

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐIỆN LỰC
KHOA KẾ TOÁN - TÀI CHÍNH**



**BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA NGƯỜI HỌC**

**TÊN ĐỀ TÀI: ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP
ĐẾN CHẤT LƯỢNG KIỂM TOÁN TRONG
DOANH NGHIỆP VIỄN THÔNG TẠI HÀ NỘI**

Mã số:

Chủ nhiệm đề tài: Nguyễn Thị Hạnh

Người hướng dẫn: ThS. Bùi Nhất Giang

Thời gian thực hiện: 12/2024 – 5/2025

Hà Nội, tháng 5 năm 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐIỆN LỰC
KHOA KẾ TOÁN - TÀI CHÍNH



**BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA NGƯỜI HỌC**

**TÊN ĐỀ TÀI: ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP
ĐẾN CHẤT LƯỢNG KIỂM TOÁN TRONG
DOANH NGHIỆP VIỄN THÔNG TẠI HÀ NỘI**

Mã số:

Chủ nhiệm đề tài: Nguyễn Thị Hạnh

Người hướng dẫn: ThS. Bùi Nhất Giang

Thời gian thực hiện: 12/2024 – 5/2025

Hà Nội, tháng 5 năm 2025

MỤC LỤC

BẢNG CHÚ GIẢI CÁC CHỮ VIẾT TẮT, KÝ HIỆU, ĐƠN VỊ ĐO LƯỜNG, TỪ NGẮN, THUẬT NGỮ, DANH MỤC.....	2
Các từ viết tắt Tiếng Việt	2
Các từ viết tắt Tiếng Anh	3
CÁC SƠ ĐỒ BIỂU BẢNG, HÌNH VẼ (nếu có).....	5
Hình vẽ	5
Bảng biểu	5
LỜI MỞ ĐẦU.....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài.....	2
3. Phương pháp nghiên cứu	3
Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, đề tài sử dụng kết hợp cả hai phương pháp định tính và định lượng như sau:	3
4. Nội dung nghiên cứu	3
5. Kết quả đạt được.....	4
6. Kết cấu đề tài.....	4
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU.....	1
1.1 Các nghiên cứu về văn hoá doanh nghiệp	1
1.1.1. Các nghiên cứu nước ngoài	1
1.1.2 Các nghiên cứu trong nước	3
1.2 Các nghiên cứu về chất lượng kiểm toán trong các doanh nghiệp được kiểm toán.	6
1.3. Các nghiên cứu về mối quan hệ giữa văn hoá doanh nghiệp và chất lượng kiểm toán.	7
1.4. Khoảng trống nghiên cứu.....	8
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1	10
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT.....	11
2.1 Văn hoá doanh nghiệp.....	11
2.1.1. Khái niệm văn hóa doanh nghiệp	11
2.1.2 Vai trò của văn hoá doanh nghiệp	12
2.2 Chất lượng kiểm toán	15
2.2.1 Chất lượng kiểm toán báo cáo tài chính dưới góc độ chuyên môn nghề nghiệp	15

2.2.2 Chất lượng kiểm toán báo cáo tài chính dưới góc độ chất lượng dịch vụ .	16
2.3 Cơ sở lý thuyết.....	18
2.3.1 Khung giá trị cạnh tranh	18
2.3.2 Quan điểm dựa trên nguồn lực	20
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2	22
CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	23
3.1 Tổng quan chung về các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn Hà Nội.....	23
3.1.1. Các giai đoạn phát triển của ngành viễn thông trên địa bàn Hà Nội.....	23
3.1.2. Phương hướng phát triển đối với ngành viễn thông trên địa bàn Hà Nội	24
3.2 Đặc điểm văn hoá doanh nghiệp trong các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn Hà Nội.....	25
3.3. Tổng quan chung về hoạt động kiểm toán tại các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn Hà Nội	27
3.4 Giả thiết và mô hình nghiên cứu	29
3.4.1 Các giải thuyết nghiên cứu	29
3.4.2 Mô hình nghiên cứu	31
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3	33
CHƯƠNG 4: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP.....	34
4.1 Xây dựng và phát triển nền văn hóa doanh nghiệp thúc đẩy minh bạch và trách nhiệm.....	34
4.2. Nâng cao tính nhất quán trong hệ giá trị và chuẩn mực văn hóa	35
4.3 Phát triển khả năng thích nghi tổ chức, hỗ trợ kiểm toán đánh giá rủi ro	37
4.4 Xác định rõ ràng và truyền thông mạnh mẽ sứ mệnh doanh nghiệp	38
4.5 Tăng cường phối hợp hiệu quả giữa doanh nghiệp và kiểm toán viên.....	39
KẾT LUẬN CHƯƠNG 4	41
TÀI LIỆU THAM KHẢO	42

LỜI CẢM ƠN

Để có được kết quả nghiên cứu này, tôi đã nhận được sự hỗ trợ và giúp đỡ nhiệt tình từ phía Ban Giám hiệu Nhà trường, các Thầy, Cô thuộc khoa Kế Toán – Tài Chính, trường Đại học Điện Lực. Các Thầy, Cô đã giảng dạy và hướng dẫn tôi đã truyền đạt những kiến thức quý báu và cho tôi những lời khuyên thiết thực trong quá trình học tập và nghiên cứu tại trường.

Đặc biệt, em xin bày tỏ sự biết ơn của mình tới cô ThS. Bùi Nhất Giang – Giảng viên hướng dẫn trực tiếp, đã định hướng, chỉ dẫn tôi từ những bước đi đầu tiên, luôn tận tâm giúp đỡ và động viên kịp thời trong suốt thời gian em thực hiện nghiên cứu này.

Bên cạnh đó sự giúp đỡ của gia đình, bạn bè và người thân đã luôn ủng hộ và tạo điều kiện tốt nhất để em có thể tập trung nghiên cứu và hoàn thành đề tài này.

Tuy có nhiều cố gắng, nhưng trong đề tài nghiên cứu khoa học này không tránh khỏi những thiếu sót. em xin gửi lời cảm ơn tới Quý Thầy Cô trong Hội đồng nghiệm thu đề án đã và đang đưa ra những ý kiến đóng góp, giúp đỡ để đề tài được hoàn thiện hơn, đồng thời nâng cao chất lượng đào tạo và giảng dạy tại trường.

Xin chân thành cảm ơn!

**BẢNG CHÚ GIẢI CÁC CHỮ VIẾT TẮT, KÝ HIỆU, ĐƠN VỊ ĐO LƯỜNG,
TỪ NGẮN, THUẬT NGỮ, DANH MỤC**

❖ Các từ viết tắt Tiếng Việt

Từ viết tắt

KTV

VHDN

TCQG

Diễn giải

Kiểm toán viên

Văn hóa doanh nghiệp

Tiêu chuẩn quốc gia

❖ Các từ viết tắt Tiếng Anh

Từ viết tắt	Diễn giải Tiếng Anh	Diễn giải Tiếng Việt
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Công cụ phân tích dữ liệu khoa học
AMOS	Analysis of Moment Structures	Phân tích cấu trúc mô mǎng
EFA/CFA	Exploratory Factor Analysis/ Chartered Financial Analyst	Phân tích nhân tố
IBM	International Business Machines	tập đoàn về công nghệ máy tính đa quốc gia
PCAOB	Public Company Accounting Oversight Board	Ủy ban giám sát kế toán công ty đại chúng
VSQC	Vietnam Standard on Quality Control	Chuẩn mực Kiểm soát Chất lượng Việt Nam
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>	Tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế
VSA	Volume Spread Analysis	Phân tích khối lượng chênh lệch giá
CVF	Climate Valnerable Forum	Khung giá trị cạnh tranh
EMA	Exponential Moving Average	<i>đường trung bình cộng lũy thừa</i>
RBV	Reôuces Based View	<i>Quan điểm dựa trên nguồn lực RBV</i>
VRIN	Valuable, Rare, Inimitable, and Non-substitutable.	Có giá trị, Hiếm, Không thể bắt chước và Không thể thay thế.
B2B	Búiness-to-business	Các giao dịch diễn ra giữa các doanh nghiệp

SMEs	Small and Medium Enterprise	Doanh nghiệp nhỏ và vừa
CSR	Corporate social responsibility	<i>Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp</i>
SDGs	Sustainable Development Goals	Mục tiêu phát triển bền vững
ISA	<i>International Society of Automation</i>	Kiến trúc tập lệnh
SAP	<i>System Application Programing</i>	<i>Một phần mềm quản lý doanh nghiệp</i>
ERP	<i>Enterprise Resource Planning</i>	<i>Hoạch định tài nguyên doanh nghiệp</i>
IPTV	<i>Internet Protocol Television</i>	<i>Truyền hình giao thức Internet</i>
KPIs	<i>Key Performance Indicator</i>	<i>Chỉ số đo lường hiệu quả công việc</i>
ERM	<i>Enterprise Risk Management</i>	<i>Quản lý rủi ro doanh nghiệp</i>

CÁC SƠ ĐỒ BIỂU BẢNG, HÌNH VẼ (nếu có)

❖ Hình vẽ

Hình 2.1: Mô hình văn hóa của Robert Quinn và Kim Cameron

Hình 3.1: Hệ thống ERP tại Tập đoàn Viettel

Hình 3.2. Mô hình nghiên cứu các yếu tố văn hoá ảnh hưởng đến chất lượng kiểm toán tạo các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn Hà Nội

❖ Bảng biểu

Bảng 4.1: Chuẩn mực văn hoá doanh nghiệp (Nội dung cơ bản)

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Những năm gần đây, cùng với sự phát triển nhanh chóng của nền kinh tế số, ngành viễn thông tại Việt Nam đã và đang có những bước tiến vượt bậc, đóng vai trò then chốt trong việc cung cấp hạ tầng kỹ thuật số, thúc đẩy tiến trình chuyển đổi số quốc gia và hỗ trợ phát triển các ngành kinh tế khác như tài chính – ngân hàng, giáo dục, y tế, thương mại điện tử... Theo báo cáo của bộ thông tin và truyền thông, trong năm 2023, doanh thu toàn ngành viễn thông ước đạt hơn 400.000 tỷ đồng, cho thấy quy mô ngày càng mở rộng và vai trò ngày càng quan trọng trong nền kinh tế quốc dân.

Tuy nhiên, song hành với sự phát triển nhanh chóng cả về chiều rộng lẫn chiều sâu, các doanh nghiệp viễn thông tại Việt Nam cũng phải đối mặt với những thách thức không nhỏ trong công tác quản trị, đặc biệt là về tính minh bạch tài chính, hệ thống kiểm soát nội bộ và chất lượng hoạt động kiểm toán. Đây là những yếu tố then chốt để bảo đảm cho sự vận hành ổn định, tuân thủ pháp lý và duy trì niềm tin từ các bên liên quan trong môi trường cạnh tranh gay gắt và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng.

Chất lượng kiểm toán bao gồm cả kiểm toán nội bộ và kiểm toán độc lập – từ lâu đã được xem là một trong những chỉ tiêu phản ánh rõ nét hiệu quả của hệ thống quản trị doanh nghiệp. Theo một cuộc khảo sát do Deloitte thực hiện vào năm 2022 trên hơn 300 doanh nghiệp tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương, có đến 65% doanh nghiệp từng gặp rủi ro tài chính nghiêm trọng xác định nguyên nhân chủ yếu đến từ việc thiếu hệ thống kiểm soát nội bộ hiệu quả và sự giám sát lỏng lẻo của bộ phận kiểm toán. Điều này cho thấy vai trò sống còn của kiểm toán trong đảm bảo sự minh bạch và ổn định của tổ chức.

Tuy nhiên, kiểm toán viên dù là nhân sự nội bộ hay từ đơn vị kiểm toán độc lập, không hoạt động trong môi trường cách biệt hoàn toàn khỏi văn hoá của tổ chức. Trái lại, họ chịu ảnh hưởng trực tiếp từ môi trường làm việc, phong cách lãnh đạo, chuẩn mực hành vi và giá trị cốt lõi của doanh nghiệp. Những yếu tố này chính là biểu hiện cụ thể của văn hoá doanh nghiệp – một khía cạnh tưởng chừng như "mềm" nhưng lại có ảnh hưởng "cứng" tới hiệu quả công việc và tính chính trực trong quá trình thực hiện kiểm toán.

Các nghiên cứu quốc tế cho thấy rằng văn hoá doanh nghiệp có thể tác động đến cách thức kiểm toán viên tiếp cận công việc, xử lý xung đột lợi ích, phản ứng trước sai sót tài chính và mức độ tuân thủ các quy chuẩn đạo đức nghề nghiệp. Một môi trường làm việc văn hoá tích cực, đề cao tính minh bạch, trách nhiệm và khuyến khích phản biện mang tính xây dựng có thể tạo điều kiện thuận lợi để kiểm toán viên hoạt động độc lập, khách quan và hiệu quả hơn. Ngược lại, một nền văn hoá doanh nghiệp dựa trên sự che giấu, phục tùng thụ động hoặc ưu tiên lợi ích ngắn hạn có thể là rào cản lớn cho chất lượng kiểm toán. Bên cạnh đó, Aljifri & Almadani (2019) xem xét ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa đến chất lượng kiểm toán ở Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE). Các tác giả đã tiến hành khảo sát 80 KTV và phát hiện ra rằng, các yếu tố văn hóa, chẳng hạn như chủ nghĩa tập thể và khoảng cách quyền lực, có tác động đáng kể đến chất lượng kiểm toán. Cụ thể, các tác giả nhận thấy rằng, KTV ở các nền văn hóa đề cao tính tập thể ít có khả năng phát hiện và báo cáo các sai sót trọng yếu, trong khi KTV ở các nền văn hóa có khoảng cách quyền lực cao có nhiều khả năng tuân thủ các yêu cầu của khách hàng có thể ảnh hưởng đến tính độc lập và làm suy giảm chất lượng kiểm toán. Mặc dù, tầm quan trọng của chuẩn mực và giá trị văn hóa trong việc định hình hoạt động kiểm toán độc lập đã được các học giả và giới hoạt động thực tiễn ở các quốc gia quan tâm nghiên cứu.

Tại các doanh nghiệp viễn thông – nơi có đặc thù về quy mô lớn, nhiều tầng quản lý, hệ thống dữ liệu phức tạp và nhịp độ đổi mới liên tục về công nghệ cao – việc thiết lập và duy trì một văn hoá doanh nghiệp tích cực là điều kiện tiên quyết để bảo đảm tính minh bạch và hiệu quả trong toàn bộ hệ thống kiểm toán. Tuy nhiên, ở Việt Nam hiện nay, các nghiên cứu chuyên sâu về mối quan hệ giữa văn hoá doanh nghiệp và chất lượng kiểm toán còn hạn chế, đặc biệt là trong bối cảnh ngành viễn thông – một lĩnh vực có đặc điểm tổ chức và vận hành riêng biệt – ngày càng đóng vai trò chiến lược trong nền kinh tế.

Chính vì lý do đó, việc lựa chọn đề tài nghiên cứu **“Ảnh hưởng của văn hoá doanh nghiệp đến chất lượng kiểm toán trong doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội”** không những xuất phát từ yêu cầu thực tiễn cấp bách mà còn nhằm góp phần thu hẹp khoảng trống trong hệ thống lý luận hiện nay. Đề tài hướng đến mục tiêu làm rõ cơ chế tác động của văn hoá tổ chức đối với chất lượng kiểm toán, từ đó đề xuất những giải pháp mang tính khả thi và bền vững nhằm xây dựng môi trường văn hoá doanh nghiệp tích cực – nền tảng thúc đẩy kiểm toán hiệu quả và quản trị doanh nghiệp minh bạch trong kỷ nguyên số hoá.

2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài

Mục tiêu tổng quát: Làm rõ mối quan hệ giữa văn hoá doanh nghiệp và chất lượng kiểm toán, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm phát huy vai trò của văn hoá tổ chức trong việc nâng cao hiệu quả kiểm toán tại các doanh nghiệp viễn thông ở Hà Nội.

Mục tiêu cụ thể:

- Hệ thống hoá cơ sở lý luận về văn hoá doanh nghiệp và chất lượng kiểm toán.
- Phân tích thực trạng văn hoá doanh nghiệp tại một số doanh nghiệp viễn thông tiêu biểu.
- Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố văn hoá doanh nghiệp đến chất lượng kiểm toán.
- Đề xuất mô hình và giải pháp cải thiện chất lượng kiểm toán thông qua văn hoá doanh nghiệp.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, đề tài sử dụng kết hợp cả hai phương pháp định tính và định lượng như sau:

- **Phương pháp định tính:** Phỏng vấn chuyên gia, cán bộ quản lý, nhân viên trong các doanh nghiệp viễn thông và kiểm toán viên của các công ty kiểm toán độc lập nhằm thu thập nhận định, đánh giá về vai trò của văn hoá doanh nghiệp đối với hoạt động kiểm toán.

- **Phương pháp định lượng:** Thiết kế bảng khảo sát với các chỉ báo cụ thể để đo lường mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố văn hoá doanh nghiệp đến chất lượng kiểm toán. Dữ liệu thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS hoặc AMOS để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

- **Phân tích thống kê:** Áp dụng phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính và phân tích nhân tố (EFA/CFA) nhằm xác định mối liên hệ và mức độ tác động giữa các biến nghiên cứu.

4. Nội dung nghiên cứu

- **Cơ sở lý luận:** Tổng quan các nghiên cứu liên quan đến văn hoá doanh nghiệp và chất lượng kiểm toán. Khái quát hoá cơ sở lý luận về văn hoá doanh nghiệp và chất lượng kiểm toán

- **Thực trạng tại văn hoá doanh nghiệp doanh nghiệp viễn thông:** Phân tích đặc điểm tổ chức, môi trường văn hoá và quy trình kiểm toán hiện tại tại một số doanh nghiệp như Viettel, VNPT, MobiFone.

- **Xây dựng mô hình nghiên cứu:** Xác định các yếu tố văn hoá doanh nghiệp (như: cam kết lãnh đạo, sự minh bạch, trách nhiệm, hợp tác nội bộ...) và mối liên hệ với các khía cạnh của chất lượng kiểm toán.

- **Đề xuất giải pháp:** Trên cơ sở kết quả phân tích, đưa ra kiến nghị về xây dựng và phát triển văn hoá doanh nghiệp nhằm nâng cao chất lượng kiểm toán trong doanh nghiệp viễn thông

5. Kết quả đạt được

- Xây dựng được cơ sở lý luận về văn hoá doanh nghiệp, chất lượng kiểm toán, mối quan hệ giữa văn hoá doanh nghiệp và chất lượng kiểm toán.

- Nghiên cứu thực tế về các vấn đề văn hoá doanh nghiệp trong các doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội.

- Xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố văn hoá doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến chất lượng kiểm toán trong bối cảnh doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội.

- Đề xuất các nhóm giải pháp cụ thể về xây dựng văn hoá doanh nghiệp tích cực, thúc đẩy môi trường làm việc minh bạch, tăng cường trách nhiệm nghề nghiệp và đạo đức kiểm toán.

6. Kết cấu đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận chung, đề tài gồm 3 chương chính:

Chương I: Tổng quan nghiên cứu

Chương II: Cơ sở lý thuyết nghiên cứu

Chương III: Kết quả nghiên cứu

Chương IV: Đề xuất giải pháp

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1 Các nghiên cứu về văn hoá doanh nghiệp

1.1.1. Các nghiên cứu nước ngoài

Văn hóa doanh nghiệp đã trở thành một chủ đề nghiên cứu trung tâm trong quản trị tổ chức hiện đại, ảnh hưởng mạnh mẽ đến hiệu quả hoạt động, khả năng đổi mới và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Các công trình nghiên cứu trong lĩnh vực này được phát triển bởi nhiều học giả với các tiếp cận lý thuyết và thực tiễn khác nhau, tạo nên nền tảng lý luận đa dạng và sâu sắc. Phần tổng quan dưới đây sẽ trình bày các nghiên cứu tiêu biểu, góp phần định hình và mở rộng hiểu biết về văn hóa doanh nghiệp.

Một trong những học giả có ảnh hưởng sâu rộng về văn hóa doanh nghiệp là Edgar H. Schein (2004). Ông đề xuất mô hình ba cấp độ văn hóa tổ chức, bao gồm: (i) cấp độ bề nổi – các yếu tố hữu hình và hành vi có thể quan sát được như kiến trúc, nội thất, trang phục, giao tiếp; (ii) các giá trị được chấp nhận – phản ánh những niềm tin và chuẩn mực chung mà tổ chức mong muốn duy trì; và (iii) những giả định nền tảng – các nhận thức và niềm tin tiềm thức, có tính mặc định và chi phối hành vi tổ chức. Mô hình của Schein mang tính hệ thống, giúp giải thích cách thức hình thành, vận hành và biến đổi của văn hóa tổ chức. Đặc biệt, ông nhấn mạnh rằng việc thay đổi văn hóa cần tác động vào các giả định nền tảng, chứ không chỉ đơn thuần điều chỉnh các biểu hiện bề mặt.

Tiếp nối hướng tiếp cận đa văn hóa, Geert Hofstede (1980) đã thực hiện một nghiên cứu quy mô lớn trên hơn 100.000 nhân viên IBM tại 70 quốc gia nhằm phân tích sự khác biệt văn hóa quốc gia. Ông xác định năm chiều văn hóa cơ bản gồm khoảng cách quyền lực, chủ nghĩa cá nhân–tập thể, né tránh bất định, nam tính–nữ tính, và định hướng dài hạn–ngắn hạn. Mô hình của Hofstede cung cấp khung lý thuyết quan trọng để lý giải hành vi tổ chức trong bối cảnh quốc tế. Tuy nhiên, phương pháp nghiên cứu của ông cũng vấp phải nhiều phê bình. McSweeney (2002) cho rằng việc sử dụng dữ liệu từ một tập đoàn duy nhất làm suy giảm tính khái quát, trong khi Gerhart và Fang (2005) chỉ ra rằng các biến số quốc gia trong nghiên cứu chỉ giải thích được một phần rất nhỏ sự khác biệt cá nhân. Galit Ailon (2008) cũng cho rằng tồn tại những bất nhất về lý thuyết và phương pháp trong mô hình của Hofstede. Mặc dù vậy, ảnh hưởng của nghiên cứu này vẫn rất sâu rộng, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa và quản trị đa văn hóa ngày càng phát triển.

Bên cạnh Hofstede, Fons Trompenaars và Charles Hampden-Turner (1998) cũng đóng góp đáng kể cho nghiên cứu về văn hóa tổ chức với công trình “Riding the Waves of

Culture”. Trên cơ sở khảo sát tại 55 quốc gia, Trompenaars xác định bảy khía cạnh văn hóa ảnh hưởng đến hành vi tổ chức, bao gồm: phổ quát–cụ thể, cá nhân–tập thể, trung lập–cảm xúc, thành tích–dòng tộc, thái độ đối với thời gian và thiên nhiên. Trompenaars nhấn mạnh rằng không tồn tại một mô hình quản trị duy nhất phù hợp với mọi nền văn hóa. Thay vào đó, các nhà quản lý cần hiểu và thích ứng với đặc điểm văn hóa của từng bối cảnh quốc gia. Một hạn chế của nghiên cứu là phạm vi khảo sát không bao gồm Việt Nam, khiến cho việc áp dụng mô hình vào bối cảnh Việt Nam cần có sự điều chỉnh cần trọng. Ngoài ra, trọng tâm của Trompenaars chủ yếu nằm ở cấp độ quốc gia, chưa đi sâu vào phân tích văn hóa ở cấp độ doanh nghiệp cụ thể.

Từ góc độ thực tiễn quản trị, Herb Kelleher – nhà sáng lập Southwest Airlines – đã nhấn mạnh vai trò cốt lõi của văn hóa doanh nghiệp trong tạo dựng lợi thế cạnh tranh. Theo Kelleher, văn hóa doanh nghiệp là tài sản vô giá mà các đối thủ cạnh tranh không thể sao chép. Ông cho rằng vốn liếng, nguồn nhân lực hay thị trường đều có thể mua bán, nhưng sự tận tụy và trung thành của nhân viên thì chỉ có thể nuôi dưỡng từ một nền văn hóa tổ chức phù hợp. Thực tiễn tại Southwest Airlines minh chứng cho quan điểm này, khi hãng đã thành công nhờ xây dựng môi trường làm việc tích cực, khuyến khích niềm vui trong công việc và sự gắn kết nội bộ. Kelleher còn áp dụng những nguyên tắc tuyển dụng nhân viên phù hợp văn hóa, thay vì chỉ dựa trên trình độ chuyên môn, góp phần duy trì bản sắc tổ chức đặc trưng, khác biệt trong ngành hàng không Hoa Kỳ.

Đóng góp thêm cho lĩnh vực này là nghiên cứu của Adriana Corral Alonso và Daphné Lapourré (năm 2011) tại Đại học Halstad. Trong khóa luận tốt nghiệp, hai tác giả đã khảo sát ảnh hưởng của văn hóa tới tính bền vững của doanh nghiệp thông qua nghiên cứu tình huống tại Tetra Pak ở ba quốc gia: Pháp, Tây Ban Nha và Thụy Điển. Kết quả cho thấy, các tổ chức có định hướng văn hóa dài hạn có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến sự bền vững, trong khi tư duy ngắn hạn cản trở nỗ lực phát triển lâu dài. Ngoài ra, mức độ né tránh bất định và mức độ cá nhân–tập thể trong văn hóa quốc gia cũng ảnh hưởng đến cách thức nhân viên tiếp cận các vấn đề phát triển bền vững. Nghiên cứu này làm rõ vai trò của văn hóa trong việc hình thành tư duy và hành động tổ chức, đồng thời nhấn mạnh sự cần thiết của việc gắn kết các chiến lược phát triển bền vững với đặc trưng văn hóa bản địa.

Trong bài viết “Developing Corporate Culture as a Competitive Advantage” đăng trên *Management Development* (2001), Golnaz Sadri và Brian Lees tổng hợp các khái niệm về văn hóa doanh nghiệp và phân tích ảnh hưởng của văn hóa đến hiệu quả kinh doanh.

Các tác giả cho rằng văn hóa doanh nghiệp có thể là lợi thế cạnh tranh bền vững khi được xây dựng và quản lý phù hợp, nhưng cũng có thể trở thành rào cản nếu bị duy trì cứng nhắc hoặc thiếu khả năng thích ứng. Bài viết đưa ra các ví dụ điển hình như Wal-Mart, Southwest Airlines và Hewlett Packard để minh họa cho vai trò quyết định của văn hóa trong việc xây dựng thương hiệu tổ chức thành công. Tuy nhiên, nghiên cứu này mới dừng lại ở việc tổng hợp lý luận, chưa phát triển mô hình phân tích chuyên sâu về cơ chế vận hành và tác động của văn hóa doanh nghiệp.

Có thể thấy, các nghiên cứu quốc tế cho thấy rằng văn hóa doanh nghiệp là một yếu tố phức hợp, vận động trên nhiều cấp độ từ cá nhân, nhóm, tổ chức cho đến môi trường quốc gia. Các công trình lý thuyết tiêu biểu như của Schein, Hofstede và Trompenaars đã xây dựng những khung khái niệm nền tảng, góp phần làm rõ cơ chế hình thành, duy trì và vận hành văn hóa trong tổ chức. Song song, các nghiên cứu thực tiễn của Kelleher, Alonso và Lapourré, cũng như Sadri và Lees đã bổ sung những bằng chứng thực nghiệm quan trọng, minh họa vai trò thiết yếu của văn hóa doanh nghiệp trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động, tăng cường khả năng thích ứng và thúc đẩy phát triển bền vững. Từ đó, có thể thấy rằng việc ứng dụng các lý thuyết và mô hình nghiên cứu về văn hóa doanh nghiệp cần được thực hiện một cách linh hoạt, có chọn lọc, phù hợp với bối cảnh văn hóa, chiến lược và đặc thù riêng của từng tổ chức, nhằm tối ưu hóa hiệu quả quản trị và gia tăng lợi thế cạnh tranh dài hạn.

1.1.2 Các nghiên cứu trong nước

Trong bối cảnh vai trò thiết yếu của văn hóa doanh nghiệp (VHDN) đối với sự phát triển bền vững và năng lực cạnh tranh của tổ chức ngày càng được khẳng định, nhiều học giả và nhà nghiên cứu tại Việt Nam đã tập trung nghiên cứu các khía cạnh khác nhau của chủ đề này. Các công trình nghiên cứu trong nước chủ yếu tiếp cận VHDN từ phương diện lý luận tổng quát, vận dụng thực tiễn trong các ngành nghề cụ thể, hoặc phân tích trường hợp điển hình tại một số doanh nghiệp. Dưới đây là tổng quan một số công trình tiêu biểu về văn hóa doanh nghiệp tại Việt Nam đã được thực hiện trong thời gian qua.

Một trong những công trình tiêu biểu đầu tiên nghiên cứu có hệ thống về văn hóa kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp ở Việt Nam là cuốn "Văn hoá kinh doanh và triết lý kinh doanh" của Đỗ Minh Cương (2001), xuất bản bởi Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia. Công trình này đã trình bày một cách toàn diện cơ sở lý luận về văn hóa kinh doanh, VHDN và triết lý kinh doanh, kết hợp giữa các lý thuyết quốc tế và thực tiễn tại Việt Nam. Tác

phẩm này được đánh giá là tài liệu tham khảo có giá trị, cung cấp nền tảng lý thuyết vững chắc cho việc nghiên cứu sâu hơn về chủ đề VHDN trong bối cảnh doanh nghiệp Việt Nam.

Tiếp theo, giáo trình "Đạo đức kinh doanh và văn hóa công ty" của tác giả Nguyễn Mạnh Quân (2011), xuất bản bởi Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, cũng đóng góp quan trọng vào việc hệ thống hóa các khái niệm, bản chất và các dạng thức của VHDN. Ngoài việc lý giải các vấn đề lý luận cơ bản, giáo trình còn nhấn mạnh vai trò vận dụng VHDN trong quản trị doanh nghiệp, đặc biệt là trong việc xây dựng bản sắc văn hóa tổ chức. Nội dung của công trình này đã cung cấp cơ sở tham khảo hữu ích cho việc xây dựng khung lý luận trong các nghiên cứu tiếp theo về chủ đề văn hóa doanh nghiệp. Cùng hướng nghiên cứu về văn hóa kinh doanh, trong giáo trình "Văn hoá kinh doanh" của Dương Thị Liễu (2012), cũng do Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân ấn hành, đã cung cấp cái nhìn sâu sắc về các lý thuyết văn hóa kinh doanh và những yếu tố cấu thành nên nó. Công trình đã dành phần lớn nội dung để phân tích thực trạng văn hóa kinh doanh tại Việt Nam, đồng thời giới thiệu văn hóa kinh doanh quốc tế và các tình huống thực tiễn cụ thể. Sự đa dạng trong các tình huống được trình bày giúp tăng cường tính ứng dụng thực tiễn của nghiên cứu, hỗ trợ quá trình vận dụng lý luận vào các môi trường doanh nghiệp cụ thể.

Bên cạnh các công trình sách chuyên khảo, nhiều luận văn, luận án nghiên cứu sinh cũng đã tập trung nghiên cứu các khía cạnh khác nhau của văn hóa doanh nghiệp tại Việt Nam. Trong khóa luận tốt nghiệp năm 2010, Tạ Thị Vân đã thực hiện nghiên cứu với đề tài "Nghiên cứu văn hóa doanh nghiệp của các doanh nghiệp Việt Nam". Nghiên cứu này đưa ra cái nhìn tổng quan về văn hóa doanh nghiệp và văn hóa kinh doanh, đồng thời giới thiệu một số mô hình điển hình về xây dựng VHDN tại Việt Nam. Tuy nhiên, do phạm vi nghiên cứu rộng (tất cả các doanh nghiệp Việt Nam) và phương pháp sử dụng chủ yếu là phân tích số liệu thứ cấp từ các cuộc điều tra khác, nên nghiên cứu thiếu sự cụ thể và khả năng ứng dụng thực tiễn tại từng doanh nghiệp riêng lẻ. Bên cạnh đó, nghiên cứu chưa phân biệt rõ ràng giữa hoạt động xây dựng văn hóa doanh nghiệp và văn hóa kinh doanh, khiến nội dung phân tích còn chưa sắc nét.

Một hướng tiếp cận khác được thể hiện trong nghiên cứu của Nguyễn Quang Thuật, với đề tài "Xây dựng văn hóa Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam để phát triển bền vững và hội nhập quốc tế". Nghiên cứu này đã lựa chọn một tổ chức cụ thể làm đối tượng khảo sát, phân tích chi tiết các yếu tố cấu thành VHDN và đề xuất một

số mô hình điển hình trong xây dựng văn hóa tổ chức. Tuy nhiên, hạn chế chính của công trình này là các bài học kinh nghiệm quốc tế được đề cập nhưng chưa được khai thác sâu để đưa ra những hướng dẫn áp dụng thực tiễn cụ thể cho Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam. Thực trạng văn hóa tổ chức cũng được phân tích nhưng các giải pháp đề xuất còn mang tính khái quát, chưa thực sự đáp ứng nhu cầu hướng dẫn chi tiết cho quá trình triển khai thực tiễn.

Đóng góp vào dòng nghiên cứu về văn hóa kinh doanh trong lĩnh vực ngân hàng, luận văn thạc sĩ của Đỗ Hoài Linh (2006) với đề tài "Văn hóa kinh doanh trong hoạt động của Ngân hàng thương mại Việt Nam" đã tập trung khai thác khía cạnh văn hóa kinh doanh và văn hóa doanh nhân trong thực tiễn hoạt động ngân hàng. Nghiên cứu đã cung cấp một số phân tích thực nghiệm ban đầu về cách thức vận hành của văn hóa kinh doanh trong môi trường ngân hàng thương mại, tuy nhiên phạm vi nghiên cứu vẫn còn tương đối hạn chế, chủ yếu tập trung vào một số ngân hàng lớn, chưa khái quát hóa thành mô hình ứng dụng rộng rãi cho toàn bộ hệ thống ngân hàng Việt Nam.

Trong lĩnh vực dịch vụ vận tải, luận văn thạc sĩ của Mai Thanh Lan (2007) với đề tài "Văn hóa kinh doanh của công ty dịch vụ vận tải Traco trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế" đã đi sâu nghiên cứu văn hóa doanh nghiệp tại một doanh nghiệp cụ thể. Đề tài tập trung chủ yếu vào phân tích văn hóa trong hoạt động kinh doanh, chú trọng vào việc thích ứng với yêu cầu hội nhập quốc tế. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ giới hạn trong một ngành nghề cụ thể (vận tải), với quy mô doanh nghiệp không lớn, do đó tính khái quát và khả năng mở rộng cho các ngành kinh doanh khác còn hạn chế.

Như vậy có thể thấy, văn hóa doanh nghiệp là một yếu tố phức hợp, vận hành ở nhiều cấp độ và có vai trò thiết yếu trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động, khả năng thích ứng và phát triển bền vững của tổ chức. Các công trình quốc tế đã xây dựng những nền tảng lý thuyết và thực nghiệm quan trọng, trong khi các nghiên cứu trong nước chủ yếu tập trung vào văn hóa kinh doanh chung hoặc một số ngành nghề cụ thể như ngân hàng, vận tải. Tuy nhiên, vẫn còn thiếu vắng những nghiên cứu chuyên sâu về văn hóa doanh nghiệp trong ngành viễn thông, đặc biệt là mối liên hệ giữa văn hóa doanh nghiệp và chất lượng hoạt động kiểm toán. Khoảng trống nghiên cứu này cần được tiếp tục khai thác nhằm bổ sung cho lý luận và thực tiễn, đáp ứng yêu cầu hiện đại hóa và hội nhập quốc tế của các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam.

1.2 Các nghiên cứu về chất lượng kiểm toán trong các doanh nghiệp được kiểm toán.

Chất lượng kiểm toán là một trong những yếu tố then chốt bảo đảm tính minh bạch và trung thực của báo cáo tài chính, đồng thời duy trì niềm tin của nhà đầu tư và các bên liên quan. Nhiều nghiên cứu quốc tế đã tập trung khám phá những yếu tố quyết định chất lượng kiểm toán cũng như những hệ quả thực tiễn trong hoạt động kiểm toán doanh nghiệp. Một trong những yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ đến chất lượng kiểm toán là mức độ độc lập của kiểm toán viên. DeAngelo (1981) cho rằng sự độc lập quyết định khả năng phát hiện và báo cáo các sai sót trọng yếu, đồng thời cảnh báo rằng sự phụ thuộc tài chính vào khách hàng có thể làm suy giảm tính khách quan và tính hiệu quả của kiểm toán viên (DeAngelo, 1981). Bên cạnh đó, quy mô công ty kiểm toán cũng đóng vai trò quan trọng. Francis (2004) nhận định rằng các công ty lớn như Big 4 với hệ thống kiểm soát nội bộ mạnh, năng lực chuyên môn sâu và động lực duy trì danh tiếng sẽ cung cấp dịch vụ kiểm toán chất lượng hơn, dẫn đến báo cáo tài chính có độ tin cậy cao hơn (Francis, 2004). Năng lực cá nhân của kiểm toán viên, cụ thể là trình độ chuyên môn và kinh nghiệm thực tiễn, cũng là yếu tố then chốt. Knechel và cộng sự (2015) nhấn mạnh rằng kiểm toán viên giàu kinh nghiệm, đa dạng về lĩnh vực chuyên môn có khả năng phát hiện tốt hơn những sai sót và hành vi gian lận tài chính. Vai trò của ủy ban kiểm toán trong doanh nghiệp cũng được khẳng định trong việc nâng cao chất lượng kiểm toán. Theo Cohen và cộng sự (2004), một ủy ban kiểm toán hoạt động độc lập và có trình độ tài chính tốt sẽ giám sát hiệu quả hoạt động kiểm toán, qua đó góp phần nâng cao tính trung thực của báo cáo tài chính (Cohen et al., 2004).

Song song với các yếu tố nội tại từ kiểm toán viên và công ty kiểm toán, đặc điểm của khách hàng cũng có ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng kiểm toán. Quy mô doanh nghiệp khách hàng, như nghiên cứu của Taqi et al. (2019) cho thấy, đóng vai trò tích cực khi các công ty lớn thường đầu tư mạnh vào hệ thống kiểm soát và yêu cầu minh bạch cao hơn, buộc kiểm toán viên phải thực hiện công việc cẩn trọng hơn, từ đó nâng cao chất lượng kiểm toán (Taqi et al., 2019). Hơn nữa, chiến lược kinh doanh của khách hàng cũng ảnh hưởng đến kết quả kiểm toán. Soroushyar (2023) cho rằng khi khách hàng có chiến lược kinh doanh lệch khỏi chuẩn mực ngành, kiểm toán viên với chuyên môn sâu và kinh nghiệm gắn bó với khách hàng sẽ càng thể hiện vai trò quan trọng hơn trong việc đảm bảo chất lượng báo cáo tài chính (Soroushyar, 2023). Đồng thời, sự phát triển của công nghệ, đặc biệt là các ứng dụng của trí tuệ nhân tạo và phân tích dữ liệu lớn, cũng đang làm thay

đổi mạnh mẽ phương thức kiểm toán truyền thống. Brown-Liburd, Issa và Lombardi (2015) chỉ ra rằng công nghệ mới không chỉ giúp kiểm toán viên phân tích dữ liệu hiệu quả hơn mà còn hỗ trợ nhận diện các mô hình gian lận tinh vi, qua đó nâng cao chất lượng kiểm toán một cách đáng kể (Brown-Liburd et al., 2015). Tóm lại, chất lượng kiểm toán là kết quả tổng hòa của nhiều yếu tố, từ sự độc lập và năng lực kiểm toán viên, quy mô công ty kiểm toán, hiệu quả giám sát nội bộ, đến quy mô và chiến lược kinh doanh của khách hàng, cùng với việc ứng dụng công nghệ hiện đại, tất cả cùng góp phần định hình và nâng cao giá trị của quá trình kiểm toán.

1.3. Các nghiên cứu về mối quan hệ giữa văn hoá doanh nghiệp và chất lượng kiểm toán.

Mối quan hệ giữa văn hóa doanh nghiệp và chất lượng kiểm toán đã trở thành chủ đề nghiên cứu trọng tâm trong lĩnh vực kế toán và kiểm toán hiện đại. Các nghiên cứu cho thấy rằng văn hóa tổ chức không chỉ ảnh hưởng đến hành vi cá nhân của kiểm toán viên mà còn tác động sâu rộng đến toàn bộ hiệu quả và độ tin cậy của quy trình kiểm toán. Cụ thể, nghiên cứu của Sonjaya (2024) đã chỉ ra rằng các yếu tố như phong cách lãnh đạo, hệ giá trị tổ chức, chuẩn mực đạo đức và mô hình giao tiếp nội bộ có ảnh hưởng rõ nét tới hành vi và quyết định nghề nghiệp của kiểm toán viên. Một môi trường văn hóa tích cực, đề cao sự liêm chính, tinh thần trách nhiệm và tính hoài nghi nghề nghiệp sẽ thúc đẩy kiểm toán viên tuân thủ chặt chẽ các chuẩn mực chuyên môn, từ đó góp phần nâng cao chất lượng kiểm toán và gia tăng niềm tin của các bên liên quan vào tính minh bạch tài chính của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, các báo cáo chuyên sâu như của PCAOB (2024) đã củng cố thêm luận điểm rằng văn hóa nội bộ của các công ty kiểm toán cũng có vai trò thiết yếu trong việc quyết định chất lượng dịch vụ kiểm toán. Theo PCAOB, những công ty nuôi dưỡng văn hóa tập trung vào trách nhiệm nghề nghiệp, các giá trị minh bạch và sự tuân thủ cao thường có tỷ lệ sai sót trong kiểm toán thấp hơn rõ rệt so với những công ty thiếu giám sát văn hóa hoặc thiên lệch về thành tích ngắn hạn. Ngược lại, nếu môi trường tổ chức lỏng lẻo, thiếu kiểm soát đạo đức, kiểm toán viên dễ dàng bị cuốn vào các hành vi giảm nhẹ thủ tục, phớt lờ sai phạm hoặc không duy trì được sự hoài nghi nghề nghiệp cần thiết. Điều này cho thấy rằng xây dựng và duy trì một nền văn hóa tổ chức mạnh mẽ, lành mạnh đóng vai trò như một hàng rào bảo vệ tự nhiên chống lại các rủi ro về chất lượng kiểm toán.

Đáng chú ý, nghiên cứu của Cheng và Warfield (2005) đã bổ sung một góc nhìn quan trọng khi chỉ ra rằng văn hóa doanh nghiệp quá thiên về kết quả tài chính – ví dụ như áp

lực doanh số hoặc thành tích lợi nhuận – có thể dẫn tới gia tăng hành vi điều chỉnh báo cáo tài chính (earnings management). Trong môi trường như vậy, kiểm toán viên phải chịu áp lực từ phía khách hàng nhằm hợp thức hóa các thông tin tài chính không hoàn toàn trung thực, từ đó gián tiếp ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng kiểm toán. Điều này nhấn mạnh rằng không chỉ văn hóa nội bộ của công ty kiểm toán mà cả văn hóa doanh nghiệp của khách hàng cũng cần được kiểm soát, bởi nó có thể tạo ra những áp lực đạo đức và kỹ thuật nghiêm trọng cho kiểm toán viên. Tổng thể, các bằng chứng thực nghiệm đều thống nhất rằng văn hóa doanh nghiệp là một nhân tố then chốt định hình hành vi nghề nghiệp, hiệu quả công việc và cuối cùng là chất lượng kiểm toán mà doanh nghiệp nhận được.

1.4. Khoảng trống nghiên cứu

Mặc dù văn hóa doanh nghiệp đã được các học giả quốc tế như Schein (2004), Hofstede (1980) và Trompenaars (1998) nghiên cứu sâu rộng, cùng với nhiều công trình thực nghiệm chỉ ra mối liên hệ giữa văn hóa tổ chức và hiệu quả vận hành doanh nghiệp (Kelleher, 1998; Sadri & Lees, 2001), thì đa phần các nghiên cứu quốc tế chủ yếu tập trung vào tác động của văn hóa đối với hiệu quả kinh doanh, năng lực đổi mới, hoặc phát triển bền vững. Các nghiên cứu về văn hóa trong mối quan hệ với chất lượng kiểm toán còn khá hạn chế và mới chỉ xuất hiện gần đây dưới dạng các phân tích rời rạc, như báo cáo của PCAOB (2024) hay nghiên cứu của Cheng và Warfield (2005) về tác động của văn hóa doanh nghiệp thiên lệch mục tiêu tài chính đến hành vi kiểm toán.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về văn hóa doanh nghiệp chủ yếu tập trung vào khía cạnh lý luận tổng quát (Đỗ Minh Cương, 2001; Nguyễn Mạnh Quân, 2011; Dương Thị Liễu, 2012) hoặc các trường hợp ứng dụng cụ thể trong các lĩnh vực như ngân hàng (Nguyễn Quang Thuật, 2006) và vận tải (Mai Thanh Lan, 2007). Tuy nhiên, hiện vẫn thiếu vắng các nghiên cứu chuyên sâu về mối quan hệ giữa văn hóa doanh nghiệp và chất lượng kiểm toán tại các doanh nghiệp Việt Nam. Đặc biệt, chưa có nghiên cứu nào kiểm định cụ thể ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp đối với chất lượng hoạt động kiểm toán trong các doanh nghiệp viễn thông – một ngành có tốc độ phát triển nhanh, môi trường cạnh tranh cao và yêu cầu rất cao về quản trị minh bạch, tuân thủ kiểm toán nội bộ.

Trong bối cảnh Hà Nội là trung tâm kinh tế, công nghệ và quản lý trọng điểm, tập trung nhiều doanh nghiệp viễn thông lớn như Viettel, VNPT, MobiFone, thì việc nghiên cứu tác động của văn hóa doanh nghiệp đến chất lượng kiểm toán trong lĩnh vực này càng có ý nghĩa thiết thực. Văn hóa doanh nghiệp tại các doanh nghiệp viễn thông vừa chịu ảnh

hưởng của các yếu tố truyền thống Việt Nam, vừa mang tính đặc thù ngành cao, đòi hỏi phải có những điều chỉnh phù hợp trong lý luận và phương pháp nghiên cứu.

Do vậy, đề tài "**Ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp đến chất lượng kiểm toán trong doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội**" sẽ góp phần lấp đầy khoảng trống nghiên cứu, bổ sung thêm các bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam, đồng thời đưa ra các hàm ý chính sách quản trị văn hóa tổ chức nhằm nâng cao hiệu quả kiểm toán nội bộ trong các doanh nghiệp viễn thông trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng hiện nay.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương 1 đã tổng hợp hệ thống các nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn liên quan đến văn hóa doanh nghiệp và chất lượng kiểm toán. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã phân tích cách văn hóa tổ chức ảnh hưởng đến hành vi kiểm toán viên và hiệu quả kiểm toán, đồng thời nhận diện các yếu tố chính tác động đến chất lượng kiểm toán như sự độc lập nghề nghiệp, năng lực chuyên môn, quy mô tổ chức và cơ chế giám sát.

Qua tổng quan, nghiên cứu nhận thấy rằng các công trình quốc tế chủ yếu tập trung vào mối quan hệ giữa văn hóa doanh nghiệp với hiệu quả hoạt động chung, trong khi các nghiên cứu trong nước vẫn còn hạn chế, chủ yếu dừng lại ở phân tích văn hóa kinh doanh hoặc một số ngành nghề cụ thể. Đặc biệt, chưa có nghiên cứu chuyên sâu nào kiểm định mối quan hệ giữa văn hóa doanh nghiệp và chất lượng kiểm toán trong lĩnh vực viễn thông tại Việt Nam.

Từ đó, khoảng trống nghiên cứu đã được xác định, làm cơ sở khoa học để đề xuất thực hiện đề tài "Ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp đến chất lượng kiểm toán trong doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội", nhằm bổ sung bằng chứng thực nghiệm và đưa ra hàm ý quản trị phù hợp cho doanh nghiệp trong bối cảnh hiện đại hóa và hội nhập quốc tế.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Văn hoá doanh nghiệp

2.1.1. Khái niệm văn hóa doanh nghiệp

Trong mỗi tổ chức, văn hóa doanh nghiệp luôn hiện diện như một phần tất yếu, chi phối hành vi, thái độ và cách thức tương tác của các thành viên. Văn hóa không chỉ phản ánh quá trình hình thành và phát triển riêng biệt của từng doanh nghiệp mà còn là kết quả của sự tích lũy giá trị, kinh nghiệm và chuẩn mực xã hội qua thời gian. Chính sự đa dạng trong nguồn gốc hình thành, bối cảnh lịch sử, ngành nghề kinh doanh, vị trí địa lý và đặc điểm con người đã khiến việc định nghĩa văn hóa doanh nghiệp trở nên phong phú và nhiều chiều. Các học giả đã đưa ra nhiều quan niệm khác nhau nhằm lý giải bản chất và vai trò của văn hóa tổ chức. Một số tiếp cận nhấn mạnh tính ổn định và tự duy trì của hệ giá trị trong doanh nghiệp, trong khi những cách tiếp cận khác lại xem văn hóa như một quá trình học hỏi và thích ứng không ngừng với môi trường. Dù cách tiếp cận có khác nhau, điểm chung nổi bật là thừa nhận văn hóa doanh nghiệp là yếu tố nền tảng định hướng hành vi và ảnh hưởng sâu rộng đến hiệu quả hoạt động cũng như sự phát triển bền vững của tổ chức.

Về mặt khái niệm, Kotter và Heskett (1992) định nghĩa văn hóa doanh nghiệp là tổng hợp các giá trị và cách hành xử phụ thuộc lẫn nhau, phổ biến trong tổ chức và có xu hướng duy trì, lưu truyền qua thời gian. Cách tiếp cận này nhấn mạnh tính ổn định, liên kết chặt chẽ giữa các giá trị trong việc hình thành nên bản sắc doanh nghiệp. Ở một góc nhìn khác, Williams, Dobson và Walters (1989) coi văn hóa doanh nghiệp là tập hợp những niềm tin, thái độ và giá trị phổ biến, tương đối ổn định, có vai trò điều chỉnh hành vi tổ chức. Định nghĩa này làm nổi bật ảnh hưởng của yếu tố tâm lý xã hội đối với hành vi cá nhân và tập thể. Tuy nhiên, cách tiếp cận được chấp nhận rộng rãi hơn cả là của Edgar Schein, theo đó văn hóa doanh nghiệp được hình thành từ quá trình học hỏi tập thể nhằm giải quyết vấn đề nội bộ và thích ứng với môi trường bên ngoài, với ba cấp độ: biểu hiện bề nổi, giá trị chung và giả định nền tảng.

Từ các phân tích trên, có thể khẳng định rằng văn hóa doanh nghiệp tồn tại khách quan trong mọi tổ chức, bất kể doanh nghiệp đó có nhận thức rõ ràng về nó hay không. Nếu ví doanh nghiệp như một chiếc máy tính thì văn hóa doanh nghiệp chính là hệ điều hành, âm thầm điều khiển mọi hoạt động và tương tác nội bộ. Không tồn tại doanh nghiệp "không có văn hóa", mà chỉ có sự khác biệt về mức độ tích cực hoặc tiêu cực trong các giá trị vận hành. Do vậy, quản trị văn hóa doanh nghiệp không phải là tạo ra một nền văn hóa

hoàn toàn mới, mà là quá trình liên tục nhận diện, phát huy những giá trị tích cực đồng thời điều chỉnh các yếu tố hạn chế, nhằm thích ứng với mục tiêu phát triển và yêu cầu thay đổi của môi trường kinh doanh. Những doanh nghiệp biết khai thác và phát triển văn hóa tổ chức một cách chủ động sẽ sở hữu lợi thế bền vững trong việc gia tăng gắn kết nội bộ, nâng cao hiệu quả hoạt động và khả năng cạnh tranh trên thị trường. Như vậy, kế thừa các nghiên cứu tiền nhiệm tác giả đưa ra định nghĩa về văn hoá doanh nghiệp để sử dụng trong nghiên cứu này như sau: “Văn hóa doanh nghiệp có thể được hiểu là hệ thống các giá trị, niềm tin, chuẩn mực và hành vi được hình thành, chia sẻ và duy trì trong tổ chức, nhằm định hướng hành động của các thành viên và chi phối cách thức doanh nghiệp vận hành, thích ứng với môi trường, cũng như phát triển bền vững theo thời gian.”

2.1.2 Vai trò của văn hoá doanh nghiệp

Hiện nay các nhà quản trị ở doanh nghiệp lớn hay nhỏ đều nhận thấy tầm quan trọng của văn hóa doanh nghiệp. Theo ông Nguyễn Ngọc Sang, tổng giám đốc Công ty Liksin thì “Người giỏi hay đi, làm sao giữ chân được họ? Đừng ràng buộc họ bằng tiền lương, chức vụ vì những thứ này không có nhiều mà phải tạo được sự liên kết bằng văn hóa doanh nghiệp”. Trong cuộc khảo sát gần 350 du học sinh Việt Nam do công ty nhân sự SHD thực hiện trong hai tháng 1 và 2 năm 2010 thì 83% chưa hài lòng về chuyện lương thưởng và có tới 87% gặp nhiều khó khăn về văn hóa doanh nghiệp.

Như vậy, văn hóa doanh nghiệp có vai trò quan trọng , quyết định sự trường tồn của doanh nghiệp, thể hiện qua các vai trò cụ thể sau:

- *Văn hóa doanh nghiệp tạo nên phong thái của doanh nghiệp, giúp phân biệt doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác*

Doanh nghiệp cũng như một con người, là một cơ thể sống với tính cách đặc trưng riêng. Con người, có những người luôn để lại hình ảnh rõ ràng, sâu sắc và đẹp đẽ trong lòng người khác, cũng có người chỉ mờ nhạt, giống như bao người khác hoặc thậm chí còn để lại hình ảnh không thiện cảm. Doanh nghiệp cũng vậy, có 21 doanh nghiệp, khi nhắc tới là gọi lên được hình ảnh đặc trưng tốt đẹp nhưng cũng có doanh nghiệp để lại hình ảnh không thiện cảm với đối tác, khách hàng... Điều làm nên những hệ quả như vậy chính là văn hóa. Các yếu tố cấu thành nên văn hóa doanh nghiệp như kiến trúc văn phòng, đồng phục, triết lý kinh doanh, lễ nghi, giá trị và chuẩn mực... tạo cho các doanh nghiệp có đặc trưng riêng, phân biệt doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác. Chẳng hạn, khi nhắc tới Facebook là có thể liên tưởng ngay một công ty với môi trường làm việc thoải mái, nhân viên có thể làm việc ở bất kỳ đâu và tạo điều kiện thuận lợi cho sự sáng tạo của nhân viên.

Khi nhắc tới Vihajico của Việt Nam là nhắc tới một văn hóa doanh nghiệp với tính kỷ luật và tuân thủ quy tắc làm việc cao.

Như vậy, nếu doanh nghiệp xây dựng được văn hóa doanh nghiệp mạnh, thích nghi thì cũng là xây dựng thành công thương hiệu cho doanh nghiệp mình, để cho không chỉ khách hàng mà cả các nhà cung ứng, những người tài năng tin tưởng, tạo tiền đề cho sự phát triển không ngừng và vững mạnh.

- *Văn hóa doanh nghiệp tạo ra sự gắn kết, giảm xung đột giữa các thành viên trong doanh nghiệp*

Vai trò quan trọng nhất của văn hóa doanh nghiệp chính là tạo nên sự gắn kết đồng thuận giữa các thành viên trong doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp gắn kết, tạo sự thống nhất đồng thuận của các nhân viên thông qua hệ thống các giá trị chuẩn mực chung từ đó tạo ra nguồn lực nội sinh cho sự phát triển của doanh nghiệp, trở thành lực cộng hưởng và động lực văn hóa thúc đẩy sự phát triển, tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Trong quyển sách "Đi tìm sự tuyệt hảo", Thomas Peter và Robert Waterman cho rằng: tính vượt trội và thống nhất của văn hóa là một tính chất căn bản của những doanh nghiệp có chất lượng cao nhất. Vốn quý nhất của doanh nghiệp không phải là con người nói chung nếu doanh nghiệp ấy gồm đa số những con người có "xác" không "hồn" thiếu bản sắc, lý tưởng, động lực. Chính những giá trị chung được chia sẻ của doanh nghiệp là những yếu tố kết dính những con người riêng lẻ thành đội ngũ biết chiến đấu hết mình cho lý tưởng của doanh nghiệp và tạo nên bản sắc của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp không có bản sắc²² chỉ là nơi tập hợp đơn thuần các kỷ luật và điều lệ chứ không phải là một cộng đồng đầy sức sống. Chẳng hạn, văn hóa khá "thoáng" của FPT giúp cho nhân viên của họ, những người chủ yếu làm công việc cứng nhắc với máy tính hay làm việc tự do để tìm kiếm khách hàng trở nên thân thiết như anh em trong một gia đình.

- *Văn hóa doanh nghiệp tạo động lực làm việc cho các thành viên*

Văn hóa doanh nghiệp giúp cho nhân viên trong công ty hiểu được mục tiêu, định hướng của công ty, hiểu được đóng góp của họ có ý nghĩa như thế nào tới thành công chung của doanh nghiệp nên góp phần tạo động lực làm việc cho các thành viên. Nếu văn hóa doanh nghiệp yếu thì nhân viên không cảm nhận được sự chia sẻ của ban lãnh đạo; cảm nhận không rõ vai trò và ý nghĩa của công việc của mình đối với công ty... Theo số liệu nghiên cứu nhân sự của Công ty tư vấn DG & A của Mỹ, hiện chỉ có 37% nhân viên hiểu rõ mục đích mà tổ chức của mình đang theo đuổi và lý do tại sao lại theo đuổi mục đích

đó; 20% nhân viên hiểu được vai trò và công việc của mình có ý nghĩa như thế nào với mục đích của tổ chức và khoảng một phần ba nhân viên mong muốn đóng góp cho tổ chức. Ngược lại có 20% nhân viên không nhiệt tình tham gia và 50% nhân viên không có ý kiến hay né tránh trách nhiệm. Ngược lại, nếu doanh nghiệp có văn hóa mạnh thì nhân viên sẽ cảm nhận được mục đích và hành vi của mình có phù hợp với mục đích của doanh nghiệp không, từ đó thúc đẩy họ phát huy tốt nhất năng lực của mình để đóng góp cho doanh nghiệp.

- *Văn hóa doanh nghiệp giúp thu hút và giữ chân nhân viên giỏi*

Thù lao vật chất gồm tiền lương, tiền thưởng và phúc lợi đã từng là yếu tố quan trọng nhất, ảnh hưởng quyết định đến việc thu hút và giữ chân người giỏi cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, hiện nay người lao động đã bắt đầu có nhận thức khác. Theo học thuyết năm bậc thang nhu cầu của A. Maslow, các yếu tố vật chất như vậy chỉ mới giúp người lao động thỏa mãn bậc thang đầu tiên, bậc thang thấp nhất trong tháp nhu cầu của họ. Vì vậy, nếu các doanh nghiệp chỉ dừng lại ở việc trả lương cao thì chưa đủ để thu hút và giữ chân những người có chuyên môn giỏi. Khi người lao động thỏa mãn được các bậc dưới của bậc thang nhu cầu thì họ có xu hướng mong muốn được thỏa mãn nhiều hơn ở các bậc cao hơn như giao tiếp, nhu cầu được tôn trọng và tự hoàn thiện mình. Văn hóa doanh nghiệp sẽ giúp người lao động thỏa mãn những nhu cầu này. Khi doanh nghiệp có văn hóa mạnh, nhân viên sẽ cảm nhận được bầu không khí làm việc thân thiện, cởi mở và chuyên nghiệp, hiểu được mục tiêu của doanh nghiệp, từ đó tự định hướng được mục tiêu cho cá nhân mình nên họ trung thành và gắn bó lâu dài hơn với doanh nghiệp. Điều này có thể được chứng minh rất rõ ràng qua sự trung thành của các nhân viên và hiệu quả làm việc cao của các công ty Nhật Bản.

- *Văn hóa doanh nghiệp giúp tăng cường sự sáng tạo và đổi mới cho nhân viên*

Nếu các nhà quản lý quan tâm tới xây dựng văn hóa doanh nghiệp thì sẽ giúp cho nhân viên của họ có động lực để đóng góp ý tưởng mới cho công ty. Ở những doanh nghiệp có văn hóa mạnh, người lao động được tự chủ trong công việc, họ có hướng đi và mục tiêu cho riêng mình và mục tiêu ấy gắn liền với mục tiêu của doanh nghiệp; mặt khác, người lao động có xu hướng gắn bó lâu dài với doanh nghiệp. Vì lý do này mà người lao động được khuyến khích để tích cực làm việc, đưa ra nhiều sáng kiến cải tiến và đổi mới cho doanh nghiệp. Công ty xe hơi Nhật “Mazda” là một điển hình trong trường hợp này. Từ tháng 5 năm 1954 đến nay, công ty đã triển khai hoạt động kiến nghị hợp lý hóa, đến nay

cán bộ nhân viên của công ty đã đưa ra được khoảng hai vạn kiến nghị, bình quân mỗi người một năm đưa ra được khoảng 30 kiến nghị. Kết quả này chính là nhờ văn hóa mạnh của Mazda.

2.2 Chất lượng kiểm toán

Chất lượng luôn là mối quan tâm hàng đầu của bất kỳ tổ chức và doanh nghiệp nào trong quá trình hoạt động của mình. Đây là một khái niệm phức tạp, và việc đánh giá chất lượng phụ thuộc vào trình độ phát triển của nền kinh tế cũng như góc độ đánh giá của từng đối tượng quan sát. Theo định nghĩa của Tiêu chuẩn Việt Nam TCVN 5200 – ISO 9000, chất lượng được hiểu là mức độ phù hợp của sản phẩm hoặc dịch vụ trong việc đáp ứng các yêu cầu đề ra hoặc mong đợi của người mua.

Kiểm toán báo cáo tài chính được coi là một loại hình dịch vụ đặc biệt, với sản phẩm cuối cùng là các báo cáo kiểm toán đối với báo cáo tài chính của đơn vị được kiểm toán. Khác với các sản phẩm hay dịch vụ thông thường, nơi khách hàng có thể cảm nhận trực tiếp chất lượng trong quá trình tiêu dùng, đối với dịch vụ kiểm toán báo cáo tài chính, việc đánh giá chất lượng trở nên phức tạp hơn. Điều này là do người sử dụng báo cáo tài chính không chỉ bao gồm khách hàng thuê kiểm toán mà còn mở rộng tới các đối tượng khác như nhà đầu tư, ngân hàng, cơ quan quản lý nhà nước và các bên liên quan khác. Do đó, chất lượng kiểm toán không thể dễ dàng đánh giá trực tiếp mà phụ thuộc vào cách nhìn nhận, kỳ vọng và tiêu chí đánh giá khác nhau của từng nhóm đối tượng sử dụng.

Hiện nay, tổng hợp từ các nghiên cứu trong nước và quốc tế, có hai góc nhìn chính về chất lượng kiểm toán báo cáo tài chính. Thứ nhất, chất lượng kiểm toán báo cáo tài chính được xem xét dưới góc độ chuyên môn nghề nghiệp, theo cách nhìn của các kiểm toán viên và các tổ chức lập quy định nghề nghiệp. Thứ hai, chất lượng kiểm toán báo cáo tài chính được đánh giá dưới góc độ chất lượng dịch vụ, theo cách nhìn của các khách hàng sử dụng dịch vụ kiểm toán. Hai góc nhìn này, mặc dù có mối liên hệ chặt chẽ với nhau, nhưng cũng phản ánh những kỳ vọng và tiêu chí đánh giá khác nhau trong việc xác định chất lượng dịch vụ kiểm toán.

2.2.1 Chất lượng kiểm toán báo cáo tài chính dưới góc độ chuyên môn nghề nghiệp

Theo quan điểm truyền thống, nhiều nhà nghiên cứu cho rằng chất lượng kiểm toán báo cáo tài chính được phản ánh thông qua khả năng phát hiện và báo cáo các sai phạm trọng yếu. DeAngelo (1981) là người đầu tiên định nghĩa chất lượng kiểm toán dưới góc độ thị trường, nhấn mạnh rằng năng lực chuyên môn và kinh nghiệm của kiểm toán viên quyết định khả năng phát hiện sai sót, trong khi tính độc lập chi phối việc báo cáo các sai

phạm. Các học giả như Wallace (1987, 2004), Palmrose (1988), Beatty (1989) và Francis (2004) đều tiếp cận theo hướng này, cho rằng chất lượng kiểm toán gắn liền với tính trung thực, độ tin cậy của thông tin tài chính sau kiểm toán. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Bùi Thị Thủy (2014) cũng củng cố quan điểm này khi nhấn mạnh rằng đánh giá chất lượng kiểm toán cần dựa trên khả năng phát hiện và báo cáo sai phạm trọng yếu của kiểm toán viên.

Tuy nhiên, từ thực tiễn các vụ bê bối tài chính lớn như Enron, giới nghiên cứu nhận thấy rằng việc đánh giá chất lượng kiểm toán chỉ dựa trên quy mô công ty kiểm toán hoặc tiêu chí Big Four là không đầy đủ. Krishnan và cộng sự (2003) khẳng định rằng tiêu chí này không thể giải thích sự thất bại trong các trường hợp kiểm toán lớn. Do đó, xu hướng hiện nay chuyển sang đánh giá chất lượng kiểm toán thông qua việc tuân thủ chuẩn mực chuyên môn và đạo đức nghề nghiệp. Theo chuẩn mực kiểm soát chất lượng Việt Nam (VSQC1) và các nghiên cứu của Beckmerhagen et al. (2004) cũng như General Accounting Office (2003), chất lượng kiểm toán đạt được khi kiểm toán viên tuân thủ chặt chẽ các chuẩn mực kiểm toán và nguyên tắc đạo đức, đảm bảo bằng chứng kiểm toán đầy đủ và tính chính xác cao trong báo cáo tài chính.

Như vậy, có hai cách tiếp cận chủ yếu khi xem xét chất lượng kiểm toán dưới góc độ chuyên môn nghề nghiệp. Một là đánh giá dựa trên khả năng phát hiện và báo cáo sai sót trọng yếu; hai là đánh giá dựa trên mức độ tuân thủ chuẩn mực kiểm toán và đạo đức nghề nghiệp. Trong đó, xu hướng hiện đại ngày càng nhấn mạnh hơn vai trò của việc tuân thủ chuẩn mực chuyên môn như thước đo trung tâm cho chất lượng kiểm toán. Việc tuân thủ đầy đủ các quy định chuyên môn và đạo đức nghề nghiệp không chỉ nâng cao độ tin cậy của báo cáo tài chính mà còn củng cố vị thế, uy tín và trách nhiệm xã hội của nghề kiểm toán trong bối cảnh toàn cầu hóa và yêu cầu minh bạch ngày càng cao.

2.2.2 Chất lượng kiểm toán báo cáo tài chính dưới góc độ chất lượng dịch vụ

Theo định nghĩa của Tổ chức Tiêu chuẩn hóa Quốc tế (ISO 8402), chất lượng dịch vụ được hiểu là tập hợp các đặc tính của một đối tượng nhằm đảm bảo khả năng đáp ứng các yêu cầu đã được xác định hoặc các nhu cầu tiềm ẩn. Một cách đơn giản hơn, chất lượng dịch vụ phản ánh mức độ hài lòng của khách hàng và được đo lường thông qua sự chênh lệch giữa kỳ vọng ban đầu và chất lượng thực tế đạt được. Nếu kết quả thực tế vượt qua mong đợi, dịch vụ được đánh giá là có chất lượng cao; ngược lại, nếu thực tế thấp hơn kỳ vọng, dịch vụ sẽ bị xem là không đạt yêu cầu.

Nhiều nhà nghiên cứu đã khai thác khía cạnh này từ các cách tiếp cận khác nhau. Parasuraman và cộng sự (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ chính là khoảng cách giữa mong đợi của khách hàng và trải nghiệm thực tế họ nhận được. Trong khi đó, Cronin và Taylor (1992) cho rằng mức độ cảm nhận trực tiếp của khách hàng đối với dịch vụ phản ánh tốt nhất chất lượng dịch vụ. Đồng quan điểm, Edvardsson, Thomsson và Ovretveit (1994) nhận định rằng dịch vụ được đánh giá là có chất lượng khi nó đáp ứng được nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng. Wisniewski và Donnelly (1996) tiếp tục bổ sung rằng chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào khả năng thỏa mãn yêu cầu và kỳ vọng khách hàng. Từ tổng hợp các quan điểm trên, có thể kết luận rằng chất lượng dịch vụ mang tính chủ quan, được định hình bởi cảm nhận thực tế của khách hàng và phụ thuộc vào mức độ thỏa mãn nhu cầu mà dịch vụ đó mang lại.

Khi đặt kiểm toán độc lập trong bối cảnh một loại hình dịch vụ đặc thù, việc đánh giá chất lượng kiểm toán cần được tiếp cận từ góc nhìn chất lượng dịch vụ. Theo quy định tại Chuẩn mực Kiểm toán Việt Nam số 220 (VSA 220), chất lượng kiểm toán được hiểu là mức độ thỏa mãn của người sử dụng dịch vụ về tính khách quan và độ tin cậy của ý kiến kiểm toán, đồng thời phản ánh sự đáp ứng về thời gian, chi phí hợp lý và sự hữu ích của các kiến nghị, khuyến nghị liên quan đến công tác tài chính và kế toán của đơn vị được kiểm toán. Một số nghiên cứu tiêu biểu cũng nhấn mạnh việc đánh giá chất lượng kiểm toán thông qua sự hài lòng của người sử dụng dịch vụ. Cụ thể, Angus Duff (2004) cho rằng định nghĩa chất lượng kiểm toán của DeAngelo chỉ mới tập trung vào khía cạnh chuyên môn kỹ thuật, chưa bao quát đầy đủ vai trò của các bên liên quan như nhà đầu tư, đơn vị kiểm toán và các đối tượng sử dụng thông tin tài chính khác. Tại Việt Nam, Nguyễn Anh Tuấn (2014) cho rằng chất lượng kiểm toán không chỉ nằm ở tính trung thực và khách quan của ý kiến kiểm toán mà còn ở sự hài lòng của khách hàng đối với các giải pháp và kiến nghị do kiểm toán viên đưa ra. Tương tự, Trần Khánh Lâm (2010) tổng kết rằng chất lượng kiểm toán được thể hiện qua mức độ tin cậy và sự thỏa mãn của người sử dụng kết quả kiểm toán.

Tóm lại, tiếp cận chất lượng kiểm toán báo cáo tài chính từ góc độ chất lượng dịch vụ nghĩa là xem xét chất lượng kiểm toán như một loại dịch vụ đặc thù, trong đó thước đo chủ yếu là sự hài lòng và mức độ thỏa mãn của khách hàng sử dụng dịch vụ kiểm toán. Theo cách tiếp cận này, việc đánh giá chất lượng kiểm toán không chỉ dựa trên kỹ thuật

chuyên môn mà còn cần xét đến trải nghiệm thực tế của người sử dụng trong toàn bộ quá trình cung cấp dịch vụ kiểm toán.

2.3 Cơ sở lý thuyết

2.3.1 Khung giá trị cạnh tranh

Khung Giá trị Cạnh tranh (Competing Values Framework - CVF) đã được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng (ví dụ: Chin-Loy & Mujtaba, 2007; Quinn, 1988; Quinn & Rohrbaugh, 1983; Shokshok và cộng sự, 2010; Trivellas & Dargenidou, 2009; Twati & Gammack, 2006) như một công cụ quan trọng để xây dựng cấu trúc và đo lường văn hóa tổ chức.

Khung CVF được đông đảo các nhà nghiên cứu chấp nhận không chỉ như một mô hình về văn hóa, mà còn được sử dụng để đo lường các khía cạnh khác như hiệu quả tổ chức (Cameron & Quinn, 1999; Howard, 1993; Kwan & Walker, 1993). Do đó, CVF phù hợp với mục tiêu chung của việc áp dụng đổi mới – chủ yếu nhằm nâng cao hiệu quả hoặc hiệu suất của tổ chức (Damanpour & Gopalakrishnan, 1998). CVF cũng đã được sử dụng để xây dựng hồ sơ văn hóa của tổ chức và thực hiện các phân tích so sánh (Trivellas & Dargenidou, 2009).

Khung này còn giúp xác định liệu một tổ chức có xu hướng tập trung vào các điều kiện nội bộ hay các điều kiện bên ngoài, đồng thời cho biết tổ chức ưu tiên tính linh hoạt và quyền tự quyết hay sự ổn định và kiểm soát. CVF chia văn hóa tổ chức thành hai trục: trục ngang phản ánh sự hội nhập hoặc tập trung nội bộ so với sự phân hóa hoặc tập trung bên ngoài, còn trục dọc phản ánh sự ổn định và kiểm soát so với tính linh hoạt và quyền tự quyết. Do đó, CVF tạo thành bốn nhóm văn hóa tổ chức như thể hiện trong Hình 2.1: văn hóa gia đình (clan), văn hóa đổi mới (adhocracy), văn hóa thị trường (market) và văn hóa cấp bậc (hierarchy).



Hình 2.1: Mô hình văn hóa của Robert Quinn và Kim Cameron

Nguồn: Robert Quinn và Kim Cameron, 1999

- **Văn hóa gia đình (Clan Culture)** nhấn mạnh vào tập trung nội bộ và tính linh hoạt. Trong tổ chức theo văn hóa gia đình, nhân viên được thúc đẩy thông qua các giá trị chung, sự tham gia, lòng trung thành, tính gắn kết và làm việc nhóm. Văn hóa này nâng cao tinh thần, sự cởi mở và niềm tin, đồng thời giảm thiểu sự kháng cự đối với thay đổi (Cameron & Quinn, 1999). Việc chấp nhận và áp dụng EMA (Kế toán Quản lý Môi trường) dễ dàng hơn trong văn hóa gia đình vì nó đề cao giao tiếp và hỗ trợ đổi mới.

- **Văn hóa đổi mới (Adhocracy Culture)** có đặc trưng là định hướng ra bên ngoài và mức độ linh hoạt cao. Văn hóa này tập trung vào tinh thần chủ động, sáng tạo, đổi mới và khởi nghiệp để khám phá các thị trường mới và nắm bắt cơ hội. Văn hóa đổi mới khuyến khích sự sẵn sàng thay đổi (Cameron & Quinn, 1999), vì vậy việc áp dụng EMA có khả năng thành công cao trong môi trường này.

- **Văn hóa thị trường (Market Culture)** đề cao năng suất, hiệu quả, lợi nhuận và khả năng cạnh tranh, tập trung vào ổn định và kiểm soát nhưng thiên về các yếu tố bên ngoài hơn. Văn hóa này hướng đến việc nhận diện các cơ hội và mối đe dọa nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh và tăng lợi nhuận (Cameron & Quinn, 1999). Do EMA giúp giảm tác động môi trường và khai thác các cơ hội gia tăng lợi thế cạnh tranh, nên nó cũng dễ dàng được chấp nhận trong văn hóa thị trường.

• **Văn hóa cấp bậc (Hierarchy Culture)** tập trung vào định hướng nội bộ, tính ổn định và kiểm soát (Trivellas & Dargenidou, 2009). Văn hóa này dựa trên các cấu trúc chính thức với các quy tắc, thủ tục và phân công trách nhiệm rõ ràng. Các giá trị chính gồm độ tin cậy, đo lường, chuẩn hóa, an toàn lao động và tập trung hóa quyền ra quyết định. Tổ chức theo văn hóa cấp bậc coi trọng sự chính thức và trật tự trong công việc, với nhiều cấp bậc quản lý.

2.3.2 Quan điểm dựa trên nguồn lực

Resource-Based View (RBV), được phát triển bởi Barney (1991), là một trong những lý thuyết nền tảng giải thích cách thức mà các yếu tố nội tại của tổ chức tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Theo RBV, thành công của doanh nghiệp không chỉ đến từ việc phản ứng với môi trường bên ngoài, mà chủ yếu dựa trên khả năng khai thác và phát triển những nguồn lực nội tại độc đáo và khó sao chép. Các nguồn lực này có thể bao gồm tài sản hữu hình (vật chất, công nghệ) hoặc tài sản vô hình (thương hiệu, tri thức, văn hóa tổ chức). Theo đó, Barney xác định rằng để một nguồn lực trở thành nền tảng cho lợi thế cạnh tranh bền vững, nó phải thỏa mãn bốn tiêu chí: có giá trị (Valuable), hiếm có (Rare), khó bị bắt chước (Imperfectly Imitable) và không thể thay thế (Non-substitutable) – gọi tắt là VRIN. Văn hóa doanh nghiệp, với vai trò là tài sản vô hình, thường đáp ứng được các tiêu chí này nhờ vào sự hình thành lâu dài, gắn với lịch sử, kinh nghiệm tích lũy và các đặc điểm riêng biệt của mỗi tổ chức.

Trong bối cảnh nghiên cứu này, văn hóa doanh nghiệp tại các doanh nghiệp viễn thông được coi là nguồn lực chiến lược có thể ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng kiểm toán. Một nền văn hóa tổ chức vững mạnh, nhất quán về giá trị, khả năng thích nghi cao trước các thay đổi môi trường, và định hướng rõ ràng về sứ mệnh sẽ tạo điều kiện thuận lợi để kiểm soát nội bộ hiệu quả hơn, nâng cao tính minh bạch trong báo cáo tài chính, đồng thời hỗ trợ tích cực cho hoạt động kiểm toán. Ngược lại, sự yếu kém trong văn hóa tổ chức có thể dẫn tới môi trường làm việc thiếu trách nhiệm, dễ phát sinh sai sót hoặc gian lận tài chính, làm suy giảm chất lượng kiểm toán.

Việc vận dụng RBV trong đề tài này cho phép lý giải rằng văn hóa doanh nghiệp – nếu được xây dựng đúng đắn và khai thác hiệu quả – chính là yếu tố nội sinh giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng kiểm toán, củng cố lòng tin của các bên liên quan, đồng thời duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững trong môi trường viễn thông đầy biến động và cạnh tranh tại Hà Nội. Do vậy, nghiên cứu tác động của các thành phần văn hóa doanh nghiệp

như tính nhất quán, khả năng thích nghi và sứ mệnh doanh nghiệp đến chất lượng kiểm toán là hoàn toàn phù hợp với luận điểm của RBV về việc khai thác tài sản vô hình như một nguồn lực chiến lược.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương 2 đã trình bày cơ sở lý luận tổng quan liên quan đến đề tài nghiên cứu, bao gồm các khái niệm nền tảng về văn hóa doanh nghiệp và chất lượng kiểm toán trong doanh nghiệp. Cụ thể, tác giả đã hệ thống hóa các cách tiếp cận lý luận về văn hóa doanh nghiệp, nhấn mạnh vai trò của văn hóa tổ chức như một yếu tố nội sinh chi phối hành vi, thái độ làm việc, sự gắn kết nội bộ và tác động gián tiếp đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Đồng thời, các lý thuyết và khung đo lường chất lượng kiểm toán cũng đã được phân tích từ hai góc độ chính: góc độ chuyên môn nghề nghiệp (khả năng phát hiện và báo cáo sai sót trọng yếu) và góc độ chất lượng dịch vụ (sự thỏa mãn của khách hàng đối với dịch vụ kiểm toán).

Bên cạnh việc tổng hợp khái niệm, chương 2 còn xây dựng cơ sở giả thuyết nghiên cứu dựa trên mô hình Khung Giá trị Cạnh tranh (CVF), phân loại văn hóa tổ chức thành bốn nhóm chính: văn hóa gia đình (Clan Culture), văn hóa sáng tạo (Adhocracy Culture), văn hóa thị trường (Market Culture) và văn hóa cấp bậc (Hierarchy Culture). Ngoài ra, nghiên cứu cũng vận dụng quan điểm Dựa trên Nguồn lực (RBV) để lý giải rằng văn hóa doanh nghiệp là một tài sản vô hình có giá trị chiến lược, có khả năng ảnh hưởng đến chất lượng kiểm toán thông qua việc nâng cao hiệu quả kiểm soát nội bộ, tăng cường tính minh bạch tài chính và củng cố niềm tin từ các bên liên quan. Các giả thuyết nghiên cứu được phát triển từ nền tảng lý luận này sẽ làm cơ sở cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu và kiểm định trong các chương tiếp theo.

CHƯƠNG 3: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1 Tổng quan chung về các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn Hà Nội

3.1.1. Các giai đoạn phát triển của ngành viễn thông trên địa bàn Hà Nội

Trong thế giới hiện đại, viễn thông không chỉ là hạ tầng kỹ thuật mà còn là "huyết mạch" kết nối mọi hoạt động kinh tế - xã hội. Tại Hà Nội, thủ đô ngàn năm văn hiến đồng thời là trung tâm công nghệ, thương mại và đổi mới sáng tạo của Việt Nam, ngành viễn thông đã và đang giữ vai trò như một chiếc cầu nối vô hình nhưng mạnh mẽ, gắn kết con người, doanh nghiệp và chính quyền thành một hệ sinh thái số năng động. Sự phát triển của các doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội không chỉ phản ánh tốc độ hiện đại hóa của thành phố, mà còn là tấm gương thu nhỏ cho quá trình chuyển mình mạnh mẽ của nền kinh tế số Việt Nam. Để hiểu rõ hơn về bức tranh toàn cảnh này, việc khảo sát sự hình thành, phát triển và đặc điểm hiện nay của các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn Hà Nội là một bước đi cần thiết, tạo nền tảng cho những phân tích chuyên sâu về mối liên hệ giữa văn hóa doanh nghiệp và chất lượng kiểm toán trong bối cảnh hội nhập số.

Trong giai đoạn hình thành và phát triển ban đầu trước năm 2000, thị trường viễn thông Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng chủ yếu được vận hành theo mô hình độc quyền. Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) giữ vai trò trung tâm trong cung cấp dịch vụ điện thoại cố định và viễn thông cơ bản. Năm 1993, Tổng Công ty Thông tin Di động (MobiFone) được thành lập, mở đầu cho sự phát triển dịch vụ di động tại Việt Nam. Tiếp theo, Viettel – lúc đó là đơn vị trực thuộc Bộ Quốc phòng – bước vào thị trường năm 1995, đánh dấu sự khởi đầu của giai đoạn đa dạng hóa nhà cung cấp viễn thông. Sự xuất hiện của các doanh nghiệp mới tạo tiền đề cho một thị trường viễn thông cạnh tranh hơn, dù lúc đó còn ở quy mô hạn chế.

Từ năm 2000 đến 2010, thị trường viễn thông Hà Nội chứng kiến sự mở rộng mạnh mẽ về hạ tầng mạng và dịch vụ. Năm 1996, VNPT thành lập VinaPhone, bổ sung thêm một nhà mạng lớn vào thị trường. Các doanh nghiệp lớn như Viettel, MobiFone và VinaPhone cạnh tranh quyết liệt trong việc mở rộng vùng phủ sóng, cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng và phát triển mạng lưới 2G, 3G. Đây cũng là giai đoạn Chính phủ đẩy mạnh tự do hóa thị trường viễn thông, tạo điều kiện cho nhiều doanh nghiệp mới như Hanoi Telecom, Vietnamobile ra đời. Sự cạnh tranh đã mang lại lợi ích lớn cho người tiêu dùng với giá cước hợp lý hơn, dịch vụ đa dạng và chất lượng ngày càng cải thiện.

Giai đoạn từ năm 2011 đến nay đánh dấu bước chuyển mạnh mẽ sang xu hướng chuyển đổi số và phát triển bền vững trong ngành viễn thông tại Hà Nội. Theo thống kê

của Bộ Thông tin và Truyền thông, tính đến năm 2023, tổng doanh thu dịch vụ viễn thông đạt khoảng 139,26 nghìn tỷ đồng, tỷ lệ hộ gia đình sử dụng cáp quang đạt 79,4%, và tỷ lệ người dùng Internet đạt gần 78,59%. Viettel tiếp tục dẫn đầu thị trường với doanh thu hợp nhất năm 2023 đạt 172.520 tỷ đồng, lợi nhuận trước thuế 46.331 tỷ đồng – mức cao nhất trong 10 năm trở lại đây. VNPT đạt doanh thu hợp nhất 26.323 tỷ đồng trong 6 tháng đầu năm 2023, còn MobiFone ghi nhận doanh thu 13.482 tỷ đồng. Ngoài ba doanh nghiệp lớn, các công ty nhỏ như Vietnamobile và Hanoi Telecom cũng tham gia vào thị trường, tập trung khai thác các phân khúc thị trường ngách. Hà Nội hiện là một trong những trung tâm viễn thông lớn nhất cả nước, với sự đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ 5G, dịch vụ số và hạ tầng mạng hiện đại, đáp ứng nhu cầu kết nối ngày càng cao của người dân và doanh nghiệp.

3.1.2. Phương hướng phát triển đối với ngành viễn thông trên địa bàn Hà Nội

Hiện nay, các doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội đang định hướng phát triển theo mô hình doanh nghiệp số toàn diện, lấy công nghệ số làm trung tâm và đổi mới sáng tạo làm động lực tăng trưởng bền vững. Trọng tâm chiến lược là tiếp tục đầu tư mạnh mẽ vào hạ tầng viễn thông thế hệ mới (5G, tiến tới 6G), phát triển dịch vụ giá trị gia tăng (VAS), điện toán đám mây (cloud computing), trung tâm dữ liệu (Data Center), trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT) và bảo mật an ninh mạng. Đồng thời, các doanh nghiệp hướng tới chuyển đổi mô hình từ nhà cung cấp dịch vụ kết nối truyền thống sang nhà cung cấp giải pháp số tổng thể phục vụ nhu cầu doanh nghiệp, chính phủ số và thành phố thông minh. Trong bối cảnh Hà Nội đẩy mạnh chương trình phát triển đô thị thông minh, các doanh nghiệp viễn thông đóng vai trò chủ đạo trong việc tích hợp công nghệ số vào cơ sở hạ tầng và dịch vụ công.

Cụ thể, Tập đoàn Công nghiệp - Viễn thông Quân đội (Viettel) xác định mục tiêu trở thành nhà cung cấp dịch vụ số dẫn đầu tại Việt Nam, đồng thời vươn ra toàn cầu trong các lĩnh vực 5G, AI, Big Data và điện toán đám mây. Viettel đẩy mạnh phát triển hệ sinh thái dịch vụ số toàn diện, từ viễn thông, tài chính số, y tế số, giáo dục số đến thành phố thông minh, an ninh mạng. Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) tập trung chiến lược chuyển đổi thành nhà cung cấp giải pháp số quốc gia, với trọng tâm là mở rộng dịch vụ hạ tầng số, phát triển các nền tảng chính phủ điện tử, y tế điện tử, và giáo dục thông minh. VNPT cũng đẩy mạnh khai thác dịch vụ Internet of Things (IoT) và các nền tảng AI nhằm đáp ứng nhu cầu chuyển đổi số của khu vực công và doanh nghiệp tại Hà Nội. Tổng Công ty Viễn thông MobiFone định vị mình là nhà mạng viễn thông kết hợp dịch vụ nội dung số, tập trung phát triển các dịch vụ giải pháp doanh nghiệp (B2B) như quản lý bán

hàng số, chăm sóc khách hàng thông minh, hạ tầng viễn thông cho doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs). Ngoài ba ông lớn, các doanh nghiệp như Hanoi Telecom hay Vietnamobile cũng đẩy mạnh chiến lược tập trung vào thị trường ngách, khai thác dịch vụ dữ liệu giá rẻ, Internet di động cho giới trẻ và dịch vụ viễn thông nông thôn.

Bên cạnh đầu tư công nghệ, phương hướng phát triển của các doanh nghiệp viễn thông Hà Nội còn tập trung vào việc nâng cao trải nghiệm khách hàng, xây dựng văn hóa doanh nghiệp vững mạnh, chuyên nghiệp và hội nhập quốc tế. Các doanh nghiệp chú trọng cải tiến chất lượng dịch vụ, tăng cường đào tạo nguồn nhân lực số, đẩy mạnh các hoạt động trách nhiệm xã hội (CSR), gắn kết với các mục tiêu phát triển bền vững (SDGs). Với sự đồng hành của các chính sách thúc đẩy chuyển đổi số quốc gia, các doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội đang nỗ lực xây dựng hệ sinh thái số bền vững, tạo nền tảng vững chắc cho giai đoạn 2025–2030 và tầm nhìn đến năm 2045.

3.2 Đặc điểm văn hoá doanh nghiệp trong các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn Hà Nội

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ và áp lực cạnh tranh toàn cầu ngày càng gia tăng, văn hóa doanh nghiệp không chỉ đơn thuần là nền tảng tinh thần, mà còn là nhân tố chiến lược then chốt định hình bản sắc, thúc đẩy đổi mới sáng tạo và nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững cho các doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội. Các doanh nghiệp viễn thông lớn như Viettel, VNPT, MobiFone hay Vietnamobile đều ý thức sâu sắc rằng, để thành công trong môi trường kinh doanh nhiều biến động, việc xây dựng và phát triển một nền văn hóa doanh nghiệp vững mạnh là điều kiện tiên quyết.

Văn hóa doanh nghiệp trong ngành viễn thông Hà Nội hiện nay có những đặc điểm nổi bật như tinh thần đổi mới sáng tạo liên tục, tính kỷ luật cao, sự đề cao trách nhiệm cộng đồng và cam kết phát triển bền vững. Các doanh nghiệp chú trọng xây dựng môi trường làm việc đề cao sự thích ứng nhanh, sự học hỏi không ngừng và tinh thần chủ động trong mỗi cá nhân. Đồng thời, việc duy trì bản sắc riêng biệt qua lịch sử phát triển lâu dài và sự gắn kết nội bộ cũng được đặc biệt coi trọng. Mỗi doanh nghiệp viễn thông, dù có xuất phát điểm khác nhau, đều đang tìm cách hài hòa giữa truyền thống và hiện đại trong mô hình văn hóa của mình, nhằm đảm bảo vừa giữ được tính kế thừa, vừa đáp ứng được yêu cầu phát triển linh hoạt trong kỷ nguyên số.

Đặc biệt, các doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội đang nỗ lực chuyển hóa văn hóa doanh nghiệp thành "lợi thế mềm" trong chiến lược cạnh tranh: từ việc nuôi dưỡng đội ngũ nhân sự có tinh thần đổi mới, chủ động thích ứng với công nghệ mới, đến việc thúc đẩy giá

trị cộng đồng thông qua các chương trình trách nhiệm xã hội (CSR). Sự kết hợp giữa các giá trị cốt lõi như sáng tạo, kỷ luật, trách nhiệm, và tính bền vững đã tạo nên một diện mạo văn hóa doanh nghiệp vừa năng động, vừa giàu tính nhân văn đóng góp tích cực vào sự phát triển của hệ sinh thái số Hà Nội cũng như khẳng định vị thế quốc tế của các doanh nghiệp Việt Nam trong lĩnh vực viễn thông. Hai doanh nghiệp tiêu biểu là Tập đoàn Công nghiệp – Viễn thông Quân đội (Viettel) và Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) đã xây dựng và phát triển những đặc trưng văn hóa riêng biệt, phù hợp với chiến lược phát triển và môi trường kinh doanh.

❖ *Tập đoàn Viettel – Văn hóa đổi mới và tinh thần người lính*

Viettel xây dựng văn hóa doanh nghiệp dựa trên tám giá trị cốt lõi, đóng vai trò như kim chỉ nam định hướng mọi hoạt động và quyết định chiến lược của tổ chức. Các giá trị này thể hiện sự kết hợp hài hòa giữa bản lĩnh quân đội – nền tảng ban đầu của Viettel – và tư duy doanh nghiệp hiện đại toàn cầu. Giá trị "Thực tiễn là tiêu chuẩn kiểm nghiệm chân lý" nhấn mạnh rằng mọi quyết định kinh doanh phải được kiểm chứng qua thực tế thị trường. "Trưởng thành qua những thách thức và thất bại" cho thấy tinh thần coi khó khăn là cơ hội để học hỏi và đổi mới.

Để tạo môi trường làm việc phù hợp với triết lý văn hóa này, Viettel đã ban hành các quy định rõ ràng như: mỗi cán bộ nhân viên phải chủ động tìm tòi sáng tạo trong công việc; áp dụng cơ chế thi đua nội bộ thúc đẩy đổi mới sáng tạo hằng năm; quy định khuyến khích "dám nghĩ, dám làm" và "không sợ thất bại trong sáng tạo". Ngoài ra, mô hình quản lý phân quyền mạnh được Viettel áp dụng, cho phép các đơn vị tự chủ về sáng kiến và thử nghiệm giải pháp mới. Văn hóa doanh nghiệp tại Viettel cũng gắn chặt với kỷ luật thép của quân đội: yêu cầu tuân thủ quy trình chặt chẽ, tác phong nhanh nhẹn, đoàn kết tập thể và tinh thần trách nhiệm cá nhân cao. Nhờ môi trường làm việc đặc thù này, Viettel duy trì được sự năng động, linh hoạt và khả năng thích ứng nhanh với mọi biến động của thị trường viễn thông toàn cầu.

❖ *Tập đoàn VNPT – Văn hóa truyền thống và trách nhiệm xã hội*

Với bề dày lịch sử hơn 70 năm, VNPT xây dựng văn hóa doanh nghiệp tập trung vào việc duy trì giá trị truyền thống kết hợp với tinh thần trách nhiệm xã hội sâu sắc. Năm giá trị cốt lõi "Tinh thần VNPT", "Truyền thống VNPT", "Sức mạnh VNPT", "Chuẩn mực VNPT" và "Trách nhiệm VNPT" thể hiện rõ triết lý vận hành xuyên suốt tập đoàn. "Tinh

thần VNPT" đề cao tính tận tụy phục vụ cộng đồng, trong khi "Truyền thống VNPT" phản ánh sự trân trọng di sản lịch sử và kinh nghiệm vận hành lâu dài.

Để hiện thực hóa các giá trị văn hóa này, VNPT áp dụng nhiều quy định nội bộ tạo dựng môi trường làm việc chuẩn mực và bền vững. Các chính sách quản lý nhân sự của VNPT tập trung vào việc xây dựng văn hóa tuân thủ: quy định rõ ràng về chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp, quy tắc ứng xử nội bộ, chế tài khuyến khích tinh thần trách nhiệm và hợp tác giữa các đơn vị thành viên. VNPT cũng triển khai nhiều chương trình đào tạo định kỳ nhằm truyền tải tinh thần VNPT cho toàn bộ cán bộ nhân viên, đồng thời phát động các hoạt động cộng đồng như các chương trình hỗ trợ giáo dục vùng sâu vùng xa, chiến dịch chăm sóc sức khỏe cộng đồng và tài trợ cho phát triển nông thôn mới.

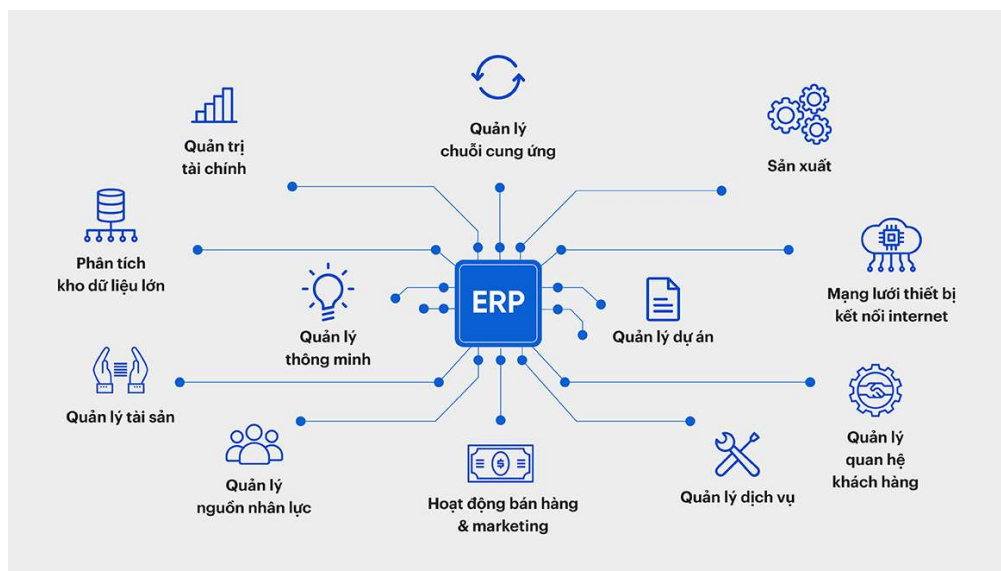
Nhờ các quy định rõ ràng và hoạt động thực tiễn đồng bộ, VNPT đã xây dựng được hình ảnh doanh nghiệp gắn bó với xã hội, vừa duy trì được sự ổn định nội bộ, vừa đảm bảo tính chuyên nghiệp và trách nhiệm trong toàn bộ chuỗi cung ứng dịch vụ viễn thông.

3.3. Tổng quan chung về hoạt động kiểm toán tại các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn Hà Nội

Trong những năm gần đây, chất lượng kiểm toán tại các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn Hà Nội đã có nhiều chuyển biến tích cực, gắn liền với xu thế chuyển đổi số mạnh mẽ và yêu cầu tăng cường minh bạch tài chính. Các tập đoàn lớn như Viettel, VNPT, MobiFone đều thực hiện kiểm toán báo cáo tài chính định kỳ với sự tham gia của các công ty kiểm toán hàng đầu như Deloitte Việt Nam, PwC Việt Nam, EY Việt Nam, hoặc Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn A&C. Việc tuân thủ chuẩn mực kiểm toán Việt Nam (VSA) và tiệm cận chuẩn mực kiểm toán quốc tế (ISA) giúp nâng cao độ tin cậy của báo cáo tài chính, đáp ứng yêu cầu quản lý nhà nước và kỳ vọng từ thị trường.

Thực tế cho thấy, các doanh nghiệp viễn thông lớn tại Hà Nội hiện nay đều xây dựng hệ thống kiểm soát nội bộ tương đối chặt chẽ, đặc biệt ở các khâu quản lý doanh thu dịch vụ, đầu tư tài sản công nghệ và phân bổ chi phí. Ví dụ, Viettel Telecom (một đơn vị thành viên của Tập đoàn Viettel) đã triển khai hệ thống ERP (Hình 3.1) và phần mềm kế toán SAP để chuẩn hóa dữ liệu tài chính, hỗ trợ kiểm toán viên trong việc truy xuất và đối chiếu thông tin nhanh chóng, minh bạch. Còn tại VNPT Hà Nội, việc kiểm soát chi phí đầu tư hạ tầng cáp quang và các dự án 5G đã được tổ chức thành các quy trình nội bộ chặt chẽ, với sự phân quyền rõ ràng nhằm giảm thiểu sai sót và gian lận. Các kiểm toán viên thực hiện kiểm toán tại những doanh nghiệp này đều ghi nhận mức độ hợp tác cao từ phía doanh

ngành, đồng thời có thể thu thập được bằng chứng kiểm toán đầy đủ và thích hợp hơn so với trước đây.



Hình 3.1: Hệ thống ERP tại Tập đoàn Viettel

Nguồn: Tập đoàn Viettel

Tuy nhiên, bên cạnh những tiến bộ, chất lượng kiểm toán trong ngành viễn thông tại Hà Nội vẫn còn đối mặt với một số thách thức đáng lưu ý. Một trong những khó khăn là việc xác định giá trị tài sản vô hình như bản quyền phần mềm, cơ sở dữ liệu khách hàng hay giá trị thương hiệu – những yếu tố đòi hỏi kỹ năng đánh giá tài chính tinh vi và am hiểu sâu về mô hình kinh doanh. Ví dụ, trong kỳ kiểm toán năm 2022, một số đơn vị thuộc VNPT đã phải điều chỉnh giảm giá trị tài sản vô hình liên quan đến dịch vụ truyền hình IPTV do thay đổi mô hình kinh doanh. Ngoài ra, tốc độ phát triển nhanh của công nghệ 5G, điện toán đám mây và Internet vạn vật (IoT) tạo ra những khoản đầu tư tài sản mới với độ rủi ro tài chính chưa ổn định, khiến việc đánh giá trở nên phức tạp hơn. Áp lực cạnh tranh về giá và ghi nhận doanh thu trả trước cũng gia tăng rủi ro kiểm toán, đòi hỏi kiểm toán viên không chỉ nắm vững các chuẩn mực kế toán mà còn cần hiểu rõ đặc thù hoạt động viễn thông. Do đó, việc nâng cao năng lực quản trị rủi ro tài chính, tăng cường phối hợp giữa đơn vị được kiểm toán và kiểm toán viên, cũng như duy trì môi trường văn hóa doanh nghiệp tích cực sẽ là chìa khóa để tiếp tục nâng cao chất lượng kiểm toán trong các doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội.

Như vậy, yếu tố văn hóa doanh nghiệp nổi lên như một nhân tố nội sinh có ảnh hưởng mạnh mẽ đến chất lượng kiểm toán tại các doanh nghiệp viễn thông. Một nền văn hóa tổ chức đề cao tính minh bạch, tinh thần trách nhiệm, sự thích ứng linh hoạt và thái độ hợp

tác sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai kiểm toán hiệu quả, giúp kiểm toán viên dễ dàng tiếp cận dữ liệu và đánh giá trung thực các rủi ro tài chính. Ngược lại, văn hóa thiên về thành tích ngắn hạn, che giấu thông tin hoặc thiếu tinh thần phối hợp có thể làm gia tăng rào cản đối với quá trình kiểm toán, dẫn đến nguy cơ suy giảm chất lượng. Các doanh nghiệp như Viettel với nét văn hóa kỷ luật và đổi mới, hay VNPT với truyền thống gắn kết và trách nhiệm xã hội, đã cho thấy vai trò định hình tích cực của văn hóa doanh nghiệp trong việc hỗ trợ quá trình kiểm toán, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay.

3.4 Giả thiết và mô hình nghiên cứu

3.4.1 Các giả thuyết nghiên cứu

Trong bối cảnh các doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội đang chịu ảnh hưởng sâu sắc từ quá trình chuyển đổi số và hội nhập quốc tế, văn hóa doanh nghiệp được xem như một nguồn lực nội sinh quan trọng, góp phần định hình hành vi tổ chức, chất lượng quản trị và hiệu quả kiểm toán. Nhiều nghiên cứu trước đây đã khẳng định rằng văn hóa tổ chức ảnh hưởng đáng kể đến kết quả hoạt động và chất lượng dịch vụ, trong đó bao gồm cả chất lượng kiểm toán (Cameron & Quinn, 1999; Schein, 2004; Hofstede, 1984).

Dựa trên CVF do Cameron và Quinn (1999) phát triển, văn hóa tổ chức có thể được phân thành bốn loại hình: văn hoá gia đình, văn hoá sáng tạo, văn hoá thị trường và văn hoá cấp bậc, mỗi loại hình với những đặc trưng riêng biệt về cách thức điều phối nội bộ, cách tiếp cận môi trường và khả năng tạo dựng hiệu quả tổ chức. Các nghiên cứu như Trivellas và Dargenidou (2009) đã chỉ ra rằng các loại hình văn hóa khác nhau tác động khác nhau đến hiệu quả tổ chức, bao gồm hiệu quả kiểm soát nội bộ và tính minh bạch tài chính – những yếu tố cốt lõi trong kiểm toán. Đối với những doanh nghiệp có văn hóa định hướng vào sự gắn kết nội bộ và đổi mới – tiêu biểu như văn hóa gia đình và văn hóa sáng tạo – môi trường làm việc thường đề cao tinh thần chia sẻ thông tin, tôn trọng giá trị tập thể, khuyến khích đổi mới và hỗ trợ thích ứng với sự thay đổi. Những đặc điểm này tạo điều kiện thuận lợi cho kiểm toán viên trong quá trình tiếp cận thông tin, đánh giá rủi ro, xác lập bằng chứng, từ đó nâng cao độ trung thực và độ tin cậy của kết quả kiểm toán. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất hai giả thuyết theo chiều hướng tích cực, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1a: Văn hóa doanh nghiệp định hướng gia đình có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng kiểm toán trong doanh nghiệp viễn thông.

H1b: Văn hóa doanh nghiệp định hướng sáng tạo có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng kiểm toán trong doanh nghiệp viễn thông

Ngược lại, các doanh nghiệp theo đuổi văn hóa định hướng thành tích như văn hóa thị trường hoặc theo đuổi sự kiểm soát chặt chẽ theo mô hình cấp bậc có thể tạo ra áp lực quá lớn về hiệu quả kinh doanh hoặc sự cứng nhắc trong quy trình. Những áp lực này có thể khiến thông tin nội bộ bị che giấu, hạn chế tính minh bạch, đồng thời gây khó khăn cho kiểm toán viên trong việc phát hiện rủi ro và thu thập bằng chứng kiểm toán đáng tin cậy. Điều này tiềm ẩn nguy cơ suy giảm chất lượng kiểm toán. Vì vậy, nghiên cứu tiếp tục đề xuất hai giả thuyết theo chiều hướng tiêu cực:

H1c: Văn hóa doanh nghiệp định hướng thị trường có ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng kiểm toán trong doanh nghiệp viễn thông.

H1d: Văn hóa doanh nghiệp định hướng cấp bậc có ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng kiểm toán trong doanh nghiệp viễn thông.

Theo quan RBV nguồn lực bên trong doanh nghiệp đặc biệt là các tài sản vô hình như văn hóa doanh nghiệp – đóng vai trò trung tâm trong việc xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững. Một nguồn lực chỉ thực sự mang lại lợi thế chiến lược khi nó đáp ứng được đầy đủ bốn tiêu chí: giá trị (valuable), hiếm có (rare), khó bắt chước (inimitable) và không thể thay thế (non-substitutable), gọi tắt là nguyên tắc VRIN. Văn hóa doanh nghiệp, nếu được định hình theo cách tạo ra sự thống nhất nội bộ, khả năng thích nghi với môi trường thay đổi nhanh và định hướng rõ ràng về sứ mệnh tổ chức, sẽ trở thành tài sản vô hình quý giá mà các đối thủ khó sao chép được.

Trong bối cảnh kiểm toán, văn hóa doanh nghiệp đóng vai trò hỗ trợ then chốt cho quá trình thu thập thông tin, xác định và đánh giá rủi ro, cũng như củng cố tính trung thực trong báo cáo tài chính. Các yếu tố nội tại của văn hóa doanh nghiệp như tính nhất quán, khả năng thích nghi và sứ mệnh doanh nghiệp rõ ràng có thể tạo ra môi trường thuận lợi cho kiểm toán viên thực hiện công việc, bằng cách giảm thiểu các rào cản thông tin, khuyến khích hợp tác minh bạch và nâng cao trách nhiệm giải trình trong nội bộ tổ chức. Các nghiên cứu như của Wheelen và Hunger (2012) cũng nhấn mạnh rằng văn hóa phù hợp có thể làm gia tăng hiệu quả kiểm soát nội bộ, từ đó nâng cao chất lượng kiểm toán tổng thể.

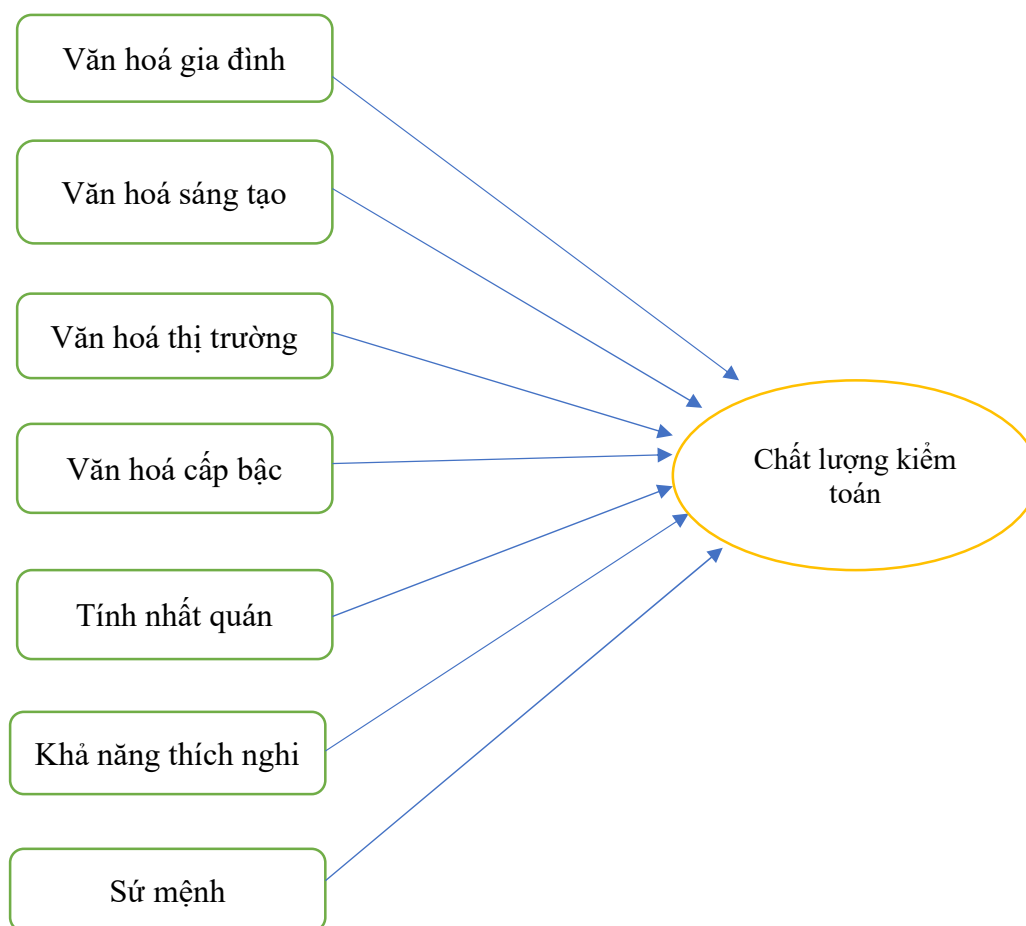
Dựa trên cơ sở lý thuyết này, nghiên cứu đề xuất ba giả thuyết tiếp theo nhằm kiểm định vai trò của các yếu tố văn hóa nội tại đối với chất lượng kiểm toán trong các doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội:

H2: Tính nhất quán trong văn hóa doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng kiểm toán trong doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội.

H3: Khả năng thích nghi của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng kiểm toán trong doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội.

H4: Sứ mệnh doanh nghiệp được xác định rõ ràng có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng kiểm toán trong doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội.

3.4.2 Mô hình nghiên cứu



Hình 3.2. Mô hình nghiên cứu các yếu tố văn hoá ảnh hưởng đến chất lượng kiểm toán tạo các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn Hà Nội

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Phương trình nghiên cứu:

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 - a_3X_3 - a_4X_4 + a_5X_5 + a_6X_6 + a_7X_7$$

Trong đó:

Y: Chất lượng kiểm toán

- X1: Văn hoá gia đình
- X2: Văn hoá sáng tạo
- X3: Văn hoá thị trường
- X4: Văn hoá cấp bậc
- X5: Tính nhất quán
- X6: Khả năng thích nghi
- X7: Sứ mệnh

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Chương 3 trình bày tổng quan quá trình hình thành và phát triển của các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn Hà Nội, làm rõ vai trò của các đơn vị như Viettel, VNPT, MobiFone trong việc thúc đẩy hạ tầng viễn thông quốc gia và hội nhập vào nền kinh tế số. Cùng với đó, hoạt động kiểm toán tại các doanh nghiệp này cũng được phân tích dựa trên thực tiễn triển khai, yêu cầu tuân thủ các chuẩn mực kiểm toán Việt Nam và tiệm cận chuẩn mực quốc tế. Qua khảo sát thực tế, có thể thấy rằng chất lượng kiểm toán trong lĩnh vực viễn thông đã được cải thiện đáng kể nhờ sự chủ động trong minh bạch tài chính, hệ thống kiểm soát nội bộ ngày càng hoàn thiện, và sự tham gia của các tổ chức kiểm toán uy tín. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cũng phải đối mặt với những thách thức như định giá tài sản vô hình, rủi ro công nghệ mới và áp lực cạnh tranh, đòi hỏi yêu cầu kiểm toán ngày càng khắt khe và chuyên sâu hơn.

Trên cơ sở thực tiễn và nền tảng lý thuyết về văn hóa doanh nghiệp (CVF) và quan điểm dựa trên nguồn lực (RBV), chương nghiên cứu đã đề xuất hệ thống giả thuyết liên quan đến tác động của các loại hình văn hóa doanh nghiệp và các yếu tố nội tại như tính nhất quán, khả năng thích nghi, và sứ mệnh rõ ràng đối với chất lượng kiểm toán tại doanh nghiệp viễn thông. Từ đó, mô hình nghiên cứu được xây dựng, không chỉ phục vụ mục tiêu kiểm định thực nghiệm mà còn cung cấp cái nhìn hệ thống về mối liên hệ giữa văn hóa doanh nghiệp và hiệu quả kiểm toán trong bối cảnh số hóa, góp phần hỗ trợ các doanh nghiệp viễn thông nâng cao năng lực quản trị và khả năng thích ứng trong môi trường cạnh tranh toàn cầu.

CHƯƠNG 4: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

4.1 Xây dựng và phát triển nền văn hóa doanh nghiệp thúc đẩy minh bạch và trách nhiệm

Trong bối cảnh yêu cầu về minh bạch tài chính, tuân thủ chuẩn mực kế toán quốc tế và gia tăng niềm tin của các bên liên quan ngày càng trở nên quan trọng, các doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội cần xây dựng và phát triển một nền văn hóa doanh nghiệp lấy minh bạch, chính trực và trách nhiệm làm giá trị cốt lõi. Việc này đòi hỏi sự chủ động trong tổ chức các chương trình đào tạo nội bộ về đạo đức nghề nghiệp, quản trị tài chính và tuân thủ quy định pháp luật, không chỉ cho bộ phận kế toán mà mở rộng tới tất cả các cấp lãnh đạo và nhân viên. Ví dụ, Viettel có thể tổ chức các chương trình đào tạo toàn diện như "Ngày hội minh bạch tài chính" để phổ biến kiến thức về trách nhiệm cung cấp thông tin chính xác, tầm quan trọng của kiểm toán nội bộ và đạo đức nghề nghiệp trong kinh doanh hiện đại. Những chương trình này cần được thực hiện thường kỳ, gắn kết với hoạt động công việc hàng ngày, thay vì chỉ mang tính chất hình thức.

Song song với đào tạo, doanh nghiệp cần xây dựng và áp dụng nghiêm ngặt Bộ Quy tắc đạo đức nghề nghiệp mang tính hệ thống và thực chất. Quy tắc này phải bao gồm các hướng dẫn cụ thể về hành vi ứng xử tài chính, cơ chế tố cáo ẩn danh, và các chế tài đối với hành vi vi phạm đạo đức. Các đơn vị như Ban kiểm soát nội bộ hoặc Ủy ban đạo đức nghề nghiệp phải đảm nhận vai trò giám sát thực thi bộ quy tắc, tiến hành kiểm tra định kỳ và báo cáo trực tiếp cho hội đồng quản trị hoặc ban lãnh đạo cao cấp. VNPT Hà Nội, chẳng hạn, có thể thành lập một Ủy ban đạo đức tài chính độc lập, vừa giám sát nội bộ vừa phối hợp với các đơn vị kiểm toán độc lập để đảm bảo tính khách quan trong kiểm tra tuân thủ, từ đó tạo môi trường làm việc an toàn, minh bạch và tin cậy hơn.

Để biến giá trị minh bạch thành hành động cụ thể trong toàn hệ thống, các doanh nghiệp cần gắn tiêu chí hợp tác kiểm toán và cung cấp thông tin minh bạch vào hệ thống đánh giá hiệu suất công việc (KPIs) của các bộ phận liên quan. Các tiêu chí đánh giá có thể bao gồm số lượng tài liệu kiểm toán cung cấp đúng hạn, tỷ lệ phản hồi nhanh đối với yêu cầu kiểm toán viên, hay mức độ giảm thiểu các phát hiện sai sót sau kiểm toán. Ví dụ, Viettel Telecom có thể đưa chỉ tiêu "không phát sinh bổ sung tài liệu kiểm toán ngoài thời hạn" vào KPIs của các trưởng phòng kế toán, tài chính. Ngoài ra, tổ chức các buổi đối thoại thường kỳ giữa ban lãnh đạo và kiểm toán viên nội bộ, kiểm toán viên độc lập sẽ giúp xây dựng luồng thông tin hai chiều minh bạch, tăng cường tinh thần trách nhiệm tập thể. Một nền văn hóa doanh nghiệp như vậy sẽ không chỉ nâng cao chất lượng kiểm toán, giảm thiểu

rủi ro tài chính mà còn góp phần tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững cho các doanh nghiệp viễn thông trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số.

4.2. Nâng cao tính nhất quán trong hệ giá trị và chuẩn mực văn hóa

Nâng cao tính nhất quán trong hệ giá trị và chuẩn mực văn hóa là một trong những giải pháp nền tảng giúp các doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội cải thiện môi trường kiểm toán và nâng cao chất lượng báo cáo tài chính. Tính nhất quán không chỉ giúp giảm thiểu xung đột thông tin giữa các bộ phận mà còn tạo ra một hệ quy chiếu chung, làm cơ sở cho việc triển khai kiểm soát nội bộ hiệu quả. Để đạt được điều này, trước tiên, các doanh nghiệp cần cụ thể hóa các giá trị cốt lõi như trung thực, chính xác, tuân thủ pháp luật và tôn trọng quy trình thành những bộ quy tắc ứng xử rõ ràng, chi tiết và bắt buộc áp dụng đồng nhất ở tất cả các đơn vị thành viên, từ trụ sở chính đến chi nhánh, văn phòng khu vực. Ví dụ, Viettel Telecom có thể ban hành "Bộ quy tắc ứng xử tài chính Viettel" quy định cụ thể cách thức xử lý số liệu kế toán, phản hồi yêu cầu kiểm toán, và quy tắc trung thực trong báo cáo sự kiện tài chính bất thường.

Bên cạnh đó, việc tổ chức các chiến dịch truyền thông văn hóa nội bộ một cách bài bản là rất cần thiết để duy trì và củng cố các chuẩn mực này. Các chiến dịch như "Tháng văn hóa doanh nghiệp", "Tuần lễ tuân thủ tài chính", hay "Ngày trung thực trong công việc" cần được tổ chức định kỳ, không chỉ dừng lại ở các khẩu hiệu mà phải lồng ghép trong các hoạt động đào tạo, hội thảo, diễn đàn đối thoại mở. Ví dụ, VNPT Hà Nội có thể tổ chức các buổi thảo luận chuyên đề về tình huống đạo đức nghề nghiệp trong kiểm toán tài chính, qua đó tăng cường khả năng nhận diện và giải quyết tình huống thực tế cho nhân viên. Các chiến dịch này cần đi kèm với cam kết tái xác nhận các giá trị chung từ cấp lãnh đạo cao nhất đến từng nhân viên, tạo sự lan tỏa về văn hóa tổ chức một cách chủ động và bền vững.

Ngoài ra, để đảm bảo tính nhất quán văn hóa được duy trì một cách liên tục và có căn cứ, các doanh nghiệp cần triển khai hệ thống khảo sát nội bộ về mức độ đồng thuận văn hóa hằng năm. Nội dung khảo sát có thể tập trung vào việc đánh giá nhận thức của nhân viên về các giá trị cốt lõi, mức độ tuân thủ quy định trong công việc hàng ngày và cảm nhận về sự đồng bộ giữa lời nói và hành động của cấp quản lý. Ví dụ, Viettel có thể áp dụng hệ thống khảo sát trực tuyến, đảm bảo tính ẩn danh để thu thập phản hồi trung thực, sau đó phân tích kết quả theo từng phòng ban, khu vực nhằm xác định những điểm lệch chuẩn hoặc các đơn vị có dấu hiệu "lông văn hóa". Trên cơ sở đó, doanh nghiệp có thể kịp thời điều chỉnh chính sách quản trị nhân sự, tăng cường đào tạo bổ sung hoặc thay đổi lãnh

đạo cấp trung nếu cần thiết để đảm bảo sự nhất quán văn hóa trong toàn hệ thống. Ví dụ về chuẩn mực văn hoá doanh nghiệp (Bảng 4.1)

Bảng 4.1: Chuẩn mực văn hoá doanh nghiệp (Nội dung cơ bản)

Chuẩn mực văn hóa	Mô tả yêu cầu cụ thể	Ví dụ
Trung thực và chính xác trong báo cáo	☐ Mọi số liệu kế toán, tài chính phải được phản ánh trung thực, đầy đủ và kịp thời, không làm sai lệch bản chất giao dịch. ☐ Báo cáo sự cố tài chính (ví dụ: thất thoát, sai sót kế toán) là bắt buộc, không được che giấu.	Viettel: Nghĩa vụ báo cáo sai lệch tài chính lên cấp quản lý ngay lập tức.
Tuân thủ quy trình và kiểm soát nội bộ	☐ Mọi giao dịch tài chính đều phải tuân thủ đúng quy trình phê duyệt đã được thiết lập (ví dụ: phải có đủ 3 cấp phê duyệt cho hợp đồng trên 500 triệu đồng). ☐ Không tự ý bỏ qua, rút gọn hoặc hợp thức hóa thủ tục tài chính nhằm mục đích "tạo điều kiện nhanh".	VNPT Hà Nội: Hồ sơ đầu tư tài sản công nghệ phải đầy đủ phục vụ kiểm toán định kỳ.
Hợp tác và hỗ trợ kiểm toán	☐ Nhân viên có trách nhiệm phối hợp đầy đủ, kịp thời và trung thực với kiểm toán viên, không trì hoãn, né tránh hoặc cung cấp thông tin sai lệch. ☐ Hồ sơ, tài liệu yêu cầu phục vụ kiểm toán phải được ưu tiên xử lý và bàn giao đúng hạn.	Viettel Telecom: Cho phép kiểm toán viên nội bộ truy cập dữ liệu có phân quyền.
Bảo mật thông tin tài chính	☐ Thông tin tài chính, kế toán, nội dung kiểm toán phải được bảo mật	MobiFone: Cam kết bảo mật thông tin tài chính với nhân viên kế toán.

	tuyệt đối, chỉ chia sẻ cho người có thẩm quyền tiếp cận. ☐ Nghiêm cấm tiết lộ thông tin nội bộ ra bên ngoài khi chưa được phép.	
Thái độ làm việc chuyên nghiệp	Mọi thành viên phải duy trì thái độ tích cực, hợp tác trong các kỳ kiểm toán; chủ động giải trình, cung cấp thông tin, không đối phó hay che giấu.	VNPT: Đánh giá KPI bộ phận theo mức độ hỗ trợ kiểm toán đúng hạn.

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.3 Phát triển khả năng thích nghi tổ chức, hỗ trợ kiểm toán đánh giá rủi ro

Phát triển khả năng thích nghi tổ chức đóng vai trò then chốt trong việc hỗ trợ kiểm toán viên đánh giá chính xác và kịp thời các rủi ro tiềm ẩn trong doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội – nơi tốc độ thay đổi công nghệ, thị trường và mô hình kinh doanh diễn ra nhanh chóng – việc xây dựng khả năng thích nghi linh hoạt là yêu cầu thiết yếu nhằm đảm bảo tính bền vững trong công tác quản trị tài chính và kiểm soát rủi ro. Trước hết, các doanh nghiệp cần đầu tư bài bản vào nền tảng công nghệ số phục vụ kiểm soát nội bộ. Việc triển khai hệ thống ERP tích hợp tài chính – kế toán, quản lý đầu tư và quản lý rủi ro, kết hợp với nền tảng số hóa quy trình tài chính sử dụng công nghệ AI hoặc Blockchain, sẽ giúp minh bạch hóa dữ liệu và nâng cao khả năng truy xuất, đối chiếu thông tin kiểm toán. Ví dụ, Viettel Telecom đã ứng dụng hệ thống ERP SAP S/4HANA, cho phép kiểm toán viên có thể kiểm tra dòng tiền, báo cáo tài sản và các chỉ số tài chính theo thời gian thực, rút ngắn đáng kể thời gian kiểm toán và tăng độ chính xác trong phát hiện sai sót.

Bên cạnh đó, việc thiết lập các cơ chế quản trị rủi ro chuyên sâu là một yêu cầu cấp thiết. Doanh nghiệp cần thành lập các bộ phận chuyên trách về quản trị rủi ro tài chính, thiết lập quy trình báo cáo rủi ro định kỳ theo quý, đồng thời vận hành Hội đồng thẩm định rủi ro cho các dự án đầu tư lớn. Ví dụ, VNPT đã triển khai bộ quy trình Quản lý Rủi ro Doanh nghiệp (ERM) giúp phân tích, nhận diện, xếp hạng rủi ro theo mức độ ảnh hưởng và khả năng xảy ra. Cách làm này không chỉ hỗ trợ kiểm toán viên đánh giá mức độ trọng yếu của các rủi ro trong kiểm toán tài chính, mà còn giúp doanh nghiệp chủ động phòng ngừa những biến động bất lợi từ môi trường bên ngoài.

Để nâng cao khả năng thích nghi, các doanh nghiệp viễn thông cần xây dựng môi trường làm việc linh hoạt và đổi mới. Điều này có thể thực hiện thông qua việc giảm thiểu các rào cản hành chính trong quy trình kế toán – tài chính, cho phép các bộ phận nhanh chóng điều chỉnh nghiệp vụ theo yêu cầu thực tế hoặc thay đổi quy định kiểm toán. Một ví dụ điển hình là Viettel đã áp dụng mô hình "chu trình phê duyệt nhanh", trong đó các đề xuất điều chỉnh tài chính khi có biến động thị trường được xét duyệt trong vòng 72 giờ, thay vì quy trình kéo dài hàng tuần như trước kia. Sự linh hoạt này tạo điều kiện cho kiểm toán viên tiếp cận một hệ thống dữ liệu tài chính cập nhật liên tục, giảm thiểu độ trễ thông tin và nâng cao hiệu quả đánh giá rủi ro.

4.4 Xác định rõ ràng và truyền thông mạnh mẽ sứ mệnh doanh nghiệp

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt và yêu cầu về minh bạch tài chính không ngừng gia tăng, việc chỉ tập trung vào các mục tiêu kinh doanh ngắn hạn không còn đủ để đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Một sứ mệnh doanh nghiệp được xác định rõ ràng và được truyền thông mạnh mẽ không chỉ đóng vai trò như kim chỉ nam cho toàn bộ tổ chức, mà còn góp phần định hướng hành vi của nhân viên theo hướng trung thực, trách nhiệm và tuân thủ. Đặc biệt đối với các doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội, nơi tốc độ đổi mới công nghệ nhanh chóng và chuẩn mực báo cáo tài chính ngày càng khắt khe, việc củng cố sứ mệnh doanh nghiệp sẽ tạo nền tảng vững chắc để nâng cao chất lượng kiểm toán và gia tăng lòng tin từ các bên liên quan.

Xác định rõ ràng và truyền thông mạnh mẽ sứ mệnh doanh nghiệp đóng vai trò thiết yếu trong việc thúc đẩy tính minh bạch tài chính và tuân thủ trong hoạt động kiểm toán. Một sứ mệnh được xây dựng bài bản không chỉ phản ánh mục tiêu kinh doanh, mà còn lồng ghép trách nhiệm xã hội, sự minh bạch và đạo đức kinh doanh, từ đó tác động tích cực đến thái độ hợp tác, tinh thần trách nhiệm và mức độ tuân thủ của cán bộ nhân viên trong quá trình phối hợp với kiểm toán viên. Để thực hiện điều này, các doanh nghiệp viễn thông cần tiến hành tái định vị sứ mệnh định kỳ, khoảng 3–5 năm một lần, nhằm đảm bảo sự cập nhật phù hợp với xu thế kinh tế số và yêu cầu quản trị hiện đại. Việc rà soát và cập nhật sứ mệnh cần gắn kết chặt chẽ mục tiêu phát triển kinh doanh với các cam kết minh bạch tài chính, quản trị rủi ro, và tuân thủ pháp luật. Ví dụ, Viettel trong chiến lược phát triển giai đoạn 2020–2025 đã tái xác định sứ mệnh "Sáng tạo vì con người", đồng thời nhấn mạnh mục tiêu quản trị minh bạch và xây dựng hệ sinh thái số an toàn, thể hiện rõ cam kết hướng tới sự phát triển bền vững.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần tích hợp tuyên ngôn sứ mệnh vào toàn bộ quy trình nhân sự và quản trị nội bộ. Cụ thể, trong tuyển dụng, cần ưu tiên ứng viên có cam kết đạo đức nghề nghiệp và nhận thức đúng đắn về trách nhiệm minh bạch tài chính. Trong đào tạo, các khóa học nội bộ nên lồng ghép việc truyền đạt sứ mệnh và chuẩn mực đạo đức doanh nghiệp nhằm củng cố nhận thức và định hướng hành vi cho nhân viên. Ngoài ra, các tiêu chí đánh giá và thăng tiến cũng nên gắn liền với mức độ tuân thủ và thực thi sứ mệnh doanh nghiệp. Đồng thời, doanh nghiệp nên đẩy mạnh truyền thông nội bộ và đối ngoại về cam kết minh bạch tài chính thông qua việc công bố định kỳ các chính sách kiểm toán nội bộ, báo cáo quản trị doanh nghiệp, báo cáo phát triển bền vững, từ đó tăng cường uy tín trên thị trường và tạo sự đồng thuận văn hóa trong toàn hệ thống.

4.5 Tăng cường phối hợp hiệu quả giữa doanh nghiệp và kiểm toán viên

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, kiểm toán tài chính không chỉ đơn thuần là một hoạt động kiểm tra tuân thủ, mà còn trở thành công cụ chiến lược giúp doanh nghiệp khẳng định uy tín và nâng cao năng lực quản trị. Đặc biệt đối với các doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội nơi tốc độ đổi mới công nghệ, dịch vụ và yêu cầu minh bạch tài chính ngày càng tăng nhanh việc xây dựng cơ chế phối hợp chặt chẽ, chủ động với đơn vị kiểm toán không còn là lựa chọn, mà đã trở thành điều kiện tiên quyết để đảm bảo chất lượng kiểm toán và nâng cao hiệu quả vận hành tổng thể. Một quá trình kiểm toán chất lượng cao không thể đạt được nếu thiếu sự phối hợp nhịp nhàng, hai chiều giữa doanh nghiệp và kiểm toán viên. Sự phối hợp này không chỉ giúp giảm thiểu sai sót, tăng cường khả năng phát hiện rủi ro tài chính, mà còn rút ngắn đáng kể thời gian và chi phí kiểm toán, đồng thời tạo dựng lòng tin vững chắc với các bên liên quan như nhà đầu tư, ngân hàng, cơ quan quản lý nhà nước. Trên nền tảng đó, việc chủ động thiết kế quy trình phối hợp kiểm toán ngay từ đầu năm, thành lập các nhóm hỗ trợ chuyên trách, và xây dựng hệ thống phản hồi kiểm toán viên sau mỗi kỳ kiểm toán chính là những bước đi chiến lược mà các doanh nghiệp viễn thông tại Hà Nội cần nghiêm túc triển khai trong giai đoạn hiện nay.

Trước tiên, các doanh nghiệp viễn thông cần thiết kế kế hoạch kiểm toán tổng thể ngay từ đầu năm tài chính, trong đó phân định rõ ràng trách nhiệm của từng bộ phận liên quan như kế toán, tài chính, pháp chế, công nghệ thông tin và quản trị rủi ro. Lịch trình cung cấp hồ sơ tài liệu cần được cụ thể hóa theo từng giai đoạn kiểm toán, với thời hạn và tiêu chuẩn chất lượng hồ sơ rõ ràng. Việc lập kế hoạch chi tiết sẽ giúp kiểm toán viên chủ động trong công tác lập lịch trình kiểm tra, đồng thời hạn chế tối đa tình trạng chậm trễ

hoặc thiếu sót tài liệu một nguyên nhân phổ biến làm giảm hiệu quả kiểm toán trong thực tiễn.

Tiếp theo, mỗi doanh nghiệp nên thành lập nhóm chuyên trách hỗ trợ kiểm toán viên tại đơn vị mình. Nhóm này nên bao gồm đại diện từ các bộ phận chủ chốt như kế toán, tài chính, pháp lý và quản trị rủi ro. Vai trò của nhóm chuyên trách không chỉ dừng lại ở việc cung cấp tài liệu theo yêu cầu mà còn bao gồm việc phối hợp xử lý ngay các vấn đề phát sinh trong quá trình kiểm toán, như giải thích các chính sách kế toán mới áp dụng, làm rõ các giao dịch phức tạp, hoặc điều chỉnh hồ sơ khi cần thiết. Ví dụ, tại Viettel Telecom, trong các kỳ kiểm toán gần đây, việc thành lập nhóm hỗ trợ kiểm toán đã giúp rút ngắn thời gian đối chiếu chứng từ tài sản cố định từ ba tuần xuống còn chưa đầy hai tuần, nâng cao đáng kể hiệu quả kiểm toán.

Cuối cùng, để cải thiện liên tục chất lượng phối hợp, các doanh nghiệp cần xây dựng quy chế phản hồi kiểm toán viên sau mỗi kỳ kiểm toán. Việc tổng hợp ý kiến đánh giá từ kiểm toán viên về mức độ hợp tác, chất lượng hồ sơ, khả năng giải trình và xử lý vấn đề sẽ giúp doanh nghiệp nhận diện kịp thời các điểm yếu trong quy trình nội bộ và đưa ra các biện pháp cải tiến phù hợp. Đồng thời, doanh nghiệp cũng nên chủ động tổ chức các hội thảo, tọa đàm chuyên đề về các yêu cầu mới trong lĩnh vực kiểm toán như kiểm toán công nghệ thông tin, kiểm toán dữ liệu lớn (Big Data Audit), hay kiểm toán tuân thủ tiêu chuẩn môi trường. Đây không chỉ là cách cập nhật kiến thức cho nhân sự nội bộ, mà còn là cơ hội để doanh nghiệp và kiểm toán viên hiểu rõ kỳ vọng của nhau, nâng cao hiệu quả hợp tác, hướng tới mục tiêu chung là nâng cao chất lượng kiểm toán và tính minh bạch tài chính.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 4

Trong chương này, tác giả đã đề xuất hệ thống các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng kiểm toán tại các doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn Hà Nội, dựa trên việc hoàn thiện và tăng cường mối quan hệ giữa văn hóa doanh nghiệp và hoạt động của kiểm toán viên. Nghiên cứu chỉ ra rằng, để nâng cao chất lượng kiểm toán một cách bền vững, không chỉ cần tuân thủ các chuẩn mực kỹ thuật mà còn phải xây dựng môi trường văn hóa doanh nghiệp thuận lợi, thúc đẩy tính minh bạch, trách nhiệm và hợp tác.

Các nhóm giải pháp đề xuất bao gồm: xây dựng nền văn hóa doanh nghiệp đề cao minh bạch và chính trực; nâng cao tính nhất quán trong hệ giá trị và chuẩn mực văn hóa nhằm giảm xung đột thông tin; phát triển khả năng thích nghi tổ chức để hỗ trợ kiểm toán viên trong việc đánh giá rủi ro tài chính; xác định rõ ràng và truyền thông mạnh mẽ sứ mệnh doanh nghiệp để định hướng hành vi tổ chức. Đồng thời, chương nghiên cứu nhấn mạnh sự cần thiết phải thiết lập cơ chế phối hợp chuyên nghiệp giữa doanh nghiệp và kiểm toán viên, thông qua việc lập kế hoạch kiểm toán chủ động, xây dựng đội ngũ hỗ trợ kiểm toán và quy trình phản hồi sau kiểm toán.

Những giải pháp này hướng đến việc tạo dựng môi trường tổ chức hỗ trợ tích cực cho hoạt động kiểm toán, góp phần cải thiện độ tin cậy của báo cáo tài chính, nâng cao hiệu quả quản trị và gia tăng năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp viễn thông trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập kinh tế toàn cầu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Liệt kê các tài liệu tham khảo có liên quan (Tài liệu tham khảo bằng tiếng Việt trước, tiếng Anh sau)

DeAngelo, L. E. (1981). Auditor size and audit quality. *Journal of Accounting and Economics*, 3(3), 183–199. <https://doi.org/10.2307/2490455>

Francis, J. R. (2004). What do we know about audit quality? *The British Accounting Review*, 36(4), 345–368. <https://doi.org/10.2308/accr.2004.79.2.355>

Knechel, W. R., Vanstraelen, A., & Zerni, M. (2015). Does the identity of engagement partners matter? An analysis of audit partner reporting decisions. *Contemporary Accounting Research*, 32(4), 1443–1478. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12117>

Cohen, J., Krishnamoorthy, G., & Wright, A. (2004). The corporate governance mosaic and financial reporting quality. *Journal of Accounting Literature*, 23, 87–152. <https://doi.org/10.2308/accr.2004.79.1.123>

Brown-Liburd, H., Issa, H., & Lombardi, D. (2015). Behavioral implications of Big Data's impact on audit judgment and decision making. *Accounting Horizons*, 29(2), 439–460. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2015.07.003>

Taqi, M., Salamudin, N., & Ahmad, A. (2019). Can size of client company affect to audit quality, litigation and company value. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 1136–1148. Link PDF

Soroushyar, A. (2023). Auditor characteristics and the financial reporting quality: The moderating role of the client business strategy. *Asian Journal of Accounting Research*, ahead-of-print. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/AJAR-01-2022-0020/full/html>

