ, tin học, nghiệp vụ du lịch, am hiểu thị trường, luật pháp quốc tế...

Ba là, giúp sinh viên trau dồi kỹ năng mềm bên cạnh những kiến thức lý thuyết bằng các hoạt động quan sát, trải nghiệm thực tế để phát triển tầm nhìn, giúp sinh viên có những sự lựa chọn đúng đắn và các lợi thế trong khi tìm việc làm.

Tài liệu tham khảo:

Hùng Khoa (2022), *Bàn giải pháp phục hồi và phát triển du lịch quốc tế tại Việt Nam*, Báo Quân đội nhân dân, <https://www.qdnd.vn/du-lich/tin-tuc/ban-giai-phap-phuc-hoi-va-phat-trien-du-lich-quoc-te-tai-viet-nam-702191>.

Nguyễn Bá Lâm - Trịnh Xuân Dũng (2014), *Tổng quan về du lịch và phát triển du lịch bền vững*, Giáo trình lưu hành nội bộ, Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội.

TS. Nguyễn Minh Phong - Nguyễn Lưu (2020), *Du lịch Việt Nam: Thành công và những bài học thời kỳ hội nhập*, Tạp chí Công sản, https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/van_hoa_xa_hoi/-/2018/816914/du-lich-viet-nam--thanh-cong-va-nhung-bai-hoc-thoi-ky-hoi-nhap.aspx.

Blockchain và thương mại điện tử 4.0

Nguyễn Khánh Uyên; Lê Thị Tuyết Hoa - CQ57/11.02CLC

Tình hình dịch bệnh diễn ra trong những năm gần đây là cơ hội để ngành công nghệ thông tin ngày càng lớn mạnh hơn. Năm 2020 đánh dấu bước phát triển vượt bậc của công nghệ Blockchain trong nhiều lĩnh vực, trong đó phải kể đến ngành thương mại điện tử. Việc hạn chế đi lại tiếp xúc làm gia tăng nhu cầu giao dịch trên các sàn thương mại điện tử, đòi hỏi phải có bước cải tiến về công nghệ để đáp ứng lượng giao dịch lớn và khiến việc mua sắm của người tiêu dùng trở nên thuận tiện hơn. Tuy nhiên, cải tiến công nghệ không phải là bài toán dễ dàng, yêu cầu các doanh nghiệp phải có hiểu biết về việc ứng dụng công nghệ Blockchain và thương mại điện tử.

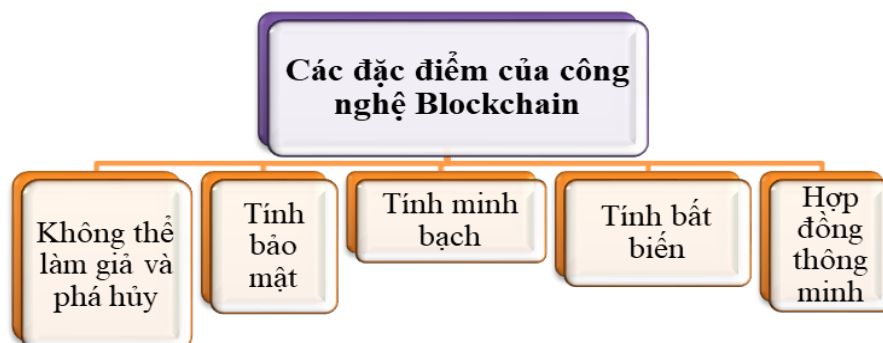
Khái niệm công nghệ Blockchain

Blockchain (chuỗi khối) hay cuốn sổ cái, là một cơ sở dữ liệu phân cấp lưu trữ thông tin được liên kết với nhau bằng mã hóa và có khả năng mở rộng theo thời gian. Các khối thông tin này hoạt động độc lập theo thời gian và chúng có thể mở rộng theo thời gian.

Điều đặc biệt là chúng không được sở hữu bởi bất kỳ đơn vị hay cá nhân nào, mà được quản lý bởi tất cả những người tham gia vào hệ thống. Đây là hệ thống ngang hàng loại bỏ tất cả mọi khâu trung gian, làm tăng cường an ninh, sự minh bạch và ổn định cũng như giảm thiểu chi phí. Các chuyên gia công nghệ thế giới đánh giá rất cao nền tảng Blockchain, cho rằng nó sẽ mở ra một xu hướng mới tiềm năng có thể ứng dụng trong nhiều lĩnh vực như kinh tế, ngân hàng, kinh doanh, viễn thông,...

Các đặc điểm của công nghệ Blockchain

Bảng 1: Các đặc điểm của công nghệ Blockchain



Nguồn: Tác giả

Thực trạng ngành thương mại điện tử ngày nay ở Việt Nam

Trong những năm gần đây, ngành thương mại điện tử ở Việt Nam đang có những biến chuyển tích cực, đặc biệt từ sau ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 thì thương mại điện tử càng phát huy được những ưu thế của nền tảng mua sắm online thông minh, tiện ích. Việt Nam là quốc gia có dân số trẻ nên khả năng nắm bắt công nghệ thông tin khá cao. Bởi vậy, thị trường Việt Nam thích ứng rất nhanh và mạnh với lĩnh vực thương mại điện tử.

Thương mại điện tử ở Việt Nam có tốc độ tăng trưởng trung bình 25% mỗi năm. Đây là con số khá cao và dự đoán sẽ còn tiếp tục tăng hơn nữa trong bối cảnh mới của nền kinh tế. Theo báo cáo của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số thuộc Bộ Công Thương năm 2021, thị trường thương mại điện tử Việt Nam chiếm khoảng 5,5% tổng mức bán lẻ hàng tiêu dùng trên cả nước.

Hiện nay trên cả nước có hơn 70% người dân sử dụng Internet, hơn 50% lượng người đã sử dụng ví điện tử và thanh toán mua hàng qua mạng. Thực trạng thương mại điện tử ở Việt Nam đã thể hiện sự thay đổi tích cực trong thói quen sinh hoạt và mua sắm của người dân. Nhờ đó, Việt Nam được đánh giá là nước có tốc độ tăng trưởng bán lẻ lớn thứ ba Đông Nam Á.

Tuy đạt được những thành tựu nhất định nhưng thực trạng thương mại điện tử ở Việt Nam vẫn tồn tại nhiều khó khăn, thách thức, cản trở sự phát triển của chúng bởi nhiều nguyên do, chủ yếu từ hạ tầng công nghệ và chất lượng dịch vụ còn yếu kém.

Thương mại điện tử ở Việt Nam chưa tạo được niềm tin lớn cho khách hàng. Hơn 80% các đơn hàng thương mại điện tử đều chọn hình thức thanh toán sau khi nhận hàng. Hiện tượng này trở nên phổ biến bởi nhiều khách hàng đã bị lừa nên họ sinh ra tâm lý lo sợ mua phải hàng kém chất lượng so với quảng cáo.

Thương mại điện tử ở Việt Nam đang bị cạnh tranh bởi các sàn thương mại điện tử lớn có nguồn vốn nước ngoài như: Shopee, Lazada.... Các sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp trong nước như: FPT, Tiki, Thế Giới Di Động... chỉ chiếm khoảng 20% lượng truy cập. Thực trạng này cho thấy doanh nghiệp thương mại điện tử Việt Nam cần phải cố gắng nhiều hơn nữa.

Hạ tầng công nghệ còn yếu kém dẫn đến trải nghiệm người dùng bị ảnh hưởng. Thực tế cho thấy nhiều người đã thay đổi ý định mua hàng vì quy trình thực hiện mua hàng trực tuyến của một số sàn thương mại điện tử còn khá rắc rối, giao diện kém chuyên nghiệp.

Dịch vụ vận chuyển và giao nhận ở Việt Nam còn thiếu chuyên nghiệp. Nhiều đơn hàng bị bỏ sót và chuyển hoàn vô cớ, gây bức xúc cho tâm lý người mua và ảnh hưởng rất nhiều tới kết quả đơn hàng. Thời gian vận chuyển chưa được tối ưu, chủ yếu từ 3 - 5 ngày.

Cơ hội khi áp dụng Blockchain vào ngành thương mại điện tử

Nhận thấy tầm quan trọng của việc cải tiến các sàn thương mại điện tử để giải quyết những hạn chế còn tồn đọng và mở ra cơ hội phát triển mạnh mẽ hơn cho lĩnh vực này, thì việc áp dụng công nghệ Blockchain là cần thiết. Những cơ hội khi sử dụng nền tảng công nghệ Blockchain vào ngành thương mại điện tử có thể kể đến như:

- *Theo dõi và giám sát chuỗi cung ứng hiệu quả:* Blockchain hỗ trợ doanh nghiệp trong ngành một hệ thống vận hành chính xác, thông minh và đáng tin cậy nhờ cơ chế bảo mật. Nó loại bỏ các nhân tố trung gian trong chuỗi cung ứng, thu nhập toàn bộ thông tin sản phẩm, truy xuất dữ liệu nhanh chóng. Người bán và người mua dễ dàng theo dõi từng khâu từ xác nhận đơn hàng đến vận chuyển, thanh toán thông qua tính năng minh bạch và bất biến.

- *Đảm bảo sự an toàn cho hoạt động kinh doanh:* Dựa vào tính chất khó bị làm giả và phá hủy nên việc các đối tượng xấu truy cập vào các dữ liệu của hệ thống gần như không thể xảy ra. Chính vì vậy, khi kết hợp Blockchain vào thương mại điện tử, người dùng sẽ được bảo mật các thông tin cá nhân, không bị rò rỉ hay đánh cắp thông tin, thay đổi dữ liệu,... Từ đó giảm các vụ gian lận thương mại, bảo đảm an toàn cho các giao dịch.

- *Minh bạch, tạo lòng tin cho khách hàng:* Công nghệ Blockchain cung cấp những thông tin về sản phẩm phải rõ ràng và chính xác, bằng cách cho phép người mua nắm bắt được các thay đổi dù là nhỏ trong giao dịch. Các thông tin mà người bán cung cấp phải đảm bảo tính trung thực, công khai, minh bạch giữa người mua và người bán.

Thách thức lớn của việc áp dụng công nghệ Blockchain vào thương mại điện tử

- *Khoản đầu tư lớn:* Để tạo ra một ứng dụng mua sắm trực tuyến có sự xuất hiện của công nghệ blockchain đòi hỏi doanh nghiệp cần phải đầu tư một khoản tiền lớn cho việc nghiên cứu nền tảng, nghiên cứu thị trường, phải thuê hoặc đào tạo nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao,... Mặc dù công nghệ này giúp tiết kiệm thời gian và nhiều khoản chi phí cho khách hàng, những lại là thách thức về mặt tài chính đối với các doanh nghiệp.

- *Thách thức về mặt chiến lược:* Ngoài mảng chi phí đầu tư lớn, khi áp dụng công nghệ này vào thương mại điện tử, doanh nghiệp hầu như phải có chiến lược thay đổi phần lớn hoặc thậm chí toàn bộ hệ thống hiện đang vận hành. Điều này vô hình chung sẽ làm ảnh hưởng đến năng suất bán hàng, làm gián đoạn chuỗi cung ứng hàng hóa, gián đoạn việc kinh doanh, dẫn đến thất thu cho doanh nghiệp.

- *Doanh nghiệp phải tự tạo ra ví tiền mã hóa hoặc đồng tiền kỹ thuật số:* Để việc thanh toán được an toàn trên hệ thống, các doanh nghiệp phải tự tạo ra ví tiền mã hóa

cho ứng dụng mua sắm trực tuyến. Việc tạo ví tiền mới không khó về mặt công nghệ, nhưng sẽ là thách thức lớn khi vấp phải rào cản người tiêu dùng gặp khó khăn trong việc sử dụng chúng, vì người mua vẫn có thói quen nhận hàng và thanh toán bằng tiền mặt. Ngoài ra việc được cho phép bởi Chính phủ để lưu hành tiền điện tử cũng là một thách thức không nhỏ cho các doanh nghiệp.

Giải pháp để ứng dụng công nghệ Blockchain vào thương mại điện tử một cách an toàn và hiệu quả ở Việt Nam

Để có thể áp dụng được công nghệ mới như Blockchain thì việc làm đầu tiên là nâng cao chất lượng giáo dục và tay nghề của nhân lực ngành công nghệ thông tin. Vì nguồn nhân lực có trình độ cao hiện nay ở trong nước khá hiếm, các doanh nghiệp hầu như phải thuê từ nước ngoài với chi phí và phúc lợi cao, hoặc phải nhập khẩu công nghệ từ nước ngoài, trong khi nhân lực trong nước đông và chi phí thấp hơn nhưng lại không có đủ trình độ.

Ngoài ra, Chính phủ cần có những chính sách ưu đãi, khuyến khích các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử hay các start-up công nghệ. Mục đích là để các doanh nghiệp có cơ hội hiện thực hóa những kế hoạch về ứng dụng công nghệ mới một cách dễ dàng. Việc hợp tác, liên kết giữa các công ty chuyên về công nghệ với các sàn thương mại điện tử cũng là cần thiết để cải tiến công nghệ, bắt kịp xu hướng của thế giới.

Về phía các doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử, cần phải cập nhật thường xuyên các công nghệ, tiện ích mới. Có những kế hoạch, chiến lược cụ thể trong việc nghiên cứu thị trường và đầu tư vào nền tảng công nghệ Blockchain, mở ra cho thương mại điện tử Việt Nam một hướng đi mới. Việc đổi mới công nghệ cũng giúp các doanh nghiệp gia tăng được giá trị và uy tín trên thị trường.

Kết luận

Không thể phủ định rằng Blockchain sẽ trở thành một xu hướng mới về công nghệ trong tương lai, xương sống của thị trường thương mại điện tử toàn cầu. Thương mại điện tử kết hợp với Blockchain sẽ giải quyết được phần lớn các khuyết điểm còn tồn tại của ngành bán lẻ này. Tuy nhiên các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử vẫn cần phải cân nhắc kỹ lưỡng, có tầm nhìn xa và chiến lược cụ thể với việc áp dụng công nghệ mới.

Tài liệu tham khảo:

- PGS.TS. Trần Văn Hòe (2016), Giáo trình “Thương mại điện tử căn bản”, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
<https://advertisingvietnam.com/ban-tin-nganh-thuong-mai-dien-tu-thang-32022-p19190>.
Melanie Swan (2016), “Blockchain Blueprint For A New Economy”, NXB O'Reilly Media, Inc.

With the development of artificial intelligence - Will the accountants be replaced?

Nguyễn Diệu Linh - CQ58/22.05CLC

With the rapid development of science and technology, the era of artificial intelligence (AI) has come, which has significantly impacted all aspects of life. Particularly, in the finance and accounting field, AI has entered more and more deeply, which plays an important role in improving both business and human resource efficiency, lowering work errors, preventing and controlling enterprise risks, and so on. In the face of outstanding and rapid development of this technology, it has raised a question: "*Will the accounts and auditors face the threat of career replacement?*". This article will discuss the influence of AI on accounting and set out some new skills requirements that accountants and auditors can train themselves to avoid the risk of being replaced by AI.

What is artificial intelligence?

Artificial intelligence (AI) is the intelligence of machines created by humans, specially designed for computers, robots, or other machines with electronic computing components. AI is a field of science and technology that aims to make machines have the capabilities of human intelligence, typically thinking and reasoning to solve problems, communicating by understanding language and speech, learning and self-adaptation, etc.

The current status of the application of AI in the accounting field

Thanks to the rapid development of technology, AI is increasingly being applied in the accounting and auditing industry. AI technologies such as Machine learning (ML) and Deep learning allow accounting and finance professionals to perform their tasks more efficiently. Besides, some AI accounting software has been created to speed up the accounting and finance working process, help businesses save time and limit human errors.

In some countries, AI technology has been developed strongly. In the Netherlands, a solution for entering accounting data "without hands" was created, permitting accountants to enter data, which automatically repeat the data without having to use hands. Or in Belgium, Xpenditure uses mobile technology to let customers scan their

receipts and invoices into an online system, producing daily expense reports. Lots of US accounting software vendors such as Xero, and Intuit have developed AI technology in their software that can handle basic accounting tasks, including banking adjustment, risk assessment, etc.

In Vietnam, several businesses have started to change their organizational models to implement blockchain, big data, and AI technologies to cut down costs and maximize the effective use of resources. Some companies have converted to use intelligent accounting software like Misa, Bravo,... instead of conventional office tools. However, this is quite limited. In auditing, only a few auditing firms that are members of international auditing firms and the Big Four use professional accounting software. That application of AI and computer-aided auditing techniques has not been widely applied leads to limitations in analyzing and processing information and reduces work efficiency.

The influence of AI on accounting and auditing field

On the positive side

Thanks to the presence of AI, traditional accounting work now can be done automatically, fast, and accurately, which greatly improves working efficiency, increases the competitiveness of enterprises, reduces working errors, and conductively promote the transformation of the accounting industry.

Firstly, AI is a massive time saver. Instead of spending days combing through columns of numbers, accountants can now extract the information they need with the click of a button.

Secondly, AI helps to improve the quality of accounting information. Digitalization tracks which files were accessed by whom and when, which increases the security of data and files. During an audit, auditors do not need to search file cabinets for documentation cause they can easily have access to the digital files. This, in turn, raises the accuracy and efficiency of information. AI will improve accuracy in data entries and lower the risk of liability tasks for accountants; be more effective in detecting mistakes, evaluating successes and failures in the past, and making plans for the future.

Thirdly, applying AI to accounting helps to avoid the possibility of financial fraud. As a result of being controlled by pre-programmed rules and actions, machines cannot be seduced by money or power. There are many examples of decisions and human attention-grabbing actions doing harm to companies like stealing money, property, tax avoidance, embezzlement, and falsifying financial statements,... Fraudulent activities are predictable and easily identified due to the machine learning model of regular operations. Take Mastercard as an example, it uses decision-making technology based on AI to detect fraudulent transactions by analyzing different data points.

On the negative side

AI technology can be a double-edged sword, presenting both its advantages and disadvantages.

In the 2019 EY Global FAAS corporate reporting survey, 60% of Singapore respondents said that the quality of finance data produced by AI cannot be trusted as much as data from usual finance systems. The top risks cited concerning turning nonfinancial data into reporting information are maintaining data privacy, data security, and the lack of robust data management systems.

First of all, AI relies on access to vast volumes of data to be effective; therefore significant efforts are needed to extract, transform the data appropriately and securely. In the absence of proper cybersecurity or data management systems, organizations can be at significant risk from inaccurate insights, data breaches, and cyberattacks.

Another major concern is the potential overexposure to cyber-related risks. While AI systems are new and still have some security problems, hackers who want to steal personal data or confidential information about a company are increasingly likely to target AI systems. Additionally, legislation governing AI is still considered to be in its fancy and needs suitable changes.

The third is that to implement AI in accounting, small companies may face the issue of insufficient data. Mined external data will complement existing data, which requires financial and time investment. Thus, most businesses using AI application in accounting likely focus on areas that will have the most remarkable financial and business impacts. This can be challenging as more sophisticated AI technologies are still in the infancy stage and the first implementations will therefore unlikely to reap immediate benefits.

AI will transform accounting, not replace accountants

According to Anirudh Swaminathan on Quora, a lot of manual accounting work has been carried out by technology, AI will highly likely replace human factors in accounting. In spite of being able to handle most basic accounting tasks faster, more efficiently, and without human error, it does not mean that AI can make replacement accountants. Companies will always need accountants to make analyses and interpret AI data, accountants need to have a constant effort to improve themselves further. AI is created by humans and serves human purposes, so human is the core factor to perform everything in the accounting industry. Computer intelligence cannot completely replace humans in this field, it only makes the accounting job more simple, but it also requires higher demands on accounting skills, such as computer process, information security, data analysis, and so on. Therefore, to meet the requirements of being professional in the future, both accountants and auditors need to be equipped with necessary skills.

The first one is to improve professional capabilities. To become a professional accountant, you need constantly to have an accounting degree issued by the state or the competent authorities. Besides, you can study more subjects like ACCA, ICEAW,... to improve, practice, and accumulate more knowledge and experience.

The second is being proficient in computer skills. An accountant not only should be able to work well with regular software, but also needs to be highly software literate, in order to easily adapt to the ongoing changing business environment. When information technology develops strongly and computers are everywhere, office skills are an effective support tool for accountants, which helps accountants can complete work accurately, quickly, and efficiently. AI technology appeared but still needed 6 accountants to classify and enter data into computers. Therefore, accountants need to be fluent in basic office computer skills such as Word, Excel, PowerPoint,... and some accounting software such as MISA, EFFECT,...

Next, it is vital to own good foreign language ability. Nowadays, good foreign language skills, mainly English seems to be a requirement for any job position. Especially, if you want to work in global joint venture companies or oversea corporations, foreign language skill is mandatory requirements.

Another is being dynamic and creative in work. The economy is always changing, so to be a good accountant, you need to be active and creative in your work. As financial measures in the business, you need sharp in handling flexibility in behavior and creativity in work.

Last but not least, honesty is an essential quality of accountant. Accounting is directly related to the finance, activities of the enterprise, so the accounting profession requires each accountant to always be meticulous about the books and records. Only in this way can we avoid losing important papers, documents or making mistakes in financial statistics.

All in all, with the automation of all accounting processes, it can be frankly said that AI makes the jobs of accountants easier by reducing the amount of manual work. But this does not mean that it can replace accountants. The technology revolution gives both individuals and organizations more opportunities to develop, but it requires accountant to improve their own professional skills as well as other skills like: computing, foreign languages, etc to adapt to the changing of the world economy.

References:

<https://onlinedegrees.und.edu/blog/artificial-intelligence-in-accounting/>

<https://www.linkedin.com/pulse/ai-replace-humans-accounting-anders-liu-lindberg>

Tác động của FED tăng lãi suất đến kinh tế Việt Nam

Nguyễn Thành Phương - CQ58/11.08

Phạm Thị Xuân Ánh - CQ58/11.03

Cục Dự trữ Liên bang Mỹ (FED) vừa tăng lãi suất cơ bản thêm 0,75 điểm %, lên mức 1,5%-1,75%. Đây là mức tăng lãi suất lớn trong vòng 28 năm nhằm kiềm chế lạm phát của FED. Với độ mở lớn của nền kinh tế, Việt Nam sẽ chịu ảnh hưởng nhất định từ việc FED liên tục tăng lãi suất.

FED là ngân hàng trung ương của Mỹ. FED có nhiều nhiệm vụ rất quan trọng với nền kinh tế Mỹ, bao gồm: thực hiện các chính sách tiền tệ quốc gia nhằm ổn định giá cả và lãi suất dài hạn; giám sát và quy định các ngân hàng thương mại; duy trì sự ổn định của nền kinh tế và kiểm soát rủi ro. Nền kinh tế Việt Nam có nhiều biến động rõ rệt. Đồng USD ở Việt Nam tăng mạnh thời gian qua có nhiều yếu tố, trong đó việc Fed nâng lãi suất được xem là một nhân tố trọng yếu. Vậy, ta hãy xem thực trạng lãi suất ấn định của Fed vừa qua ảnh hưởng thế nào tới toàn nền kinh tế Việt Nam.

TÁC ĐỘNG CỦA VIỆC FED TĂNG LÃI SUẤT TỚI NỀN KINH TẾ VIỆT NAM

Thực trạng nền kinh tế Mỹ

Cả thế giới vừa trải qua đợt dịch Covid-19 làm cả triệu người chết, gây ảnh hưởng nặng nề tới nền kinh tế thế giới, và nước Mỹ không phải ngoại lệ. Sau khi kiểm soát được đại dịch, cùng với những biến động về xăng dầu thế giới, nước Mỹ phải gánh chịu đợt lạm phát do cầu kéo cao kỷ lục. Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) trong tháng 6 tăng 9,1% so với cùng kỳ năm ngoái, mức tăng lớn nhất kể từ năm 1981. Điều này là do giá xăng thế giới tăng đột biến, cùng với sự thiếu thốn trong nguồn nhân lực và nguyên vật liệu tại các doanh nghiệp sản xuất Mỹ đã làm cho số lượng sản phẩm trên thị trường ít hơn nhiều so với trước dịch. Vậy mà mức tiêu dùng không đổi đã làm cho giá hàng hóa tăng đột biến.

Do đó, chính phủ Mỹ đã đưa ra nhiều quyết định, trong đó có việc thực thi chính sách tiền tệ của Fed bằng cách nâng cao lãi suất cho vay ấn định. Ngày 15/6/2022 FED quyết định nâng lãi suất thêm 0,75%, cao gấp 3 lần so với mức thông thường, nhằm đối phó tình trạng lạm phát tại Mỹ đang ở mức cao kỷ lục. Điều này đã tạo ra nhiều tác động tới nền kinh tế nước này, trong đó bao gồm: kìm hãm lạm phát, tuy nhiên mức lạm phát vẫn đang ở mức cao, nên ngày 15/7/2022, các nhà kinh tế dự đoán FED sẽ

tiếp tục tăng mức lãi suất ấn định lên tới 1%; khiến giá USD tăng cao, ngày 14/7/2022, lần đầu tiên sau hai thập kỷ euro giảm xuống dưới 1 USD với con số 0,99 USD/EUR; mang lại lợi thế về giá cho các sản phẩm nhập khẩu về Mỹ...

Ảnh hưởng của việc FED tăng lãi suất tới nền kinh tế Việt Nam

Ngoài việc ảnh hưởng tới Mỹ, FED tăng lãi suất cũng ảnh hưởng tới toàn thế giới, trong đó, Việt Nam cũng bị ảnh hưởng tới nhiều khía cạnh trong nền kinh tế.

Tại một số ngân hàng thương mại, tỷ giá USD/VND tiếp tục điều chỉnh tăng, có ngân hàng tăng tới 40 đồng mỗi USD ở cả hai chiều mua vào và bán ra so với giá chốt phiên giao dịch trước đó. Cụ thể, tại Ngân hàng Vietcombank, tỷ giá USD/VND hiện được niêm yết ở mức 23.220 VND/USD và bán ra ở mức 23.530 VND/USD, tiếp tục tăng thêm 40 đồng ở cả hai chiều mua vào và bán ra so với ngày hôm qua. So với cuối năm 2021, tỷ giá USD/VND niêm yết tại các ngân hàng tăng khoảng 2,5%. Đây được xem là mức tăng giá mạnh nhất trong vòng bốn năm trở lại đây.

Gây sức ép tới nền kinh tế

Thứ nhất, các doanh nghiệp xuất khẩu chịu tổn thất lớn. Khi tình hình tài chính toàn cầu thắt chặt hơn làm giảm triển vọng tăng trưởng của nền kinh tế thế giới, nhu cầu hàng xuất khẩu của các nước trên thế giới bị giảm sút và Việt Nam cũng không là ngoại lệ. Việc FED thắt chặt chính sách tiền tệ sẽ làm tăng lãi suất cho vay (bằng đồng USD). Do đó, hoạt động xuất khẩu của Việt Nam có thể sẽ chậm lại trong những quý tới do người tiêu dùng tại các thị trường xuất khẩu chủ chốt như Mỹ và châu Âu thắt chặt chi tiêu. Ngoài ra, đồng USD tăng mạnh khiến các sản phẩm do Mỹ sản xuất trở nên đắt hơn ở thị trường Việt Nam, khiến việc nhập khẩu từ Mỹ gặp khó khăn.

Thứ hai, lãi suất USD tăng gây áp lực lên nghĩa vụ trả nợ nước ngoài của Chính phủ và doanh nghiệp Việt Nam. Theo ước tính, nợ nước ngoài của Việt Nam chiếm 39% GDP vào cuối năm 2021. Trong bối cảnh thanh khoản trên thị trường tài chính quốc tế thắt chặt hơn, Chính phủ và các doanh nghiệp Việt Nam sẽ khó huy động vốn trên thị trường quốc tế và phải chịu lãi suất cao. Trong tổng trả nợ vay nước ngoài của Việt Nam là 112,6 tỷ USD năm 2020, phần trả nợ nước ngoài của Chính phủ chỉ chiếm khoảng 3,1%, còn lại là nợ của doanh nghiệp, trong đó chủ yếu là doanh nghiệp FDI - chiếm khoảng 75%. Chính phủ vay 40% là bằng đồng USD, doanh nghiệp vay 60-70% là bằng USD, còn lại là bằng ngoại tệ khác. Khi lãi suất và tỷ giá đồng USD tăng lên, nghĩa vụ trả nợ vay nước ngoài của doanh nghiệp (nhất là doanh nghiệp FDI) sẽ tăng lên đáng kể.

Thứ ba, lãi suất huy động (bằng VND) chịu áp lực tăng trong những tháng cuối năm. Tính đến cuối tháng 5/2022, lãi suất huy động kỳ hạn 3 tháng và kỳ hạn 12 tháng của các ngân hàng quốc doanh không đổi so với mức cuối năm 2021 trong khi lãi suất tiền gửi kỳ hạn 3 tháng và lãi suất huy động kỳ hạn 12 tháng của các ngân hàng tư

nhân lần lượt tăng 20 điểm cơ bản và 23 điểm cơ bản so với mức cuối năm 2021. Lãi suất huy động sẽ tiếp tục tăng từ giờ đến cuối năm 2022. Lãi suất tiền gửi kỳ hạn 12 tháng của các ngân hàng thương mại có thể tăng lên 6,0-6,2%/năm vào cuối năm 2022 (hiện ở mức bình quân là 5,7%/năm).

Thứ tư, nhiều ý kiến cho rằng, việc tăng lãi suất FED sẽ có tác động tới dòng vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam, cụ thể: một số nhà đầu tư ngại rủi ro nên quyết định rút vốn từ các thị trường mới nổi, quay về đầu tư tại thị trường Mỹ và một số thị trường phát triển khác nhằm né tránh rủi ro và hưởng lợi nhuận cao hơn. Bên cạnh đó, nhiều nhà đầu tư cũng đi vay để đầu tư, nên khi FED tăng lãi suất, họ có động thái rút tiền để phòng vệ, hoàn vốn. Tuy nhiên, đa số dòng vốn FDI vào Việt Nam là từ Châu Á, cùng với việc Việt Nam là một trong các quốc gia hưởng lợi từ quá trình tái cơ cấu chuỗi cung ứng toàn cầu. Vì vậy, ta hoàn toàn có thể lạc quan khi đến hết tháng 3/2022, Việt Nam hiện có 34.815 dự án còn hiệu lực với tổng vốn FDI đăng ký là 422,8 tỷ USD.

Thứ năm, ảnh hưởng tới chứng khoán Việt Nam

Về thị trường tài chính, dòng vốn đầu tư gián tiếp nước ngoài (FII) có thể tiếp tục bị rút ròng trong những tháng tới do ảnh hưởng của sự tụt dốc mạnh của thị trường chứng khoán và giá trị đồng tiền các nền kinh tế mới nổi, khi nhà đầu tư quốc tế rút vốn. Ngoài ra cũng ảnh hưởng tới tâm lý chung các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài khi các doanh nghiệp bị ảnh hưởng đến chi phí vốn doanh nghiệp làm giảm lợi nhuận và ảnh hưởng tới thị trường xuất khẩu: Cụ thể, 2 năm vừa rồi khối ngoại bán ròng hơn 85.000 tỷ đồng. Tuy nhiên, tỷ lệ nhà đầu tư nước ngoài đã ở dưới mức 16%, có thể sẽ không rút nữa mà sẽ tăng tỉ trọng cổ phiếu.

Những điểm tích cực

Dù đồng USD mạnh gây áp lực lên tỷ giá hối đoái của Việt Nam nhưng VND vẫn là một trong những đồng tiền ổn định nhất khu vực. Chúng ta đang xuất khẩu trở lại rất tốt, lượng thặng dư lớn. Áp lực bị phá giá thấp hơn các quốc gia khác, thậm chí chúng ta có thể tránh được tình trạng phá giá của đồng tiền. Các yếu tố cơ bản để giữ cho VND ổn định trong những năm gần đây vẫn được duy trì, bao gồm thặng dư thương mại cải thiện và dự trữ ngoại hối cao. Bên cạnh đó, giải ngân FDI tăng trưởng ổn định và nguồn kiều hối dồi dào cũng góp phần ổn định thị trường ngoại hối. Do đó, tỷ giá USD/VND tăng không quá 2% trong cả năm 2022.

Thị trường chứng khoán Việt Nam cũng đã chứng kiến một đợt giảm điểm mạnh trong hai tháng qua, kéo mặt bằng định giá các chỉ số chứng khoán về vùng hấp dẫn khi so sánh với lịch sử và các thị trường chứng khoán trong khu vực. Định giá hấp dẫn sẽ kích thích dòng vốn ngoại đổ vào thị trường Việt Nam.

GIẢI PHÁP

Với việc FED đẩy nhanh lộ trình tăng lãi suất để kiềm chế lạm phát, dư địa để Ngân hàng Nhà nước duy trì chính sách tiền tệ nói lỏng đang ngày một thu hẹp. Tuy vậy, Ngân hàng Nhà nước sẽ nỗ lực duy trì chính sách tiền tệ “phù hợp”, chưa vội thắt chặt chính sách ngay để hỗ trợ nền kinh tế phục hồi và ổn định thị trường vì mặc dù áp lực lạm phát trong nước dự kiến sẽ gia tăng trong những tháng tới, nhưng chỉ số giá tiêu dùng bình quân nửa đầu năm 2022 dự báo ở mức 2,5% so với cùng kỳ, vẫn thấp hơn nhiều so với mục tiêu của Chính phủ là 4%.

Đối với lãi suất điều hành, nếu có bất kỳ đợt tăng nào trong năm nay thì khả năng cao sẽ diễn ra vào quý 4/2022 và mức tăng sẽ hạn chế, khoảng 0,25-0,5%. Ngân hàng Nhà nước sẽ cho phép tăng trưởng tín dụng duy trì ở mức cao để hỗ trợ doanh nghiệp và nền kinh tế. Dòng vốn tín dụng sẽ được ưu tiên cho lĩnh vực sản xuất và dịch vụ, đặc biệt là các lĩnh vực ưu tiên như công nghiệp, xuất nhập khẩu, nông, lâm, thủy sản. Ngoài ra, Ngân hàng Nhà nước sẽ kiểm soát kỹ dòng vốn tín dụng vào các lĩnh vực rủi ro cao như bất động sản, chứng khoán và các dự án BOT. Về lãi suất cho vay, Ngân hàng Nhà nước đang triển khai gói cấp bù lãi suất với tổng quy mô lên tới 43.000 tỷ đồng. Gói cấp bù lãi suất có thể giúp giảm mặt bằng lãi suất cho vay trung bình từ 20-40 điểm cơ bản trong năm 2022.

Lãi suất tại Mỹ đi lên làm tăng thêm sức mạnh cho đồng USD, gây áp lực lên VNĐ. Tiền đồng sẽ giảm giá so với USD, có lợi thế cho xuất khẩu hàng hóa của doanh nghiệp trong nước. Nhưng ở chiều ngược lại, nợ nước ngoài của Việt Nam cũng gia tăng, giá cả nguyên vật liệu, xăng dầu nhập khẩu trở nên đắt đỏ hơn... có thể làm cho giá hàng hóa trong nước tăng lên, tác động không tốt đến lạm phát. Vì thế, với nguồn cung USD đang dồi dào và trong trường hợp cần thiết, Ngân hàng Nhà nước có thể bơm USD ra thị trường để giữ ổn định tỷ giá.

KẾT LUẬN

Như vậy, từ những phân tích trên, ta có thể thấy việc FED tăng lãi suất đã ảnh hưởng tới toàn bộ nền kinh tế Việt Nam ở nhiều mức độ. Nó làm biến động tỉ giá USD/VNĐ làm ảnh hưởng tới xuất nhập khẩu Việt Nam, nó cũng làm ảnh hưởng tới các hoạt động tín dụng của các ngân hàng thương mại cũng như những quyết định của Ngân hàng Trung ương. Tuy nhiên, nước ta đã và đang thực hiện chính sách tiền tệ nhằm kiểm soát tâm ảnh hưởng của FED. Dự đoán rằng Mỹ có thể tiếp tục suy thoái trong năm 2023. Khi đó, với những diễn biến cụ thể, với những phương án đã chuẩn bị trước, Việt Nam sẽ đối phó được với các thử thách kinh tế mới.

Tài liệu tham khảo:

- <https://www.phaply.net.vn/chung-khoan-viet-nam-se-anh-huong-ra-sao-khi-fed-tang-lai-suat-ky-luc-a255588.html>
<https://vneconomy.vn/fed-nang-lai-suat-nhanh-dot-bien-anh-huong-the-nao-den-kinh-te-viet-nam.htm>
<https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/fed-tang-lai-suat-manh-nhat-gan-30-nam-89442.htm>
<https://vtv.vn/kinh-te/lam-phat-my-dat-dinh-thi-truong-tin-chac-fed-tang-lai-suat-them-075-diem--20220713232153602.htm>

Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu trực tuyến cho các doanh nghiệp tại Việt Nam

Tô Bích Ngọc - CQ58/11.07

Nguyễn Thu Hà - CQ58/09.01

Đại dịch Covid-19 kéo dài đã tác động nặng nề lên tất cả các ngành, nghề sản xuất, kinh doanh nhất là lĩnh vực cho hoạt động xuất khẩu trực tiếp hàng hoá, dịch vụ. Trong bối cảnh này, việc xuất khẩu trực tuyến qua các nền tảng mạng internet đã nổi lên như một giải pháp cứu cánh, thậm chí là duy nhất cho các doanh nghiệp muốn triển khai các hoạt động xuất khẩu. Việc xuất khẩu hàng hoá trực tuyến là một trong những kênh hiệu quả nhất để doanh nghiệp tiếp cận tới mọi thị trường và là con đường nhanh nhất để đưa hàng Việt ra thế giới.

Xuất khẩu trực tuyến là hình thức xuất khẩu thông qua các sàn thương mại điện tử B2B toàn cầu như Alibaba.com. Khi tham gia, doanh nghiệp xuất khẩu sẽ được kết nối, tìm kiếm khách hàng toàn cầu và thực hiện các hoạt động mua bán.

Xuất khẩu trực tuyến có thể là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp Việt bởi những lợi ích mà nó mang lại. Hình thức này sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm nhiều chi phí trong xây dựng mạng lưới phân phối, giới thiệu sản phẩm do mọi hoạt động đàm phán, giao dịch đều thực hiện online. Xuất khẩu trực tuyến cho thấy rất phù hợp với các doanh nghiệp vừa, nhỏ, siêu nhỏ, hộ kinh doanh và làng nghề truyền thống.

Tình hình xuất khẩu trực tuyến của các doanh nghiệp

Xu hướng tiêu dùng của người tiêu dùng trên toàn cầu đã có sự thay đổi rõ rệt theo sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, cùng với biến động do dịch Covid-19 gây ra. Trong đó, thương mại điện tử đã trở thành xu thế kinh doanh của thương mại toàn cầu. Việc ứng dụng công nghệ số, xây dựng kênh phân phối mới đang trở thành phương án để các nhà sản xuất, kinh doanh tiếp cận người tiêu dùng toàn cầu, nhất là trong bối cảnh thói quen mua sắm đang có sự chuyển biến mạnh mẽ từ mua hàng truyền thống sang mua hàng trực tuyến.

Dịch Covid-19 đã khiến thị trường thương mại điện tử (TMĐT) tại Việt Nam ngày càng phát triển mạnh mẽ với mức tăng 53% so với năm 2020 và đang trở thành phương tiện giao dịch phổ biến, lựa chọn tối ưu cho doanh nghiệp và người dân. Theo Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam thì xuất khẩu trực tuyến ở Việt Nam năm 2021 tăng trưởng đến 25,7% so với năm 2020. Báo cáo của sàn TMĐT Alibaba.com nhận

định số lượng sản phẩm của doanh nghiệp Việt tiêu thụ trên sàn này tăng 34% so với năm ngoái. Thông tin trên cho thấy xuất khẩu trực tuyến có mức tăng trưởng tốt trong khi xuất khẩu truyền thống bị ảnh hưởng nặng nề bởi dịch bệnh.

Trước đó, Amazon Global Selling ghi nhận từ ngày 1/9/2020 đến 31/8/2021, hàng nghìn doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam đã bán tổng cộng 7,2 triệu sản phẩm cho khách hàng trên thế giới. Năm 2021, số lượng sản phẩm của doanh nghiệp Việt Nam tiêu thụ trên Amazon cũng tăng 34% so với 2020.

Đáng chú ý, bên cạnh khai thác các sàn TMĐT xuyên biên giới quy mô lớn và nổi tiếng như Amazon.com, Ebay.com (Mỹ), Lazada.com (Đức)... trong năm 2021, có thêm 2 sàn TMĐT quy mô nhất, nhì Trung Quốc là Alibaba.com và JD.com được Bộ Công thương kết nối vào thị trường Việt Nam để hỗ trợ các doanh nghiệp đưa hàng tới người tiêu dùng thế giới hoặc qua các sàn để quảng bá, tiếp cận đối tác nhập khẩu.

Hiện quy mô thị trường TMĐT Việt Nam đã đạt 17 tỷ USD với tốc độ tăng trưởng 46% và dự báo sẽ đạt 29 tỷ USD vào năm 2025 với tốc độ tăng trưởng 34%, cao hơn các ngành khác như vận tải, du lịch trực tuyến, truyền thông trực tuyến và thực phẩm.

Thách thức xuất khẩu trực tuyến của các doanh nghiệp

Xuất khẩu trực tuyến đang là “mỏ vàng” chờ doanh nghiệp khai thác. Tiềm năng của xuất khẩu qua thương mại điện tử là rất lớn, tuy nhiên không thể phủ nhận những thách thức mà doanh nghiệp Việt phải đối mặt.

Thứ nhất, rào cản về văn hóa, ngoại ngữ cũng như hiểu biết về các quy tắc hoạt động của thương mại điện tử tạo nên thách thức lớn cho Việt Nam trong quá trình xuất khẩu biên giới. Hơn nữa, trong khi giao dịch các doanh nghiệp Việt mỗi khi gặp cản trở lớn là lại trở về thói quen kinh doanh truyền thống. Điều này lý giải vì sao kết quả xuất khẩu trực tuyến vẫn chưa đạt được mức kỳ vọng.

Thứ hai, việc đầu tư hạ tầng, công nghệ số chưa bài bản để có thể đồng bộ, kết nối với các nền tảng nước ngoài. Khi hạ tầng chưa đồng bộ để kết nối trơn tru với các nền tảng nước ngoài, việc bán hàng trực tuyến sẽ gặp nhiều khó khăn. Đây là thách thức lớn bởi để đầu tư được hạ tầng, doanh nghiệp không chỉ cần vốn mà còn cần tìm kiếm được đối tác công nghệ uy tín, đáp ứng được nhu cầu. Bên cạnh đó, một bộ phận các doanh nghiệp chưa ý thức hoặc chưa quan tâm thích đáng đến sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ hiện đại.

Thứ ba, nguồn nhân lực số tại Việt Nam thiếu hụt cả về số lượng và chất lượng. Kỹ năng quản lý về thương mại điện tử cả trong doanh nghiệp lẫn cán bộ nhà nước vẫn

còn nhiều yếu kém, đội ngũ cán bộ chưa nắm rõ phương thức vận hành phần mềm công nghệ mới. Số lượng cán bộ chuyên trách quá ít. Đối với các doanh nghiệp quy mô lớn, đã xuất khẩu thành công theo cách truyền thống, hình thức bán hàng trực tuyến xuyên biên giới không quá hấp dẫn họ. Đặc biệt, khi đối mặt với dịch Covid-19 và buộc phải chuyển sang khai thác kênh online, các doanh nghiệp lúng túng bởi trước nay chỉ có nhân lực cho phương thức B2B, thiếu nhân lực phù hợp cho phương thức bán hàng B2C.

Thứ tư, tại Việt Nam, chi phí logistic trong thương mại điện tử chiếm tỷ trọng khá cao là rào cản lớn đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia xuất khẩu trực tuyến.

Giải pháp thúc đẩy việc xuất khẩu trực tuyến cho các doanh nghiệp

Cho đến nay, mô hình xuất khẩu trực tuyến đang phát huy hiệu quả rất lớn đặc biệt sau đại dịch. Tuy nhiên, việc xuất khẩu trực tuyến của doanh nghiệp vẫn còn nhiều hạn chế, do còn nhiều rào cản về công nghệ, chuyển đổi số. Do đó, để đẩy mạnh việc xuất khẩu trực tuyến trong thời gian tới cần phải có các giải pháp từ phía các cơ quan quản lý nhà nước và chính bản thân doanh nghiệp.

Thứ nhất, doanh nghiệp cần đào tạo năng lực cho người lao động về cả mặt số lượng và chất lượng. Muốn phát triển xuất khẩu trực tuyến, doanh nghiệp cần đội ngũ nhân lực am hiểu về công nghệ và ngoại ngữ, có kỹ năng quản trị website và sàn giao dịch thương mại điện tử, kỹ năng quản trị cơ sở dữ liệu, kỹ năng tiếp thị trực tuyến. Bên cạnh đó, Nhà nước cũng cần thường xuyên tổ chức các chương trình tập huấn, bồi dưỡng kiến thức và kỹ năng cho cán bộ quản lý, cũng như thực hiện chính sách phát triển nguồn nhân lực. Không những thế, vai trò của nhà trường và các trung tâm đào tạo cũng như cơ quan truyền thông cần được phát huy.

Thứ hai, doanh nghiệp cần đầu tư mạnh mẽ vào hạ tầng số, chuyển đổi số. Hạ tầng số phải đi trước, phải xây dựng một cơ sở hạ tầng số mạnh mẽ để làm nền tảng thúc đẩy phát triển chuyển đổi số, phát triển nền kinh tế số. Do đó, doanh nghiệp cần sự đầu tư lớn về nguồn vốn, công nghệ và nhân lực. Hơn nữa, doanh nghiệp cần chủ động chuyển đổi số sớm như xây dựng website thương mại điện tử bán hàng, tham gia các sàn thương mại điện tử lớn, uy tín trong nước và trên thế giới.

Thứ ba, phải quan tâm đến chất lượng mới giữ chân được khách hàng trên các sàn thương mại điện tử. Trên nền tảng trực tuyến, các dịch vụ về bán hàng, trang thông tin của vùng trồng phải được cập nhật, thay đổi giao diện bắt mắt, thanh toán phải nhanh hơn. Doanh nghiệp cũng cần sáng tạo, hoạt động tích cực trong các gian hàng của mình để hấp dẫn khách mua, nâng cao thứ hạng gian hàng, tăng khả năng quảng bá sản phẩm, đặc biệt là tiếp cận nhà nhập khẩu một cách toàn diện nhất.

Thứ tư, muốn thúc đẩy thương mại xuyên biên giới phải xây dựng được chiến lược xuất khẩu trực tuyến. Trong đó, lưu ý lựa chọn danh mục sản phẩm phù hợp, tối ưu hóa vận hành với dịch vụ quy trình bán hàng (FBA); lên kế hoạch quảng cáo linh hoạt; xây dựng thương hiệu tầm quốc tế.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần chủ động trau dồi kiến thức về công nghệ, tìm kiếm các kênh hỗ trợ thông tin từ các cơ quan, ban, ngành, hiệp hội, tổ chức, công ty chuyên ngành công nghệ. Doanh nghiệp cần chú ý lựa chọn công ty vận chuyển phù hợp, mua bảo hiểm xuất khẩu để đề phòng rủi ro.

Trong ngắn hạn, xuất khẩu trực tuyến là một trong những kênh hiệu quả nhất để nhanh chóng tiếp cận tới mọi thị trường, bao gồm cả những thị trường đang có tranh chấp thương mại. Trong dài hạn, xuất khẩu trực tuyến là xu hướng tất yếu, giúp mở rộng thị trường, giảm chi phí, tiếp cận trực tuyến tới người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo:

Tình hình xuất khẩu qua sàn thương mại điện tử của Việt Nam và một số khuyến nghị (2022), <https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/tinh-hinh-xuat-khau-qua-san-thuong-mai-dien-tu-cua-viet-nam-va-mot-so-khuyen-nghi-350472.html>

Xuất khẩu trực tuyến: Cứu cánh của doanh nghiệp (2022), <https://kinhtedothi.vn/xuat-khau-truc-tuyen-cuu-can-h-cua-doanh-nghiiep.html>

Thư giãn

Ra đề quá khó

Tàu Discovery đang trên đường trở về trái đất từ trạm vũ trụ quốc tế Alpha, trong số bốn phi hành gia có một người da đen. Bỗng xuất hiện một chỗ hổng ở vỏ ngoài con tàu, cần một người hy sinh leo ra khắc phục sự cố. Nhóm trưởng họp mọi người lại và tuyên bố:

- Các bạn, một người trong chúng ta phải hy sinh để chữa con tàu, riêng tôi thì không thể chỉ định ai. Vì vậy tôi sẽ tiến hành một cuộc kiểm tra kiến thức, ai không trả lời được, người đó sẽ có vinh dự được chết vì sự nghiệp chinh phục không gian của nhân loại.

Ông ta bắt đầu hỏi người thứ nhất:

- Vũ khí mà người Mỹ đã dùng để tấn công một thành phố của Nhật Bản ngày 6/8/1945 tên là gì?

- À... ờ... một trái bom nguyên tử.

- Tuyệt! Nói đoạn ông quay về phía người thứ hai, mặt đang trắng nhợt vì sợ hãi. Thế tên thành phố đó là gì?

- Người này thốt lên và thở phào nhẹ nhõm: Hiroshima.

- Vị trưởng nhóm dừng lại trước mặt phi công da đen và hỏi: Bây giờ đến lượt anh. Họ, tên, tuổi và nghề nghiệp của những nạn nhân?

- !?

Phân tích mô hình B2B thành công trên thế giới và bài học kinh nghiệm về mô hình thương mại thông minh hướng đến xuất khẩu cho Việt Nam

Bùi Thảo Phương - CQ57/22.07

Mô hình thương mại điện tử B2B của Alibaba

Khái quát về tập đoàn Alibaba

Alibaba Group Holding Limited hay còn được biết đến là tập đoàn Alibaba, một gã khổng lồ công nghệ đa quốc gia của Trung Quốc, hiện nay đã thống lĩnh được thị trường thương mại điện tử tại Trung Quốc - quốc gia tỷ dân với tốc độ tăng trưởng kinh tế một cách thần kỳ trong vài thập kỷ gần đây và đứng thứ hai trên thế giới về tốc độ tăng trưởng. Theo bảng xếp hạng tháng 9 năm 2018 của Forbes, Alibaba xếp thứ 6 trong những công ty có giá trị vốn hóa lớn nhất thế giới với gần 500 tỷ đô la Mỹ, đứng trên Berkshire Hathaway, công ty đa quốc gia của Mỹ chuyên về đầu tư của Warren Buffett.

Phân tích mô hình thương mại điện tử B2B của Alibaba

*** Điểm mạnh**

Thanh toán trực tuyến

Theo McKinsey, Trung Quốc đã trở thành nền kinh tế số hàng đầu thế giới, chiếm tới 42% thương mại điện tử toàn cầu và dịch vụ thanh toán di động tại đây lớn gấp 11 lần so với Mỹ. Theo Công ty nghiên cứu eMarketer, hiện có 61,8% giao dịch điện tử trên thế giới đến từ Trung Quốc và trong số đó, 90% thanh toán trực tuyến qua di động của người dân Trung Quốc được thực hiện qua hai ứng dụng Alipay và Wechat Pay, cụ thể WeChat Pay chiếm 45% tổng lượng giao dịch, còn Alipay chiếm 46%. Ví điện tử Alipay và Wechat Pay đang dần thay đổi hành vi sử dụng tiền của người dân Trung Quốc từ sử dụng tiền mặt đã dần chuyển sang chuyển khoản thanh toán trực tuyến nhằm đáp ứng yêu cầu tiện lợi trong thanh toán mọi lúc mọi nơi và độ an toàn khi không phải nắm giữ tiền mặt trong người.

Đứng trước xu hướng tăng nhanh về lượng người dùng điện thoại thông minh, Alipay đã tích hợp tính năng thanh toán trực tuyến bằng quét mã QR. Người mua hàng chỉ việc tải app Alipay Wallet về điện thoại sau đó đăng ký tài khoản, mỗi khi thanh toán chỉ việc quét mã của người bán sau đó nhập số tiền tương ứng giá trị món hàng là hoàn tất.

Chiến dịch marketing bán hàng mới trên thương mại điện tử: livestream

Livestream bán hàng trên các sàn thương mại điện tử chính là một trong những cách thức hiệu quả thực hiện nguyên tắc marketing: truyền cảm hứng cho khách hàng để kích thích

họ mua hàng. Các nhà sáng lập tìm hiểu sở thích, thị hiếu khách hàng qua hành vi mua hàng của họ trên sàn thương mại điện tử, từ đó phân loại khách hàng thành các nhóm dựa trên tiêu chí nhân khẩu học về mức độ chi tiêu cao hay thấp, về giới tính nam hay nữ để từ đó triển khai các nội dung livestream hướng đến nhóm khách hàng mục tiêu. Các nội dung trong livestream đánh đúng vào tâm lý sở thích của tập khách hàng mục tiêu này kết hợp những khuyến mãi ưu đãi tốt trong các dịp đặc biệt như 8/3, 11/11 hàng năm khiến họ có động lực mua hàng hơn. Ngoài ra, việc lựa chọn những người nổi tiếng, những người ảnh hưởng giúp cho lượng xem livestream tăng nhanh dần đều. Không chỉ cho phép người tiêu dùng cảm nhận rõ hơn về tính năng, công dụng và có cơ hội nghe nhận xét, đánh giá từ những người mua trước, livestream còn mang đến nhiều trải nghiệm mua sắm thú vị khác như được giải trí, chơi mini game nhận quà, sưu tầm voucher hay mua sắm nhiều sản phẩm cùng lúc.

Thay đổi ngôn ngữ và đồng tiền thanh toán

Sàn thương mại điện tử Alibaba hỗ trợ 15 ngôn ngữ bao gồm có Tiếng Việt. Ngôn ngữ chính của trang web thương mại điện tử này là Tiếng Anh, ngôn ngữ phổ biến toàn cầu. Alibaba cũng hỗ trợ việc thay đổi đồng tiền để dễ dàng thực hiện giao dịch hơn. Việc không cố định vào một đồng tiền giúp doanh nghiệp và người tiêu dùng cá nhân không tốn nhiều thời gian để tự nhằm tính việc quy đổi sang đồng nội tệ của họ hoặc đồng ngoại tệ khác mà họ sở hữu.

** Điểm yếu*

Nền tảng QR Code và Blockchain trong truy xuất nguồn gốc nông sản

Thuật ngữ “truy xuất nguồn gốc” (origin traceability) chính là “quá trình truy ngược lại theo vết tích đến tận gốc để biết sản phẩm đã được làm ra ở đâu và như thế nào”. Việc truy xuất nguồn gốc hàng hóa, đặc biệt là nông sản giờ đây trở nên rất dễ dàng khi mà người tiêu dùng hoặc các doanh nghiệp mua bán hàng chỉ việc sử dụng chức năng quét mã QR trên điện thoại để có thể tiếp cận hệ thống cơ sở dữ liệu về quá trình nuôi trồng, chăm sóc, phân phối và một số thông tin khác mà người mua muốn làm rõ như hợp tác xã nào, quốc gia nào là bên cung ứng, các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm nào mà nông sản này đã đáp ứng được. Dù tiện lợi như vậy nhưng sàn thương mại điện tử Alibaba chưa có sự đẩy mạnh phát triển QR code trong truy xuất nguồn gốc nông sản để tạo dựng niềm tin cho doanh nghiệp nhập khẩu trên nền tảng này.

Nền tảng Blockchain về truy xuất nguồn gốc nông sản cũng chưa được sàn thương mại điện tử B2B Alibaba.com ứng dụng rộng rãi mà mới chỉ trong thời gian thử nghiệm và nghiên cứu phát triển. Đây có thể coi là một mảng công nghệ mới trong lĩnh vực thương mại điện tử cũng như trong nông nghiệp để phát hiện thực phẩm giả, một vấn đề nhức nhối tại Trung Quốc và nhiều quốc gia khác trên thế giới.

Dịch vụ hậu cần logistics

Dịch vụ hậu cần là điểm yếu nhất trong hệ thống thương mại điện tử tại quốc gia đông dân nhất thế giới - Trung Quốc. Nhìn chung, hệ thống bưu chính vận chuyển tại

Trung Quốc được đánh giá là còn mang nặng tính quan liêu, tốc độ giao nhận hàng hóa vừa chậm chạp vừa không đáng tin cậy.

Alibaba sử dụng các đơn hàng với số lượng lớn của mình để thu hút những công ty logistics lớn tham gia vào quá trình hậu cần. Cainiao Logistics chính là minh chứng khi mà công ty này được thành lập bởi tập đoàn Alibaba và nhiều công ty Logistics khác vào năm 2013. Cụ thể, nền tảng Cainiao này cho phép các công ty logistics thành viên chia sẻ thông tin về các đơn hàng được đặt trên sàn thương mại điện tử Alibaba.com, tình trạng giao hàng và những đánh giá của khách hàng sau khi hoàn tất giao dịch bí mật và an toàn. Alibaba chỉ đóng vai trò là nơi tiếp nhận các đơn hàng từ khách hàng, các doanh nghiệp mua hàng qua sàn thương mại điện tử Alibaba.com. Việc xây dựng kho bãi là trách nhiệm của phía công ty Fosun, tiếp nhận hàng hóa từ phía nhà cung ứng và bảo quản hàng trước khi chuyển đến doanh nghiệp mua là thuộc vai trò của Yintain. Các công ty còn lại sẽ thực hiện công việc vận chuyển hàng hóa.

Vốn dĩ, hệ thống bưu chính tại Trung Quốc mang tính quan liêu, do vậy khi hợp tác với các hãng dịch vụ viễn thông nước ngoài giúp Alibaba giảm thiểu được vấn đề như nới này. Mặt khác, khi hàng hóa xuất nhập khẩu được vận chuyển giữa các quốc gia rất tốn kém cả về vốn nhân lực lẫn vật lực, cũng như khoảng thời gian chờ thông quan khá dài thì việc liên kết hợp tác với các công ty dịch vụ viễn thông có tầm ảnh hưởng khu vực lớn đặc biệt là khu vực châu Á, một thị trường có tỷ lệ người mua sắm trực tuyến cao nhất thế giới trở thành vấn đề vô cùng quan trọng.

Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Về lựa chọn mô hình thương mại điện tử

Đứng trên vị thế một quốc gia muốn đẩy mạnh xuất khẩu nông sản sang Trung Quốc, một quốc gia có lượng tiêu thụ lớn nhưng cũng có những rào cản nhất định trong kỹ thuật như hàm lượng thuốc bảo vệ thực vật, thuốc trừ sâu thì việc lựa chọn mô hình thương mại điện tử B2B để đẩy mạnh xuất khẩu là phù hợp hơn.

Thứ nhất, mô hình thương mại điện tử B2B có đặc điểm là khối lượng hàng hóa lớn, mối quan hệ hợp tác được xây dựng trên chất lượng sản phẩm. Doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam, cụ thể là các hợp tác xã, có thể đảm bảo chắc chắn đầu ra ổn định cho nông sản của mình. Thêm vào đó, hoạt động giao dịch trên sàn thương mại điện tử B2B có sự ràng buộc về mặt pháp lý nên quyền lợi hai bên giao dịch sẽ được đảm bảo hơn.

Thứ hai, mô hình thương mại điện tử B2B giúp kết nối doanh nghiệp với doanh nghiệp từ đó tạo tiền đề cho sự hợp tác lâu dài.

Bài học cho Việt Nam để xây dựng mô hình thương mại điện tử hướng đến xuất khẩu

Chức năng thay đổi ngôn ngữ và đồng tiền để thanh toán: Sàn giao dịch thương mại điện tử cần phải đa dạng hóa ngôn ngữ và đồng tiền thanh toán để tối đa hóa việc mua sắm của khách hàng đồng thời cung cấp cho họ trải nghiệm mua sắm tốt nhất

Thanh toán trực tuyến: Ứng dụng quét mã QR vào trong thanh toán để giảm thời gian thanh toán và hướng tới thay đổi thói quen dùng tiền mặt của khách hàng. Ví điện tử này cần cung cấp dịch vụ ký quỹ bảo lãnh giao dịch để chống những hoạt động gian lận trong giao dịch hàng hóa đồng thời tạo dựng lòng tin giữa bên mua và bên bán hàng hóa, dịch vụ. Thêm vào đó, ví điện tử nên tích hợp thêm chức năng thanh toán trên di động bằng nhận diện khuôn mặt để hỗ trợ những người có ít hiểu biết về công nghệ thông tin.

Truy xuất nguồn gốc nông sản bằng nền tảng QR code và Blockchain: Về cơ bản, nền tảng QR code và Blockchain giúp người tiêu dùng tiếp nhận được thông tin nguồn gốc sản phẩm một cách chính xác rõ ràng và minh bạch, đồng thời cũng tiết kiệm không gian lưu trữ và có độ an toàn bảo mật thông tin cao. Đi cùng việc tiếp thu và vận dụng linh hoạt công nghệ blockchain và nông nghiệp, Viện An toàn thực phẩm và dinh dưỡng Việt Nam đã xây dựng một phần mềm truy xuất nguồn gốc nông sản thực phẩm (VFSC) theo “nguyên tắc từ trang trại đến bàn ăn” cho những hợp tác xã và vùng nguyên liệu chăn nuôi, trồng trọt, nuôi trồng thủy sản và nông sản. Từ việc xây dựng được ứng dụng VFCS, sàn thương mại điện tử cần liên kết với ứng dụng này và gắn cho sản phẩm nông sản một mã QR để người tiêu dùng có thể truy xuất nguồn gốc dễ dàng qua việc quét mã QR.

Chiến dịch marketing giới thiệu sản phẩm: Những lý do cho sự thành công vượt bậc của livestream được xem như con gà đẻ trứng vàng cho các ông lớn thương mại điện tử đó là có sự hoàn thiện về cơ sở hạ tầng cứng và hạ tầng mềm, gồm thanh toán trực tuyến, sàn giao dịch thương mại điện tử và dịch vụ logistics. Thêm vào đó, sàn thương mại điện tử cần kết hợp livestream bán hàng và hình thức mini game tặng voucher hoặc mã giảm giá để kích thích lượng người xem tăng nhanh.

Hoạt động hậu cần: Mô hình B2B cần đầu tư vào phát triển trí tuệ nhân tạo AI và tự động hóa để giảm thời gian và chi phí vận chuyển, tăng mức hài lòng của khách hàng về dịch vụ chuyên phát. Thêm vào đó, mô hình B2B cần có trung tâm giao nhận tự động và các kho trung chuyển.

Khuyến khích người tiêu dùng và doanh nghiệp đã mua hàng đánh giá chất lượng sản phẩm trên sàn giao dịch thương mại điện tử

Tăng cường các chương trình khuyến mãi để kích thích lượng mua hàng.

Tài liệu tham khảo:

Son Mai (2020), ‘Livestream - “gà đẻ trứng vàng” cho sàn thương mại điện tử?’, truy cập lần cuối ngày 05 tháng 04 năm 2021, từ <<https://www.brandsvietnam.com/20298-Livestream-ga-de-trung-vang-cho-san-thuong-mai-dien-tu/>>.

‘Áp dụng công nghệ Blockchain vào truy xuất nguồn gốc nông sản’ (2019), truy cập ngày 18 tháng 02 năm 2021, từ <<https://icheck.com.vn/hoi-dap/ap-dung-cong-nghe-blockchain-va-truy-xuat-nguon-goc-nong-san/>>.

‘Ông trùm bán lẻ Alibaba: Thành công đến từ sự thấu hiểu’ (2020), truy cập ngày 05 tháng 04 năm 2021, từ <<https://blog.tomorrowmarketers.org/tung-buoc-hinh-thanh-va-phat-trien-cua-ong-trum-ban-le-alibaba/>>

Mckinsey & Company(2017), ‘China’s digital economy: A leading global force.’, China.

‘Các tiêu chuẩn về sản xuất nông nghiệp sạch tại Việt Nam (2020), truy cập lần cuối ngày 2 tháng 4 năm 2021, từ <<https://isovnc.com/tieu-chuan-san-xuat-nong-nghiep-sach-tai-vn/>>

PV (2019), ‘Mở rộng thị trường xuất khẩu trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế’, truy cập lần cuối ngày 02 tháng 03 năm 2021, từ <<http://hdll.vn/vi/thong-tin-ly-luan/mo-rong-thi-truong-xuat-khau-trong-qua-trinh-hoi-nhap-kinh-te-quoc-te.html>>

Vấn đề IPO tại nước ngoài của các doanh nghiệp Việt Nam: Khó khăn và thách thức

Nguyễn Khánh Uyên; Bùi Thị Hải Yến - CQ57/11.02CLC

Gần đây, một số doanh nghiệp Việt Nam có nhu cầu bán cổ phần lần đầu ra công chúng (IPO) hoặc niêm yết trên thị trường chứng khoán (TTCK) nước ngoài đang nhận được sự quan tâm từ phía các nhà đầu tư. Việc nhiều doanh nghiệp Việt Nam IPO hay niêm yết tại TTCK nước ngoài không chỉ có lợi cho bản thân doanh nghiệp, mà còn thu hút dòng vốn ngoại và nâng tầm vị thế doanh nghiệp Việt trên thị trường quốc tế. Tuy nhiên, bài toán IPO hay niêm yết tại TTCK nước ngoài không đơn giản, vì nó yêu cầu doanh nghiệp phải đáp ứng rất nhiều điều kiện, nhất là về vấn đề luật pháp của nước đó.

Thực trạng IPO của doanh nghiệp Việt trên thị trường quốc tế

Cuối năm 2015, trang *FinanceAsia* đưa tin Công ty TNHH Chế biến thực phẩm Huy Việt Nam sẽ tiến hành niêm yết trên sàn chứng khoán Hong Kong vào đầu năm 2016 và có thể huy động khoảng 100 triệu USD. Tuy nhiên kế hoạch IPO của Huy Việt Nam vẫn chưa được diễn ra trong khi hầu hết cửa hàng ẩm thực trong nước đã phải đóng cửa vì thua lỗ.

Vào khoảng quý II năm 2021, thị trường ghi nhận thông tin cho rằng tập đoàn Vingroup đang xem xét IPO tại Mỹ cho công ty con Vinfast. Dự kiến, Vingroup có thể huy động tới 3 tỷ USD trong đợt IPO đầu tiên tại Hoa Kỳ, giúp giá trị vốn hóa của hãng đạt khoảng 50 - 60 tỷ USD, trở thành doanh nghiệp niêm yết cổ phiếu lớn nhất Việt Nam từ trước đến nay. Nếu IPO thành công, VinFast sẽ vươn lên sánh ngang với hàng loạt các ông lớn về xe hơi trên thế giới như Ford, Honda, Ferrari hay BMW. Tuy nhiên, đến nay vẫn chưa có thêm thông tin gì về đợt IPO này.

Không lâu sau đó, Chủ tịch Bamboo Airways (thuộc tập đoàn FLC) cũng thông báo họ đang xem xét về việc IPO tại Mỹ trong quý III/2021. Theo ông Trịnh Văn Quyết, Bamboo Airways đặt mục tiêu huy động vốn khoảng 200 triệu USD thông qua việc phát hành từ 5 - 7% cổ phần. Giá trị vốn hóa thị trường của Bamboo Airways sẽ đạt mức 4 tỷ USD.

Vào giữa tháng 8/2021, tờ Bloomberg đưa tin tập đoàn VNG của Việt Nam cũng đang chuẩn bị niêm yết cổ phiếu (NYCP) trên sàn chứng khoán Mỹ thông qua sáp nhập với một công ty SPAC. Theo đó, VNG đang làm việc với các công ty tư vấn để đàm

phán với các SPAC cho một thỏa thuận tiềm năng. Thỏa thuận này có thể định giá VNG từ 2 tỷ đến 3 tỷ USD.

Tiki cũng là một trong những doanh nghiệp Việt bày tỏ tham vọng muốn NYCP tại thị trường chứng khoán Mỹ vào năm 2025. Tuy nhiên, CEO Tiki Trần Ngọc Thái Sơn chia sẻ muốn đẩy kế hoạch này lên sớm 1 năm, có thể thông qua hình thức SPAC (sáp nhập với công ty thu tóm chuyên nghiệp).

The CrownX là công ty con của tập đoàn Masan và nắm giữ trực tiếp hai mảng kinh doanh có doanh thu lớn nhất là Masan Consumer Holdings và WinCommerce. Mới được thành lập từ giữa năm 2020 nhưng The CrownX đã huy động được hơn 1,5 tỷ USD. Ông Danny Lê (Tổng giám đốc Masan) tiết lộ, The CrownX sẽ IPO trên sàn chứng khoán quốc tế vào năm 2023-2024.

Có thể thấy rằng, những năm trở lại đây, nhiều doanh nghiệp Việt Nam có tham vọng IPO ra nước ngoài. Tuy nhiên những kế hoạch IPO trên đều chưa được thực hiện. Điều này cho thấy, việc IPO trên các sàn chứng khoán quốc tế là điều không hề dễ dàng.

Những khó khăn của doanh nghiệp Việt Nam khi thực hiện IPO tại nước ngoài

Trên thực tế, việc niêm yết chứng khoán (NYCK) ở nước ngoài, đặc biệt là các TTCK có uy tín trên thế giới như SGX, HKEX, NYSE, LSE, không hề đơn giản do yêu cầu điều kiện niêm yết rất cao và phức tạp. Không những vậy, doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào quá trình NYCK ra nước ngoài sẽ phải đối mặt với nhiều khó khăn, nhất là về mặt pháp lý, cụ thể như:

Thứ nhất, giới hạn tỷ lệ vốn của NĐTNN (nhà đầu tư nước ngoài) trong công ty niêm yết. Quy định về giới hạn tỷ lệ vốn của NĐTNN trong công ty đại chúng/niêm yết là 49% (hay 30% đối với các ngân hàng thương mại cổ phần). Việc quy định giới hạn tỷ lệ vốn của các NĐTNN trong các công ty niêm yết buộc các tổ chức phát hành khi NYCK ra nước ngoài phải thiết lập một phạm vi huy động vốn nằm trong giới hạn tỷ lệ sở hữu này.

Thứ hai, đối tượng được quyền NYCK ra nước ngoài: Các quy định về điều kiện để tổ chức phát hành chào bán chứng khoán ra nước ngoài của pháp luật chứng khoán hiện hành cho phép các CTCP, công ty TNHH được quyền NYCK ra nước ngoài. Tuy nhiên pháp luật lại không quy định rõ cơ chế chào bán chứng khoán ra nước ngoài của loại hình công ty TNHH. Để tránh những rắc rối do hậu quả của sự thiếu rõ ràng về mặt pháp lý này, doanh nghiệp nên chuyển đổi sang hình thức CTCP trước khi NYCK ra nước ngoài.

Thứ ba, yêu cầu phải niêm yết ở TTCK trong nước trước khi niêm yết ở nước ngoài: Từ góc độ pháp luật, doanh nghiệp Việt Nam dự kiến niêm yết ở nước ngoài không bị buộc phải niêm yết tại các SGĐCK Việt Nam trước. Tuy nhiên trên thực tế, UBCKNN luôn đòi hỏi doanh nghiệp phải niêm yết tại TTCK Việt Nam trước khi

niêm yết tại nước ngoài. Yêu cầu này không dựa trên cơ sở pháp lý nào và cũng tạo thêm những khó khăn cho các doanh nghiệp. Tuy nhiên, ở góc độ quản lý nhà nước, có thể giải thích yêu cầu này của UBCKNN là nhằm đảm bảo giữ tài sản của các doanh nghiệp có tiềm năng kinh tế lớn tại Việt Nam và thúc đẩy TTCK trong nước, trong bối cảnh mà mức vốn hóa tại thị trường trong nước còn khá thấp.

Thứ tư, yêu cầu về chuẩn mực tài chính kế toán. Đa số các quốc gia thường sẽ công nhận các báo cáo kế toán được thực hiện theo chuẩn mực kế toán quốc tế (IAS), tiêu chuẩn báo cáo tài chính quốc tế (IFRS), hoặc phù hợp với các quy tắc kế toán chung của Hoa Kỳ (US GAAP). Theo quy định của pháp luật Việt Nam, các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay phải áp dụng hệ thống sổ sách kế toán theo chuẩn mực kế toán Việt Nam (VAS). Tuy nhiên, khi tham gia vào các giao dịch xuyên biên giới, bao gồm cả NYCK, các báo cáo kế toán của doanh nghiệp theo chuẩn VAS không được các quốc gia trên thế giới công nhận. Sự khác biệt về chuẩn kế toán trong sổ sách của doanh nghiệp cũng là một trong những khó khăn cho các doanh nghiệp dự kiến niêm yết. Họ phải mất thời gian và chi phí để làm lại toàn bộ các sổ sách kế toán phù hợp với chuẩn kế toán quốc tế trước khi niêm yết ra nước ngoài.

Thứ năm, điều kiện để tham gia các sàn giao dịch quốc tế này cực kỳ nghiêm ngặt, có thể là các điều kiện về lợi nhuận trước thuế, phân bổ cổ phần, tình trạng tài chính và thanh khoản, tiêu chuẩn kế toán, thủ tục kiểm tra đánh giá hồ sơ đăng ký niêm yết, yêu cầu về tiêu chuẩn quản trị doanh nghiệp hiệu quả. Mặt khác, niêm yết tại thị trường nước ngoài, doanh nghiệp cũng có thể gặp phải những rủi ro trong việc tăng nguy cơ bị thâm tóm, sáp nhập; tăng mức chi phí cho việc tuân thủ những quy định về niêm yết, báo cáo, công bố thông tin, quản trị công ty tại thị trường nước ngoài...

Ngoài ra, chênh lệch về trình độ, kỹ năng cũng là vấn đề hết sức cấp thiết và gây ra nhiều sự hoang mang cho các doanh nghiệp Việt khi IPO hay NYCK ra nước ngoài.

Một số giải pháp cho doanh nghiệp Việt Nam khi thực hiện IPO tại nước ngoài

Về phía Nhà nước

Có phương án điều chỉnh tỷ lệ sở hữu của các nhóm cổ đông một cách hợp lý. Tỷ lệ sở hữu nước ngoài tại nhiều doanh nghiệp đang ở mức cao, vậy nên các doanh nghiệp nên cân nhắc để có thể điều chỉnh tỷ lệ sở hữu nước ngoài phù hợp với mục tiêu. Đảm bảo không ảnh hưởng đến cơ cấu sở hữu của các cổ đông hiện tại nhưng vẫn đáp ứng được nhu cầu đầu tư cũng như tăng vốn của doanh nghiệp khi phát hành ra thị trường quốc tế.

Thống nhất các văn bản liên quan đến tỷ lệ sở hữu của NĐTNN. Hiện tỷ lệ sở hữu của NĐTNN đối với các doanh nghiệp niêm yết đang bị điều chỉnh bởi một số văn bản như Nghị định 60/2015/NĐ-CP, Luật Đầu tư, Nghị định 01/2014/NĐ-CP quy định tỷ lệ sở hữu nước ngoài đối với tổ chức tín dụng. Bởi vậy, nếu một doanh nghiệp muốn

phát hành cổ phiếu trên thị trường vốn thế giới sẽ cần cân nhắc và tính toán tỷ lệ sở hữu để đáp ứng đầy đủ các quy định trên thị trường.

Tăng cường các hoạt động hợp tác với TTCK thế giới nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận thị trường vốn nước ngoài. Một trong những điều kiện niêm yết tại một số SGDCK trên thế giới là cần có các bản ký kết thỏa thuận hợp tác với SGDCK các nước. Với điều kiện này, chỉ có các SGDCK trong nước mới có thể thực hiện để giúp doanh nghiệp Việt Nam thực hiện phát hành và giao dịch trên thị trường quốc tế.

Xem xét thay đổi một số quy định trong hệ thống VAS phù hợp với thông lệ quốc tế. Mặc dù trong thời gian qua có những thay đổi theo hướng thu hẹp dần khoảng cách với các quy định về kế toán được áp dụng chung trên thế giới, nhưng hiện vẫn có nhiều điểm khác biệt. Đây thực sự là khó khăn rất lớn cho các doanh nghiệp niêm yết khi phải lập lại các BCTC nếu họ quyết định niêm yết trên thị trường quốc tế.

Về phía doanh nghiệp

Để hòa mình vào làn sóng đầu tư nước ngoài và tránh được các rủi ro pháp lý, doanh nghiệp Việt cần chủ động và linh hoạt trong việc cập nhật các quy định kinh doanh, ưu đãi đầu tư cho doanh nghiệp tại nước sở tại. Các doanh nghiệp cần tìm hiểu kỹ và nắm rõ Luật Thuế cũng như Luật doanh nghiệp nếu công ty Việt Nam muốn thành công ở thị trường nước ngoài.

Các doanh nghiệp Việt Nam cần thiết lập một hệ thống kế toán theo chuẩn quốc tế phù hợp với quy chuẩn để đáp ứng các điều kiện niêm yết tại nước ngoài. Trên thực tế, các công ty có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam thường được cơ quan chức năng cho phép thiết lập hai chế độ kế toán tồn tại song song theo chuẩn VAS và chuẩn quốc tế mà họ muốn đăng ký. Các doanh nghiệp Việt Nam dự định NYCK tại thị trường nước ngoài cũng có thể tham khảo thực tiễn này và xin phép thiết lập một chế độ báo cáo tài chính kế toán song song tương tự.

Kết luận

Có thể thấy, điều kiện IPO hay NYCK ra nước ngoài rất phức tạp và khắt khe. Tuy nhiên, IPO ở các sàn quốc tế - đặc biệt là tại Mỹ là một xu hướng tất yếu của thế giới. Nhiều doanh nghiệp Việt Nam đang phấn đấu vì mục tiêu nâng tầm giá trị doanh nghiệp Việt trên thị trường quốc tế. Nhà nước và các doanh nghiệp cần phải phối hợp và có những giải pháp hiệu quả để giải quyết những khó khăn đã nêu trên, giúp các doanh nghiệp thuận lợi hơn trong quá trình IPO ra thị trường quốc tế.

Tài liệu tham khảo:

Luật Doanh nghiệp 2020, số 59/2020/QH14.

Luật Chứng khoán 2019, số 54/2019/QH14.

Nghị định 60/2015/NĐ-CP, Nghị định 01/2014/NĐ-CP.

<https://www.vietnamplus.vn/ipo-tai-nuoc-ngoai-nang-tam-vi-the-doanh-nghiep-viet-nam/710840.vnp>

Nghiên cứu khoa học sinh viên Tập 11/2022



**Chịu trách nhiệm xuất bản
PHAN ĐỨC CHÍNH**

**Chịu trách nhiệm nội dung
NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH**

Tham gia biên tập số này:

1. PGS. TS. NGÔ THỊ THU HỒNG
2. PGS. TS. HÀ MINH SƠN
3. PGS. TS. NGÔ THANH HOÀNG
4. PGS. TS. LÊ XUÂN TRƯỜNG
5. TS. NGUYỄN HỮU TÂN
6. TS. NGUYỄN HỒNG CHÍNH
7. TS. NGUYỄN THỊ THÚY NGA
8. TS. NGUYỄN TIẾN ĐỨC
9. TS. LƯU HỮU ĐỨC

**Trình bày và thực hiện
BAN QUẢN LÝ KHOA HỌC**

**Thiết kế bìa
Bùi Dũng Thắng**