

ỨNG DỤNG INTERNET ĐỂ CÔNG BỐ THÔNG TIN KHẢO SÁT TẠI CÁC DOANH NGHIỆP THUỘC VN30

PHẠM ĐỨC HIẾU*

Bài viết khảo sát ứng dụng Internet trong công bố thông tin của 30 DN niêm yết tại Sở Giao dịch Chứng khoán TP.HCM (HOSE) từ 2007-2010. Kết quả cho thấy trong số 6 tiêu chí để tính điểm, nhóm hình thức trình bày gồm hình thức mẫu biểu báo cáo và ứng dụng công nghệ là tiêu chí mà các công ty VN30 cần phải quan tâm. Vì thế, để tăng tính hữu ích và thúc đẩy các DN lựa chọn Internet như là kênh công bố thông tin song song với kênh truyền thống, các công ty cần đầu tư nhiều hơn cho kỹ thuật để nâng cao chất lượng thông tin trên Internet. Bên cạnh đó, các cơ quan hoạch định chính sách và hiệp hội nghề nghiệp cũng cần có những hướng dẫn cụ thể để tiến tới thống nhất được những điểm cơ bản về nội dung và hình thức trong trình bày và công bố các thông tin của doanh nghiệp trên Internet, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người sử dụng, phù hợp với xu thế liên kết ngày càng tăng giữa công nghệ thông tin và kế toán.

Từ khóa: Công bố thông tin, Internet, nội dung, hình thức trình bày.

1. Đặt vấn đề

Sự kết hợp của máy tính, công nghệ thông tin và Internet đã làm thay đổi căn bản cách thức kinh doanh cũng như cách thức trình bày và công bố thông tin của các doanh nghiệp. Internet được coi như một công cụ giao tiếp có thể giảm đáng kể rủi ro thông tin do tương tác trực tiếp đồng thời lại cung cấp được nhiều thông tin hơn ngoài những thông tin tài chính thông thường. Vì thế, rất nhiều tổ chức nghề nghiệp trên thế giới như Hội Kiểm toán viên hành nghề Mỹ (AICPA, 1994), Hội đồng Chuẩn mực kế toán tài chính Mỹ (FASB, 2000) và các nhà nghiên cứu (Ashbaugh & cộng sự, 1999; Abdesalam & cộng sự, 2007) cho rằng Internet như là một công cụ công bố thông tin với chất lượng và số lượng cao hơn các phương tiện công bố thông tin khác, đặc biệt so với hình thức in ấn truyền thống.

Ủy ban Chuẩn mực kế toán quốc tế (IASC, 1999) đã tóm tắt tiến trình ứng dụng Internet để công bố thông tin doanh nghiệp qua 3 giai đoạn. Giai đoạn thứ nhất, các công ty chỉ sử dụng Internet như là một kênh để công bố thông tin trên các báo cáo tài chính theo hình thức mẫu biểu in ấn thông thường. Ở giai đoạn thứ hai, các công ty chuyển từ cách thức công

bố thông tin trên các báo cáo tài chính in sẵn sang trình bày thông tin dưới dạng tương tác thông qua các công cụ tìm kiếm và giao tiếp. Giai đoạn thứ ba là giai đoạn ứng dụng công nghệ để trình bày các thông tin mà báo cáo bằng giấy không thể thực hiện được, mặt khác các công cụ hỗ trợ cũng giúp cho đọc và phân tích thông tin của người sử dụng được dễ dàng hơn (IASC, 1999).

Internet đã làm giảm đáng kể sự bất cân xứng về thông tin giữa doanh nghiệp và người sử dụng báo cáo vì thông qua Internet các đối tượng khác nhau có thể có được những thông tin cần thiết cho việc ra quyết định của họ (Sriam & Laksmana, 2006, IASC, 1999). Mặc dù vậy, do thiếu vắng các chuẩn mực nên báo cáo trên Internet thường rất khác nhau giữa các công ty, các quốc gia về: nội dung; hình thức trình bày; mức độ ứng dụng kỹ thuật... (IASC, 1999).

Trước sự bùng nổ của ứng dụng công nghệ tin học, các nghiên cứu về công bố thông tin doanh nghiệp nói chung, công bố thông tin tài chính nói riêng trên Internet đã được thực hiện tại nhiều quốc gia phát triển và đang phát triển như các nghiên cứu của Abdelsalam & cộng sự (2007) tại thị trường chứng khoán London, Xiao & cộng sự (2004) tại

* PGS.TS., Trường Đại học Thương mại
Email : hieuphamduc@gmail.com

Trung Quốc, Al Arussi & cộng sự (2009) tại Malaysia hay của các tổ chức quốc tế như FASB (2000), IFAC (2003)... Tuy nhiên, tại VN cho đến nay vẫn còn thiếu các nghiên cứu về vấn đề này. Các câu hỏi đặt ra là: Các doanh nghiệp VN đã (đang) ứng dụng Internet trong trình bày và công bố thông tin ở mức độ nào? Vấn đề nào cần tiếp tục hoàn thiện nhằm thúc đẩy ứng dụng công nghệ trong trình bày và công bố thông tin của doanh nghiệp trên Internet?

Bài viết trình bày kết quả nghiên cứu ban đầu dựa trên phân tích website của các doanh nghiệp thuộc VN30. Sau khi hệ thống hóa các nghiên cứu có liên quan sẽ là phần trình bày về phương pháp nghiên cứu và thu thập dữ liệu. Phần thứ ba sẽ là các thảo luận trên cơ sở phân tích kết quả khảo sát. Bài viết kết thúc với các khuyến nghị về thúc đẩy ứng dụng Internet trong công bố thông tin của các doanh nghiệp VN.

2. Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu có liên quan

Theo Ashbaugh & cộng sự (1999), báo cáo (tài chính) trên Internet là việc các công ty cung cấp trên website của họ một trong các thông tin sau: (i) Các báo cáo tài chính (bao gồm cả thuyết minh báo cáo và báo cáo của kiểm toán viên), (ii) một đường dẫn tới báo cáo thường niên của công ty trên Internet, hoặc (iii) một đường dẫn tới dữ liệu điện tử của công ty tại Ủy ban Chứng khoán.

Báo cáo (tài chính) trên Internet là cách thức để giảm chi phí giao dịch (*transaction costs*) (Jensen & Meckling, 1976; Chee & cộng sự, 1987) và vì thế giảm được chi phí vốn (Choi, 1973). Internet khiến cho thông tin trở nên rẻ hơn, sẵn có hơn và qua đó tài nguyên thông tin cũng gia tăng nhanh chóng do có sự trao đổi, tích tụ và kết nối ưu việt hơn so với các phương tiện thông tin khác.

Các lý thuyết cơ bản giải thích cho sự gia tăng của công bố thông tin doanh nghiệp trên Internet là lý thuyết đại diện (*Agency Theory*) và lý thuyết tín hiệu (*Signaling Theory*). Lý thuyết đại diện (Eisenhardt, 1989) cho rằng, có mối quan hệ thuận chiều giữa mức độ phụ thuộc của các nhà quản lý với các chủ sở hữu và mức độ công bố thông tin. Khi các nhà quản lý càng phụ thuộc vào các chủ sở

hữu vốn thì họ có xu hướng cung cấp thông tin doanh nghiệp nhiều hơn nhằm làm giảm mâu thuẫn về lợi ích và sự bất cân xứng về thông tin giữa cổ đông và người đại diện quản lý công ty. Ở góc độ khác, lý thuyết tín hiệu (Spence, 1973, 2002) cho rằng các doanh nghiệp hiện nay có xu hướng cung cấp nhiều thông tin hơn, vượt ra khỏi hình thức mẫu biểu của các báo cáo tài chính thông thường. Theo lý thuyết này, việc không công bố thông tin thường bị cho là dấu hiệu của che giấu các thông tin bất lợi, nên sẽ dẫn đến gia tăng nghi ngờ từ phía các chủ sở hữu vốn và người cho vay. Vì thế, công bố song hành cả thông tin tích cực và không tích cực, thông tin tài chính và phi tài chính dưới góc độ của lý thuyết tín hiệu là việc nên làm, nhất là trong bối cảnh thông tin đa chiều như hiện nay. Lý thuyết tín hiệu cũng giải thích vì sao bên cạnh các thông tin tài chính có tính bắt buộc theo quy định của pháp luật, nhiều doanh nghiệp hiện nay tự nguyện công bố thêm các thông tin phi tài chính trên các báo cáo thường niên.

Cùng với xu hướng gia tăng công bố thông tin doanh nghiệp trên Internet, các nghiên cứu về chủ đề này cũng thu hút một số lượng đáng kể các tác giả ở nhiều quốc gia từ 1995 trở lại đây. Có thể hệ thống hóa các nghiên cứu theo hai hướng cơ bản sau:

Các nghiên cứu mô tả: Kết quả nghiên cứu cho phép đánh giá một cách tổng quát về thực trạng ứng dụng Internet để công bố thông tin doanh nghiệp ở nhiều quốc gia khác nhau (Mỹ, Anh, Canada, Australia, Indonesia, Trung Quốc...). Ví dụ nghiên cứu của Ashbaugh & cộng sự (1999) tại Mỹ cho thấy 87% trong số 290 doanh nghiệp thuộc mẫu điều tra có sở hữu website để công bố thông tin. Tại Đức, Marston và Polei (2004) cho rằng trong số 100 công ty có websites chỉ có 89 công ty sử dụng Internet để công bố phiên bản đầy đủ của báo cáo thường niên. Cũng theo Marston (2003), một điều tra về báo cáo trên Internet của các công ty Nhật cho thấy chỉ có 68/100 công ty công bố một vài thông tin tài chính bằng tiếng Anh trên website của họ. Nghiên cứu của Khadaroo (2005) tại Malaysia và Singapore cho biết 75% các công ty niêm yết của Malaysia và 87% của Singapore có website thông tin tài chính.

Các nghiên cứu nhân tố: Tập trung phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới ứng dụng Internet để công bố thông tin doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu chỉ

ra nguyên nhân và giải thích vì sao lại có sự khác biệt trong mức độ ứng dụng Internet giữa các công ty. Các nghiên cứu bởi các tác giả tiêu biểu như Almilia (2009), Aly & Simon (2008), Marston & Polei (2004), Pervan (2006)... đã làm rõ các nhân tố cơ bản ảnh hưởng tới công bố thông tin doanh nghiệp trên Internet như: quy mô, lĩnh vực hoạt động, khả năng sinh lời, tính thanh khoản...

Mặc dù có sự khác biệt trong cách thức tiếp cận, các nghiên cứu về ứng dụng Internet để công bố thông tin doanh nghiệp đã rút ra các kết luận cơ bản sau:

Thứ nhất, sử dụng Internet để công bố thông tin đã dẫn tới sự thay đổi hình thức của mẫu biểu báo cáo theo hướng phù hợp với công nghệ. Ban đầu, mẫu biểu của báo cáo tài chính vẫn được giữ nguyên để đảm bảo tính hợp pháp, vì thế sự thay đổi chỉ dành cho các thông tin tự nguyện được trình bày lồng ghép trên các báo cáo thường niên. Tuy nhiên, khi mức độ ứng dụng và trình độ công nghệ gia tăng, đã có sự khác biệt nhất định giữa nội dung và hình thức trình bày báo cáo theo mẫu in ấn thông thường với báo cáo trên Internet. Công nghệ thông tin cho phép rất nhiều các thông tin khác được lồng ghép, kết nối với thông tin tài chính được công bố (ví dụ: biểu đồ, công cụ phân tích, chỉ tiêu phân tích, hình ảnh, âm thanh...).

Thứ hai, báo cáo trên Internet đã thay đổi cách thức thu thập, xử lý và sở hữu thông tin của người sử dụng. Mặt khác, người sử dụng báo cáo thông qua các công cụ tìm kiếm cũng giảm được thời gian do chỉ tập trung vào các thông tin cần thiết, vì thế việc trình bày thông tin trên Internet cải thiện và nâng cao hiệu quả thông tin và tăng tính minh bạch của thông tin trình bày (Hodge và cộng sự, 2004).

Thứ ba, về cách thức trình bày và công bố thông tin: có thể tương đương với trình bày báo cáo truyền thống dưới dạng văn bản (như báo cáo hàng năm) hoặc sử dụng công nghệ HTML (Hypertext Mark-up Language) hoặc PDF hay các công nghệ thông tin khác.

Thứ tư, các lợi ích vượt trội mà báo cáo trên Internet mang lại so với báo cáo truyền thống (Ashbaugh & cộng sự, 1999; IASC, 1999): (i) giảm chi phí in ấn và truyền thông; (ii) mở rộng (không hạn chế) đối tượng sử dụng thông tin tài chính của

doanh nghiệp do khả năng mở của báo cáo; (iii) giúp doanh nghiệp có thể công bố các thông tin bổ sung ngoài thông tin tài chính theo hình thức được quy định đối với mẫu biểu báo cáo tài chính thông thường; (iv) doanh nghiệp và người sử dụng dễ dàng trong cập nhật thông tin và lưu trữ thông tin một cách đầy đủ; và (v) thúc đẩy doanh nghiệp công khai thông tin nhiều hơn.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu và cơ sở chọn mẫu

Để phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu, phương pháp lấy mẫu thuận tiện đã được sử dụng. Mẫu nghiên cứu gồm 30 doanh nghiệp niêm yết, tương ứng với 30 mã cổ phiếu để tính chỉ số VN30 tại Sở Giao dịch Chứng khoán TP.HCM (HOSE). Ngoài sự thuận tiện, mẫu đã đáp ứng được tiêu chuẩn về quy mô xét theo tiêu chí vốn hóa thị trường (chiếm 80% tổng giá trị vốn hóa và 60% tổng giá trị giao dịch toàn thị trường). Theo nhiều nhà nghiên cứu, quy mô doanh nghiệp và tính thanh khoản của cổ phiếu có ảnh hưởng tới khả năng ứng dụng Internet; mặt khác VN30 là nhóm doanh nghiệp có đủ nguồn lực để thực hiện công bố thông tin trên website, vì vậy họ hoàn toàn ý thức và chủ động trong quyết định có hoặc không cung cấp thông tin doanh nghiệp trên Internet.

Vì thế, mặc dù mẫu nghiên cứu chưa đủ lớn nhưng cũng có tính đại diện cao cho thị trường chứng khoán có quy mô nhỏ như VN; mặt khác cũng phù hợp với các nghiên cứu về ứng dụng Internet trong công bố thông tin doanh nghiệp tại các nước có nền kinh tế chuyển đổi, thường có quy mô mẫu từ 10 đến 55 (Pervan, 2006; Ali, 2010).

3.2. Xây dựng thang đo và tính điểm công bố thông tin

Theo FASB (2000), công bố thông tin trên Internet được chia thành 2 nhóm cơ bản: nội dung và hình thức trình bày. Để đo lường mức độ ứng dụng và công bố thông tin doanh nghiệp trên Internet, một công thức để tính điểm số công bố thông tin được xây dựng trên cơ sở 2 nhóm tiêu chí của FASB (2000). Điểm số này được xác định trên cơ sở tổng cộng không trọng số cho các biến thuộc nhóm nội dung và hình thức trình bày dựa trên giả thuyết

không có sự khác biệt về mức độ quan trọng giữa hai nhóm nội dung và hình thức trình bày.

Căn cứ để xác định các biến số dựa vào hướng dẫn của FASB (2000), và các nghiên cứu của các tác giả tại các thị trường tài chính mới nổi (Kelton & Yang, 2008; Xiao & cộng sự, 2004; Asli, 2010; Ali, 2010). Ban đầu, một danh sách gồm 61 biến được xây dựng và chia thành 2 loại (A, B) tương ứng với nội dung và hình thức trình bày. Sau khi thực hiện điều tra thử nghiệm và hiệu chỉnh nội dung, danh sách biến chính thức rút xuống còn 47 biến, cụ thể như sau:

Loại A - Nội dung: gồm 4 tiêu chí (A1 - A4) (tổng số 39 biến)

A1 - Thông tin tài chính doanh nghiệp: 15 biến

A2 - Thông tin về quản trị công ty: 9 biến

A3 - Báo cáo trách nhiệm và thông tin về nguồn nhân lực: 8 biến

A4 - Quan hệ công chúng và cổ đông: 7 biến

Loại B - Hình thức trình bày: gồm 2 tiêu chí (B1, B2) (tổng số 8 biến)

B1 - Định dạng hình thức mẫu biểu báo cáo: 3 biến

B2 - Hỗ trợ kỹ thuật cho người sử dụng: 5 biến

Về thang đo, điều tra sử dụng thang đo nhị phân, biến sẽ có giá trị là 1 nếu xuất hiện; là 0 nếu không xuất hiện. Thời gian khảo sát và phân tích website các công ty trong mẫu nghiên cứu được thực hiện trong tháng 5 và 6 năm 2012.

Điểm số công bố thông tin được xây dựng theo công thức: $RS = \sum_{i=1}^{47} r_i$

Trong đó:

RS: Điểm công bố thông tin

r_i : 1 nếu biến tồn tại, 0 nếu biến không tồn tại

$i = 1, 2, 3 \dots 47$.

4. Kết quả và các thảo luận

4.1. Phân tích tổng quan mẫu

Trong số 30 website của các công ty thuộc VN30, ở thời điểm nghiên cứu có 1 công ty không truy cập được do “không thể tìm thấy” (địa chỉ URL không tồn tại hoặc máy chủ (server) không hoạt

động). Một vài cố gắng đã thực hiện nhưng không thành công đối với website này. Vì thế, mẫu điều tra cuối cùng chỉ còn 29 (86,7%). Kết quả phân tích website cho thấy 100% công ty thuộc mẫu khảo sát đều công bố thông tin tài chính trên Internet. Điểm số tổng quát của mẫu nghiên cứu được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1. Tóm tắt kết quả thống kê về công bố thông tin trên Internet (N=29)

Chỉ tiêu	Điểm số	Phần trăm (%) so với tổng 47 điểm
Giá trị lớn nhất (Max)	33,00	70,2
Giá trị nhỏ nhất (Min)	24,00	51,0
Giá trị trung bình (Mean)	28,68	61,0
Giá trị trung vị (Median)	28,00	59,7
Mode	27,00	57,4

Nguồn: Tính toán của tác giả

Từ số liệu ở Bảng 1, dễ nhận thấy là có sự chênh lệch tương đối về điểm số cao nhất và thấp nhất của 29 công ty trong mẫu (Khoảng quan sát = 9). Điểm trung bình chung theo số tuyệt đối là 28,68, đạt 61 điểm phần trăm nếu so với điểm tiêu chuẩn của 47 biến trong mô hình (ứng với 100 điểm); điểm số thấp nhất là 51% và cao nhất là 70%.

Để đánh giá khách quan hơn, cần xác định số lượng công ty trong mẫu nghiên cứu đạt hoặc không đạt điểm trung bình chung (28,68).

Bảng 2. Phần trăm điểm số của các công ty công bố thông tin trên Internet so với điểm trung bình chung

	Tần suất	Tỉ lệ (%)	Lũy kế
Dưới điểm bình quân	16	55	55
Trên điểm bình quân	13	45	100

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy 55% mẫu (với 16 công ty) có điểm dưới điểm trung bình chung; 45% mẫu với 13 công ty có điểm cao hơn trung bình chung, trong đó 31% (9 công ty) có điểm tính theo phần trăm là từ 63 đến 68 và 14% (4 công ty) có điểm là 70. Không có công ty nào đạt điểm 100. Kết hợp giữa số liệu ở Bảng 1 và 2, có thể thấy mức độ dưới trung bình trong ứng dụng Internet để công bố

Bảng 3. Số liệu thống kê về điểm nội dung báo cáo (Loại A)

Chỉ tiêu	Giá trị trung bình (Average)	Giá trị lớn nhất (Max)	Giá trị nhỏ nhất (Min)	Khoảng quan sát (Range)	Giá trị trung vị (Median)	Mode	Phương sai (Variance)	Độ lệch chuẩn (Std.Deviation)
A	24,93	31	19	12	24	24	9,13	3,02
A1	9,81	13	7	6	10	11	2,29	1,51
A2	7,75	9	4	5	8	9	2,06	1,43
A3	3,81	6	0	6	4	3	2,43	1,56
A4	3,50	5	3	2	3	3	0,40	0,63

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 4. So sánh điểm nội dung báo cáo với điểm chuẩn của mô hình

Tiêu thức	Giá trị trung bình	Điểm của mô hình	Điểm %
A	24,93	39	64
A1	9,81	15	65
A2	7,75	9	86
A3	3,81	8	48
A4	3,50	7	50

Nguồn: Tính toán của tác giả

thông tin của các doanh nghiệp thuộc VN30 (Mode = 27 trong khi Giá trị trung bình = 28,68).

4.2. Phân tích chi tiết

4.2.1. Về nội dung báo cáo

Điểm nội dung được chú ý khá thích đáng (64%, cao hơn mức trung bình chung 61%); trong đó điểm về thông tin tài chính đạt 65%; đặc biệt điểm số thông tin về quản trị công ty đạt mức cao vượt bậc với 86%; ngược lại điểm số về báo cáo trách nhiệm và quan hệ cổ đông lại đạt khá thấp, lần lượt là 48 và 50% (Bảng 4). Ngay trong nhóm A3 thì độ phân tán của mẫu nghiên cứu cũng khá lớn (Khoảng quan sát = 6; với Giá trị nhỏ nhất = 0; Độ lệch chuẩn = 1,56); điều này cho thấy còn có sự khác biệt khá lớn giữa các doanh nghiệp thuộc VN30 trong trình bày và công bố thông tin liên quan tới trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cũng như thông tin về nguồn nhân lực. Mặc dù có điểm số cao nhất (86%), nhưng tiêu chí A2 cũng cho thấy giữa các doanh nghiệp thuộc VN30 còn có những khác biệt trong công bố thông tin về quản trị doanh nghiệp niêm yết (Giá trị lớn nhất = 9 đạt 100%; nhưng Giá trị nhỏ nhất = 4; với Khoảng quan sát = 5, Độ lệch chuẩn = 1,43). Tiêu

chí nội dung A1 là tiêu chí chiếm tỉ trọng điểm số cao nhất vì luôn được cho là quan trọng nhất trong công bố thông tin; kết quả cho thấy chỉ có 2 công ty đạt điểm 13/15, trong khi đa số các công ty chỉ đạt 11/15 (Mode = 11), thậm chí có công ty chỉ đạt 7/15 (Giá trị nhỏ nhất = 7). Mức độ phân tán của tiêu chí A1 cũng là điều cần xem xét (Khoảng quan sát = 6; Độ lệch chuẩn = 1,51). Điều đáng ngạc nhiên là quan hệ cổ đông (A4) hầu như không được các doanh nghiệp thuộc VN30 quan tâm với Giá trị trung bình = 3,5 trong khi điểm số chuẩn là 7 (đạt 50%) nhưng tiêu chí này lại thể hiện sự đồng đều khá cao giữa các doanh nghiệp trong mẫu khảo sát (Giá trị trung vị = 3; mode = 3; Độ lệch chuẩn = 0,63) (Bảng 3). Sự thấp bất ngờ và đồng đều giữa các doanh nghiệp ở tiêu chí này cho thấy quan hệ đối với cổ đông còn bị xem nhẹ ở hầu hết các doanh nghiệp có lợi ích công chúng ở VN.

Bảng 5. Số liệu thống kê về điểm hình thức trình bày báo cáo (Loại B)

Chỉ tiêu	Giá trị trung bình (Average)	Giá trị lớn nhất (Max)	Giá trị nhỏ nhất (Min)	Khoảng quan sát (Range)	Giá trị trung vị (Median)	Mode	Phương sai (Variance)	Độ lệch chuẩn (Std.Deviation)
B	3,75	5	2	3	4	4	0,46	0,68
B1	1,18	2	1	1	1	1	0,16	0,43
B2	2,56	3	1	2	2	3	0,39	0,63

Nguồn: Tính toán của tác giả

Bảng 6. So sánh điểm hình thức trình bày báo cáo với điểm của mô hình

Tiêu thức	Giá trị trung bình	Điểm của mô hình	Điểm %
B	3,75	8	47
B1	1,18	3	39
B2	2,56	5	51

4.2.2. Về hình thức trình bày báo cáo

Trái với điểm nội dung, điểm hình thức trình bày chung của các doanh nghiệp thuộc VN30 đạt khá thấp (47% so với 67% của điểm nội dung và thấp hơn 61% của điểm trung bình chung). Đi vào chi tiết, điểm trung bình của tiêu chí B1 chỉ đạt 1,18 (39%) với Giá trị lớn nhất = 2, Giá trị nhỏ nhất = 1 và Độ lệch chuẩn = 0,43; điều này chứng tỏ mức độ ứng dụng công nghệ trong trình bày thông tin của nhóm VN30 khá thấp, hầu hết các doanh nghiệp sử dụng định dạng PDF trong trình bày và công bố thông tin, chỉ có 4 doanh nghiệp (13,9%) kết hợp giữa PDF với công nghệ HTML hoặc xls, txt format trong trình bày thông tin. Vì vậy, giữa báo cáo theo hình thức in ấn thông thường với báo cáo trên Internet của các doanh nghiệp thuộc mẫu nghiên cứu không có khác biệt. Nếu đánh giá về trình độ ứng dụng công nghệ thông tin để trình bày báo cáo thì các doanh nghiệp thuộc VN30 mới chỉ ở giai đoạn đầu theo mô tả của IASC (1999). Về hỗ trợ kỹ thuật cho người sử dụng (B2), điểm số % có cao hơn so với tiêu chí B1 nhưng mức độ còn khá thấp và đồng đều giữa các doanh nghiệp (Độ lệch chuẩn = 0,63). Trong 5 biến thuộc B2, các doanh nghiệp hầu hết đều có sơ đồ trang web và công cụ tìm kiếm, tuy vậy, liên kết website, mức độ thuận lợi và dễ sử dụng còn khá hạn chế.

5. Kết luận và khuyến nghị

Công bố thông tin trên Internet đã trở thành một nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới chất lượng thông tin. Các nhà đầu tư và người sử dụng thông tin phụ thuộc vào báo cáo tài chính trên Internet để ra quyết định đặc biệt là các thông tin tự nguyện công bố trên Internet mà các báo cáo dưới hình thức văn bản truyền thống không thể cung cấp.

Mục đích của nghiên cứu là khảo sát và đánh giá mức độ ứng dụng Internet để công bố thông tin của các doanh nghiệp niêm yết thuộc VN30 trên 2 khía cạnh: nội dung và hình thức trình bày. Một công thức tính điểm công bố thông tin được xây dựng trên cơ sở cộng không trọng số của 47 biến thuộc 2 nhóm. Kết quả cho thấy điểm về công bố thông tin của các doanh nghiệp đạt 64%, trong khi 47% thuộc về hình thức trình bày. Nghiên cứu cũng cho thấy trong số 6 tiêu chí để đánh giá nội dung thông tin công bố trên Internet, điểm cao nhất 86% thuộc về các thông tin liên quan tới quản trị công ty, điểm thấp nhất 39% thuộc về ứng dụng công nghệ trong định dạng và trình bày. Sự khác biệt trong điểm số công bố thông tin là do cách thức và mục tiêu sử dụng khác nhau giữa các công ty, và đối với nhiều nhà quản lý, Internet vẫn chủ yếu được xem như một công cụ để quảng bá sản phẩm, dịch vụ và quảng cáo, xúc tiến thương mại.

Kết quả nghiên cứu cho thấy các công ty niêm yết tại VN chưa thực sự quan tâm và có chính sách thúc đẩy ứng dụng Internet như một kênh để công bố thông tin hiệu quả. Vì thế, các kết luận từ nghiên cứu này có thể thúc đẩy các nhà quản lý cụ thể hóa các chính sách hoặc phương tiện, để từ đó các công ty niêm yết có thể cung cấp thông tin một cách minh bạch và tin cậy hơn. Trong số 6 nhóm tiêu chí, công nghệ là tiêu chí cần phải quan tâm và đầu tư nhiều hơn so với các nhóm còn lại. Hodge & cộng sự (2004) cho rằng hình thức trình bày thông tin có thể ảnh hưởng tới cách thức mà ở đó thông tin được thu thập và sử dụng. Hình thức trình bày bao gồm cả việc cập nhật công nghệ mới, tích hợp hình ảnh, âm thanh, các công cụ phân tích trực tuyến trên Internet.

Nghiên cứu này cũng chỉ ra sự khác nhau trong nội dung và hình thức trình bày thông tin trên Internet giữa các công ty. Tại VN, hiện không có một hình thức nhất quán cho xác định những thông tin nào doanh nghiệp có thể trình bày trên website. Vì thế từ nghiên cứu này, tác giả đề xuất nên tích hợp các công cụ phân tích và cần cung cấp mục lục để tiện tra cứu (người sử dụng thông tin không phải đọc toàn bộ báo cáo như đối với báo cáo bằng giấy thông thường). Về hình thức trình bày có thể sử dụng định dạng HTML hoặc PDF cho tới công nghệ webcast. Việc không có công ty nào ứng dụng công nghệ XBRL (XBRL_Extensible Business Reporting Language - ngôn ngữ báo cáo doanh nghiệp mở rộng: là ngôn ngữ giao tiếp điện tử của các dữ liệu kinh doanh và tài chính) để công bố thông tin cũng là điều cần phải quan tâm khi công nghệ này đã chứng tỏ được sự ưu việt.

Song song với các giải pháp trên, các doanh nghiệp cũng cần tăng cường các biện pháp kỹ thuật về an ninh mạng để bảo vệ website, bảo vệ thông tin đã công bố. Các cơ quan quản lý và Hiệp hội nghề nghiệp về kế toán, kiểm toán cũng cần có quy định rõ ràng theo hướng đề cao trách nhiệm của các nhà quản lý về tính trung thực và tin cậy của thông tin được công bố trên website của doanh nghiệp. Có chế tài và hình thức xử phạt nghiêm minh để tránh việc lợi dụng website trục lợi bằng cách công bố các thông tin không trung thực.

Bên cạnh các kết quả đã trình bày, bài viết cũng có những hạn chế do mẫu khảo sát nhỏ nên tính khái

quát hóa chưa cao. Nghiên cứu chỉ phân tích đối với các báo cáo thường niên trong thời gian từ 2007-2010 vì thế kết quả có thể chưa thực sự điển hình. Mặt khác, sự vắng mặt các công ty nhỏ trong mẫu cũng hạn chế khả năng so sánh sự khác biệt giữa các nhóm do tác động của các yếu tố như quy mô, hiệu quả hoạt động... tới công bố thông tin doanh nghiệp trên Internet. Vì vậy, thời gian tới cần có các nghiên cứu với mẫu điều tra lớn hơn, gồm cả các công ty lớn, nhỏ, theo lĩnh vực, ngành nghề hoạt động để kết quả phân tích toàn diện hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abdelsalam, O., Bryant, S., Street, D. (2007), "An Examination of the Comprehensiveness of Corporate Internet Reporting Provided by London-listed Companies", *Journal of International Accounting Research*, 6(2), 1-33.
- AICPA (1994), *Improving Business Reporting A Customer Focus (The Jenkins Report): Meeting The Information Needs of Investors and Creditors*, American Institute of Certified Public Accountants Special Committee on Financial Reporting.
- Ashbaugh, H., Johnstone, K. & Warfield, T. (1999), "Corporate Reporting on the Internet", *Accounting Horizons*, 13(3), 241-57.
- Ali, I. (2010), *Internet Financial Reporting: A Review of the Literature and Further Evidence from New Zealand*, 2010 ARA Conference.
- Debreceeny, R., Gray, G. & Rahman, A. (2002), "The Determinants of Internet Financial Reporting", *Journal of Accounting and Public Policy*, 21(4/5), 371-394.
- Eisenhardt, K.M. (1989), Agency theory: An Assessment and Review, *Academy of Management Review*, 14(1), 57-74.
- IASC (1999), *Business Reporting on the Internet*, International Accounting Standard Committee.
- IFAC (2003), *Rebuilding Public Confidence in Financial Reporting: An International Perspective*, Taipei, paper presented at the 2nd Taipei Corporate Governance Forum.
- FABS (2000), *BRRP - Electronic Distribution of Business Reporting Information*
- Hodge, F., Kennedy, J., Maines, LA. (2004), "Does Search Facilitating Technology Improve the Transparency of Financial Reporting?", *Accounting Review*, 79(3), 687-703.
- Khadaroo, I. (2005), "Business Reporting on the Internet in Malaysia and Singapore - A Comparative Study", *Corporate Communications*, 10(1), 58-68.
- Marston, C. (2003), "Financial Reporting on the Internet by Leading Japanese Companies", *Corporate Communications*, 8(1), 23-27.
- Marston, C. & Polei, A. (2004), "Corporate Reporting on the Internet by German Companies", *International Journal of Accounting Information Systems*, 5, 285-311
- Pervan, I. (2006), "Voluntary Financial Reporting on the Internet - Analysis of the Practice of Stock-Market Listed Croatian and Slovene Joint Stock Companies", *Financial Theory and Practice*, 30(1), 1-27.
- Sriram, RS., Laksmana, I. (2006), "Corporate Website reports: Some Evidence on Relevance and Usefulness", *Information Resources Management Journal*, 19, 1-11.
- Spence, M. (1973), "Job Market Signaling", *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Spence, M. (2002), "Signaling in Restrospect and the Informational Structure of Markets", *American Economic Review*, 92(3), 434-459.
- Xiao, J., Yang, H. & Chow, C. (2004), "The Determinants and Characteristics of Voluntary Internet-Based Disclosures by Listed Chinese Companies", *Journal of Accounting and Public Policy*, 23(3), 191-225.
- Websites: cafef.vn; www.ssc.gov.vn; ...