

# XÂY DỰNG BỘ TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM

TS. Trần Thị Thập

Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

**Tóm tắt:** Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đề xuất bộ tiêu chí đánh giá mức độ phát triển Thương mại Điện tử (TMĐT) của các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) tại Việt Nam, vận dụng đánh giá thử trên mẫu 237 DNNVV với mục tiêu kết sinh chỉ số phát triển TMĐT của từng DN và của nhóm DN tham gia khảo sát. Kết quả nghiên cứu đã xác định được bộ tiêu chí đánh giá mức độ phát triển TMĐT trong các DNNVV, chỉ số phát triển TMĐT trong các DNNVV, phát hiện những yếu tố tác động, từ đó đề xuất một số kiến nghị đối với phát triển TMĐT của các DNNVV tại Việt Nam trong thời gian tới.

**Từ khóa:** doanh nghiệp nhỏ và vừa, phát triển thương mại điện tử, thương mại điện tử.

## I. MỞ ĐẦU

Ngày 15 tháng 5 năm 2020, Thủ tướng Chính phủ đã ký ban hành Quyết định số 645/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021-2025 với mục tiêu “đưa TMĐT trở thành một trong các lĩnh vực tiên tư toàn xã hội của khu vực DN. Đồng thời, các DNNVV đã tạo việc làm cho 5,12 triệu lao động (chiếm 45% tổng số việc làm trong khối DN) [Tổng cục Thống Kê].

Tác giả liên hệ: Trần Thị Thập

Email: thaptt@ptit.edu.vn

Đến tòa soạn: 11/8/2020, chỉnh sửa: 19/10/2020, chấp nhận đăng: 05/11/2020

phong của nền kinh tế số”, và “DN là nòng cốt để triển khai ứng dụng TMĐT, trong khi nhà nước đóng vai trò quản lý, thiết lập hạ tầng và tạo môi trường cho TMĐT”. Trong quyết định này, mục tiêu cụ thể về ứng dụng TMĐT trong DN được đặt ra như sau: 80% website TMĐT có tích hợp chức năng đặt hàng trực tuyến; 50% DN nhỏ và vừa tiến hành hoạt động kinh doanh trên các sàn giao dịch TMĐT, bao gồm mạng xã hội có chức năng sàn giao dịch TMĐT; 40% DN tham gia hoạt động TMĐT trên các ứng dụng di động; 70% các đơn vị cung cấp dịch vụ điện, nước, viễn thông và truyền thông triển khai hợp đồng điện tử với người tiêu dùng.

Đối với phát triển TMĐT tại Việt Nam nói chung thì phát triển TMĐT tại các DNNVV là vô cùng quan trọng. Các DNNVV (theo tiêu chí xác định NDNNVV quy định tại điều 6 Nghị định 39/2018/NĐ-CP ngày 11.3.2018) hiện chiếm 97% đến 98% số lượng DN Việt Nam, đóng góp cho kinh tế - xã hội: 43,2% GDP và 31% xuất khẩu; đóng góp 29% các khoản thu ngân sách nhà nước; chiếm 38% tổng vốn đầu

Những năm gần đây các DNNVV đã quan tâm hơn đến việc ứng dụng TMĐT nhằm tìm kiếm những cơ hội tăng trưởng mới. Tuy vậy, còn nhiều yếu tố ảnh hưởng đến các nỗ lực này, bắt đầu ngay từ việc cả DN cũng như cơ quan quản lý nhà nước hiểu thế nào là phát triển TMĐT? Dùng những tiêu chí gì để đánh giá mức độ phát triển TMĐT của DN để từ đó có định hướng tốt hơn nhằm thúc đẩy phát triển

TMĐT trong các DN này?... đây là những câu hỏi cần có câu trả lời.

Ứng dụng TMĐT trong DNNVV rất cần thiết phải tiếp cận theo mô hình kinh doanh điện tử, theo chuỗi giá trị số. Có thể nói, cho đến nay các công cụ giúp đánh giá mức độ phát triển TMĐT ở cả phạm vi quốc gia, địa phương và DN là chưa nhiều, phần lớn chỉ là các tiêu chí đánh giá mức độ ứng dụng CNTT, mức độ ứng dụng công nghệ trong DN, và đặc biệt là chưa tìm thấy bộ tiêu chí hoàn chỉnh nào sử dụng để đánh giá mức độ phát triển TMĐT đối với DNNVV tại Việt Nam. Với tiếp cận trên đây, việc có một bộ tiêu chí xác định mức độ phát triển TMĐT của các DNNVV là rất cần thiết, nó giúp cho cả DN và cơ quan quản lý Nhà nước có những định hướng và quyết sách đúng đắn cho vấn đề này. Nếu có bộ tiêu chí đánh giá mức độ phát triển TMĐT trong các DNNVV, các DN sẽ xác định được mình ở đâu so với mức độ phát triển TMĐT chung của các DN trong cùng quy mô, cùng lĩnh vực hoạt động, hoặc cũng có thể đánh giá được theo chuỗi thời gian thì DN đã phát triển TMĐT như thế nào. Các cơ quan quản lý Nhà nước có thể dựa trên kết quả đánh giá mức độ phát triển TMĐT để nhận định những hạn chế, những tồn tại trong cơ chế chính sách hỗ trợ phát triển TMĐT trong các DNNVV tại Việt Nam trong từng thời kỳ, để từ đó hoàn thiện chức năng quản lý Nhà nước của mình.

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xây dựng bộ tiêu chí đánh giá mức độ phát triển TMĐT của các DNNVV tại Việt Nam, vận dụng đánh giá trên mẫu 237 DNNVV với mục tiêu kết sinh được chỉ số phát triển TMĐT của từng DN và của nhóm DN tham gia khảo sát. Bên cạnh đó, các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển TMĐT tại các DN này cũng được chỉ ra. Với ý nghĩa “chẩn đoán” và “kê toa”, kết quả đánh giá cho phép nhận diện được mức độ phát triển TMĐT, những yếu tố tác động đến phát triển TMĐT của

DN, làm cơ sở cho đề xuất phát triển TMĐT của các DNNVV Việt Nam trong thời gian tới.

## II. TỔNG QUAN LÝ THUYẾT

### A. Thương mại điện tử

Theo Tổ chức Hợp tác Phát triển Kinh tế của Liên hợp quốc (OECD): “TMĐT được định nghĩa sơ bộ là các *giao dịch thương mại* dựa trên truyền dữ liệu qua các mạng truyền thông như Internet”<sup>[1]</sup>.

Dưới góc độ pháp luật Việt Nam, định nghĩa TMĐT được nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Thủ tướng Chính phủ quy định như sau: “Hoạt động TMĐT là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của *hoạt động thương mại* bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác”.

Các định nghĩa trên cho thấy thương mại là hoạt động chủ đạo, là mục đích chính của TMĐT, các thiết bị điện tử và nền tảng kết nối giữa các thiết bị đó là phương tiện để tiến hành hoạt động thương mại. Từ đây ta có thể kết luận: TMĐT là việc tiến hành các *hoạt động thương mại* thông qua các thiết bị điện tử có kết nối với nhau.

Phạm vi của TMĐT dựa trên cơ sở phạm vi của khái niệm *thương mại* trong các định nghĩa nêu trên. Luật mẫu về TMĐT của Ủy ban phụ trách Luật Thương mại Quốc tế của Liên hiệp quốc (UNCITRAL)<sup>[2]</sup> nêu rõ: “Thương mại bao quát mọi vấn đề nảy sinh từ mọi mối quan hệ mang tính thương mại, dù có hay không có hợp đồng. Các mối quan hệ mang tính thương mại bao gồm, nhưng không giới hạn ở, các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hoá hoặc dịch vụ; đại diện hoặc đại lý thương mại; uỷ thác hoa hồng; cho thuê dài hạn; xây dựng các công trình; tư vấn; kỹ thuật công trình; đầu tư cấp vốn; ngân hàng; bảo hiểm; thoả thuận khai thác hoặc tô nhượng;

liên doanh và các hình thức khác về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hoá hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ”. Tương tự, Điều 3 Luật Thương mại của Việt Nam (2005) quy định: “Hoạt động thương mại là *hoạt động nhằm mục đích sinh lợi*, bao gồm mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ, đầu tư, xúc tiến thương mại và các hoạt động nhằm mục đích sinh lợi khác”.

Tổng hợp và làm rõ các vấn đề trên, đặc biệt là quy định về nội dung hoạt động thương mại ở Việt Nam là các *hoạt động nhằm mục đích sinh lợi*. Điều này cho thấy, nội hàm của khái niệm TMĐT tiếp cận sát với nội hàm của khái niệm kinh doanh điện tử, nói cách khác TMĐT cần được hiểu theo nghĩa rộng – là kinh doanh điện tử. Trong nghiên cứu này, chuỗi giá trị kinh doanh điện tử được sử dụng khi phân tích và luận giải các vấn đề liên quan đến phát triển TMĐT trong DN.

### B. Phát triển TMĐT trong DN

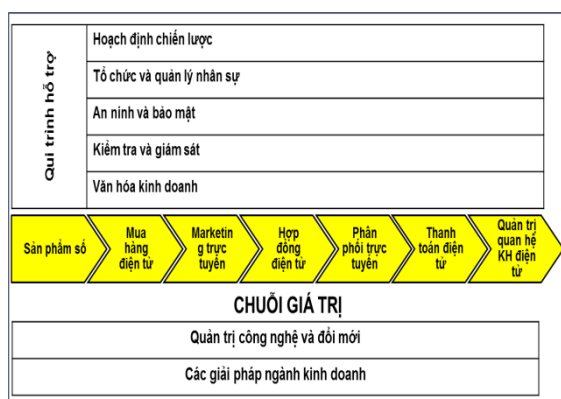
Theo Nguyễn Văn Minh (2014) <sup>[3]</sup>, một *hệ thống TMĐT* là “sự kết hợp tổng thể của CNTT và các hoạt động kinh doanh trong một tổ chức, trong đó thực hiện các hoạt động kinh doanh đóng vai trò then chốt”. *Phát triển* là khái niệm dùng để khái quát những vận động theo chiều hướng tiến lên từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp, từ kém hoàn thiện đến hoàn thiện hơn. TMĐT trong nghiên cứu này được tiếp cận hệ thống và chuỗi giá trị kinh doanh điện tử. Vì thế, *phát triển TMĐT* được hiểu là “sự gia tăng các kết hợp tổng thể của CNTT và các hoạt động kinh doanh trong một tổ chức, kết quả của sự gia tăng này là sự vận động theo hướng hoàn thiện hơn không chỉ mỗi yếu tố của hệ thống TMĐT mà còn gia tăng hiệu năng của toàn bộ hệ thống TMĐT”.

### C. Các cấp độ phát triển TMĐT

TMĐT được chia ra thành nhiều cấp độ phát triển theo quan điểm của nhiều tổ chức và nhà nghiên cứu. Có thể kể đến quan điểm của Nguyễn Văn Hùng (2013) và Hội nghị Liên hiệp quốc về Thương mại và Phát triển (UNCTAD). Nguyễn Văn Hùng (2013)<sup>[4]</sup> phân chia TMĐT thành sáu cấp độ gồm: Hiện diện trên mạng; Có website chuyên nghiệp; Chuẩn bị TMĐT; Áp dụng TMĐT; TMĐT không dây; “Cả thế giới trong một máy tính”. UNCTAD (2003)<sup>[5]</sup> phân chia TMĐT thành ba cấp độ gồm: Thương mại thông tin (i-Commerce); Thương mại giao dịch (t-Commerce); Kinh doanh cộng tác (c-Business). Như vậy, cấp độ cao nhất của phát triển TMĐT trong một DN có thể hiểu là khi toàn bộ hoạt động trong chuỗi giá trị của DN đó được thực hiện thông qua các thiết bị điện tử có kết nối với nhau.

### D. Mô hình kinh doanh điện tử

Andreas Meier & Henrik Stormer (2009) trong toàn bộ cuốn sách: “Kinh doanh điện tử và Thương mại điện tử - quản lý chuỗi giá trị số” <sup>[6]</sup> đã sử dụng mô hình kinh doanh điện tử dựa trên lý thuyết về chuỗi giá trị để giải thích và chỉ ra những cách thức quản trị kinh doanh hiệu quả. Theo nhóm tác giả, mô hình kinh doanh điện tử có trọng tâm là chuỗi giá trị với các hoạt động chính gồm: Sản phẩm dịch vụ số; Mua hàng điện tử; Marketing trực tuyến; Hợp đồng điện tử; Phân phối trực tuyến; Thanh toán điện tử; Quản lý quan hệ khách hàng điện tử. Các qui trình hỗ trợ bao gồm: Hoạch định chiến lược; Tổ chức và quản lý nhân sự; An ninh và bảo mật; Kiểm tra và giám sát; Văn hóa kinh doanh. Quản trị công nghệ và đổi mới cùng với các giải pháp ngành kinh doanh sẽ là cơ sở cho việc tạo lập chuỗi giá trị bền vững. Hình 1.



Hình 1. Mô hình kinh doanh điện tử theo Andreas Meier & Henrik Stormer (2009)

Trong nghiên cứu này, mô hình kinh doanh điện tử được sử dụng để phân tích nội dung phát triển TMĐT trong từng hoạt động thuộc chuỗi giá trị.

#### E. Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển TMĐT trong DN

Có nhiều công trình khoa học công bố các mô hình liên quan đến phát triển TMĐT, chủ yếu các nghiên cứu này chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến ứng dụng TMĐT trong DN. Bảng I.

Bảng I. Tổng hợp các mô hình liên quan đến phát triển TMĐT của DN

TT	Mô hình	Tác giả, năm	Các yếu tố
1	Mô hình hành vi chấp nhận công nghệ mới (TOE)	Tornatzky & Fleischer (1990) <sup>[7]</sup>	Công nghệ Tổ chức Môi trường
2	Mô hình áp dụng và tích hợp trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) trong các DN	Charalambos Iacovou, Izak Benbasat, Albert Dexter (1995) <sup>[8]</sup>	Lợi ích nhận thức Áp lực từ môi trường bên Cam kết của tổ chức
3	Mô hình chấp nhận	Premkumar & Robert	Các tính năng đổi

	<i>công nghệ trong các DN</i>	<i>(1999) dẫn theo<sup>[9]</sup></i>	<i>mới Đặc điểm tổ chức Áp lực môi trường</i>
4	<i>Mô hình ứng dụng TMĐT trong DN nhỏ và vừa tại New Zealand</i>	<i>Al-Rashid Qirim (2001)<sup>[9]</sup></i>	<i>Công nghệ Tổ chức Môi trường Cá nhân (lãnh đạo)</i>
5	<i>Mô hình ứng dụng TMĐT dành cho DN nhỏ và Mỹ</i>	<i>Grandon, Pearson (2004)<sup>[10]</sup></i>	<i>Nguồn lực của tổ chức Áp lực bên ngoài Nhận thức dễ sử dụng Nhận thức được giá trị chiến lược</i>

#### G. Một số tiêu chí đánh giá phát triển TMĐT

Trên thế giới, hiện tìm thấy khá nhiều công cụ đánh giá sự sẵn sàng về các lĩnh vực khác nhau như: sẵn sàng công nghệ, mạng, điện tử hay TMĐT ở quy mô quốc gia, cộng đồng hoặc DN. Hầu hết đánh giá về phát triển TMĐT được diễn giải qua mức độ sẵn sàng cho TMĐT và thực hiện so sánh cạnh tranh giữa các DN hoặc so sánh giữa các thời điểm khác nhau để rút ra các kết quả về phát triển TMĐT. Hai công cụ điển hình là Interaction và WITSA. Interaction (2001)<sup>[11]</sup> tập trung vào ba yếu tố chính: Căn bản (nhu cầu TMĐT, việc sử dụng email, web); Sự sẵn sàng của CNTT (khả năng, tình trạng và sự hỗ trợ của hệ thống thông tin); Tình hình TMĐT của đối thủ cạnh tranh. Trong WITSA (2000)<sup>[12]</sup>, các câu hỏi đề cập rất nhiều vấn đề, bao gồm khoảng 75 biến quan sát thuộc 8 nhân tố là: Rào cản đối với

công nghệ; Niềm tin người tiêu dùng; Vấn đề với công nghệ TMĐT; Thực tế kinh doanh nội bộ hỗ trợ TMĐT; Vấn đề lực lượng lao động; Thuế; Chính sách công; Rào cản từ phía người tiêu dùng.

Tại Việt Nam, đến nay vẫn chưa có nghiên cứu chuyên sâu nào về sự sẵn sàng cho TMĐT hoặc mức độ phát triển TMĐT của DN. Hiện có thể tìm thấy các báo cáo TMĐT toàn quốc hàng năm của Cục TMĐT và Kinh tế số thuộc Bộ Công thương (VECITA), Hiệp hội TMĐT Việt Nam (VECOM), Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI)... và báo cáo nghiên cứu dưới hình thức luận văn, luận án. Hầu hết các khảo sát về TMĐT tại các DN đều hướng đến mục tiêu thống kê mô tả nhằm phản ánh hiện trạng TMĐT. VECITA sử dụng các yếu tố: Mức độ sẵn sàng ứng dụng TMĐT (hạ tầng CNTT, nhân lực, ứng dụng thư điện tử, ứng dụng chữ ký điện tử và hợp đồng điện tử); Hoặc đánh giá thông qua các hình thức ứng dụng TMĐT trên nền tảng web hay trên nền tảng di động. VECOM thống kê các yếu tố hạ tầng và nguồn nhân lực trong các DN TMĐT và thống kê về tình hình các giao dịch TMĐT theo các loại hình DN với người tiêu dùng (B2C), DN với DN (B2B) và chính phủ với người dân (G2C).

Như vậy, hiện chưa tìm thấy sự thống nhất cơ bản về các tiêu chí đánh giá mức độ phát triển TMĐT trong các DNNVV tại Việt Nam.

### **III. PHƯƠNG PHÁP LUẬN XÂY DỰNG BỘ TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ PHÁT TRIỂN TMĐT CỦA DNNVV**

Phương pháp luận được lựa chọn trong nghiên cứu này theo tiếp cận quy trình xây dựng thang đo của Churchill (1979)<sup>[13]</sup>, theo đó nghiên cứu được chia làm hai giai đoạn: nghiên cứu thăm dò và nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu thăm dò được thực hiện từ tháng 4/2020 đến tháng 5/2020 bằng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ, bao

gồm: nghiên cứu tài liệu, phỏng vấn nhóm trọng tâm để xây dựng thang đo về phát triển TMĐT và nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển TMĐT của DNNVV. 06 cuộc phỏng vấn cá nhân bán cấu trúc được thực hiện với thành phần là giảng viên và chuyên viên có hoạt động đào tạo và nghiên cứu trong lĩnh vực TMĐT được thực hiện. Các cuộc phỏng vấn tập trung làm rõ những thuộc tính phản ánh mức độ phát triển TMĐT trong DNNVV theo tiếp cận chuỗi giá trị. Nội dung các cuộc phỏng vấn được phân tích dọc để lọc thông tin theo chủ điểm phỏng vấn, sau đó được phân tích ngang (tổng hợp thông tin trong từng chủ điểm của tất cả các cuộc phỏng vấn), từ đó giúp xác định được những chủ đề chung và những thông tin khác biệt giữa những người trả lời. Thông tin thu thập được giúp xây dựng một bảng câu hỏi (thang đo nháp). Thang đo nháp có hai phần, tổng số có 52 biến quan sát gồm 32 biến được sắp xếp thành 07 yếu tố đánh giá phát triển TMĐT, 20 biến quan sát được sắp xếp thành 03 yếu tố ảnh hưởng đến phát triển TMĐT trong DN. 30 cuộc khảo sát theo phương pháp người được hỏi tự điền với sự giúp đỡ của phỏng vấn viên - thực hiện đối với 30 đại diện DNNVV. Mục đích của giai đoạn này nhằm loại bỏ các biến xấu, không phản ánh chính xác các khía cạnh của phát triển TMĐT và kiểm tra chất lượng các câu hỏi trong bảng hỏi. Sử dụng hệ số Cronbach's alpha và hệ số tương quan biến tổng Corrected item-total correlation để đánh giá độ tin cậy thang đo. Tiêu chuẩn được áp dụng là các biến có hệ số Cronbach's alpha > 0,6 và hệ số tương quan biến – tổng  $\geq 0,30$  được chấp nhận. Sau hiệu chỉnh, chất lượng bảng hỏi được cải thiện, số biến đánh giá mức độ phát triển TMĐT được giữ lại là 25 gộp nhóm trong 07 yếu tố, số biến ảnh hưởng đến đánh giá TMĐT trong DN được giữ lại là 14 gộp nhóm trong 03 yếu tố. Bảng hỏi chính thức được chuẩn bị để phục vụ cho giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức.

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện thông qua khảo sát bằng bảng hỏi theo phương pháp người được hỏi tự điền. Bảng hỏi được phát trực tiếp, gửi qua đường bưu điện, và khảo sát trực tuyến bằng công cụ Google biểu mẫu đến với các DNNVV phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu được xử lý từ 237 bảng hỏi hợp lệ (với 39 biến quan sát, số lượng dữ liệu đưa vào phân tích đảm bảo các tiêu chuẩn tốt về thống kê). Thống kê mô tả được tiến hành cho từng biến trong nhóm yếu tố về mức độ phát triển TMĐT, đánh giá của người được hỏi về tác động của các yếu tố đến phát triển TMĐT tại DNNVV. Nghiên cứu chính thức được thực hiện từ tháng 5/2020 đến tháng 6/2020. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm thống kê chuyên dụng SPSS phiên bản 20.

#### IV. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

##### A. Về các tiêu chí đánh giá mức độ phát triển TMĐT trong DNNVV

Kết quả nghiên cứu cho phép trích rút các tiêu chí đánh giá mức độ phát triển TMĐT trong các DNNVV. Tổng cộng có 25 biến quan sát hàm chứa trong 07 yếu tố đại diện (YT1 đến YT7). Bảng II.

Bảng II. Các yếu tố đánh giá mức độ phát triển TMĐT của các DN KDBL

TT	Yếu tố	Số tiêu chí	Mã biến
YT1	Sản phẩm số	03	SP1-SP3
YT2	Mua hàng điện tử	04	MH1-MH4
YT3	Marketing trực tuyến	05	MKT1-MKT5
YT4	Hợp đồng điện tử	03	HD1-HD3
YT5	Phân phối trực tuyến	03	PP1-PP3

YT6	Thanh toán điện tử	04	TT1-TT4
YT7	Quản lý quan hệ khách hàng điện tử	03	CRM1-CRM3
	Tổng	25	

##### B. Về các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển TMĐT trong DNNVV

Kết quả nghiên cứu cũng cho phép nhận ra 14 biến quan sát thuộc 03 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến phát triển TMĐT trong các DNNVV (AH1 đến AH3). Bảng III.

Bảng III. Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển TMĐT của các DNNVV

TT	Yếu tố ảnh hưởng	Số biến	Ghi chú
AH 1	Sự sẵn sàng các nguồn lực	04	AH1.1-AH1.4
AH 2	Nhận thức về lợi ích của TMĐT	05	AH2.1 - AH2.6
AH 3	Yếu tố môi trường kinh doanh	05	AH3.1 - AH3.5
	Tổng	14	

##### C. Kết quả đánh giá mức độ phát triển TMĐT của các DNNVV

###### Chỉ số phát triển TMĐT trong các DNNVV

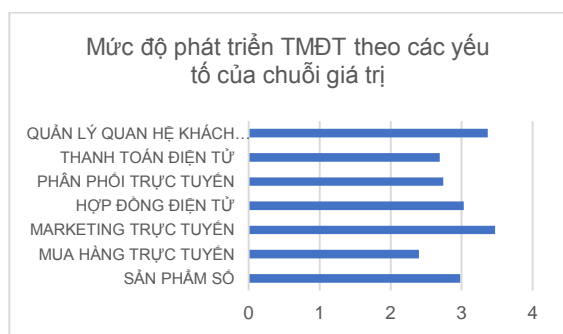
Kết quả phân tích dữ liệu cho phép trích xuất được trị số thể hiện mức độ phát triển TMĐT trong các DNNVV tại Việt Nam (trong nghiên cứu này chúng tôi gọi là: “Chỉ số phát triển TMĐT”). Với thang đo likert sử dụng trong nghiên cứu và trên qui mô mẫu là 237, DN có chỉ số phát triển TMĐT cao nhất là 3,82 và DN có chỉ số phát triển TMĐT thấp nhất là 2,81. Giá trị trung bình của chỉ số này đối với tất cả

DN tham gia khảo sát là 3,01.

*Mức độ phát triển TMĐT theo các yếu tố của chuỗi giá trị*

Đọc theo chuỗi giá trị kinh doanh điện tử, có thể nhận thấy ứng dụng TMĐT phổ biến nhất ở hoạt động “Marketing trực tuyến” với chỉ số 3,47 tiếp theo là hoạt động “Quản lý quan hệ khách hàng điện tử” với chỉ số 3,37. Hoạt động “Mua hàng điện tử” có mức độ ứng dụng thấp nhất với 2,4 và tiếp theo là hoạt động “Thanh toán điện tử” với 2,69. Điều này cho thấy có sự khác biệt rõ ràng về mức độ phát triển giữa TMĐT bên mua và TMĐT bên bán. Trong khi TMĐT bên mua với bản chất của mô hình giao dịch B2B (Business - to - Business) chưa phát triển, thì TMĐT bên bán có mức độ phát triển cao hơn rất nhiều. Xét trong một DN, điều này thể hiện mức độ tham gia sâu hay không và chuỗi giá trị kinh doanh điện tử, nhưng xét dưới góc độ toàn bộ hệ thống giao dịch của nền kinh tế thì điều này cho thấy hệ thống vận hành còn rời rạc và thiếu tính hiệu quả do chưa tận dụng được lợi thế của công nghệ, đặc biệt là CNTT.

Hình 2.



Hình 2. Mức độ phát triển TMĐT theo các yếu tố của chuỗi giá trị

Các yếu tố của chuỗi giá trị số được cụ thể hóa qua 25 tiêu chí với giá trị trung bình của 237 mẫu quan sát được tổng hợp trong bảng IV.

Bảng IV. Các chỉ số phát triển TMĐT của các DNNVV tại Việt Nam

TT	Mea n	Std. Deviation

1	(sử dụng CNTT để) thiết kế sản phẩm cho khách hàng	2,47	,985
2	(sử dụng CNTT để) cá biệt hóa sản phẩm cho khách hàng	2,72	,939
3	(sử dụng CNTT để) đổi mới hoặc phát triển sản phẩm	3,76	,779
4	(sử dụng CNTT để) mua nguyên vật liệu	2,50	,977
5	(sử dụng CNTT để) đấu thầu để mua nguyên liệu	2,04	1,006
6	kết nối hệ thống ERP (hoạch định nguồn lực DN) với các nhà cung cấp	2,34	1,264
7	(sử dụng CNTT để) chia sẻ thông tin nguyên vật liệu với nhà cung cấp	2,72	1,238
8	(sử dụng CNTT để) nghiên cứu thị trường	3,84	1,014
9	(sử dụng CNTT để) phân tích hành vi của khách hàng	3,83	1,024
10	(sử dụng CNTT để) truyền thông cho sản phẩm, dịch vụ, DN	4,16	,860
11	(sử dụng CNTT để) cho phép khách hàng thực hiện việc định giá tương tác (định giá động)	2,51	1,281
12	(sử dụng CNTT để) thực hiện marketing cá biệt hóa theo khách hàng	3,02	1,173

13	(sử dụng CNTT để cung cấp (công bố) thông tin về hợp đồng cho khách hàng)	3,41	1,323
14	(sử dụng CNTT để thỏa thuận / thương lượng các điều khoản của hợp đồng với khách hàng)	3,13	1,239
15	giao kết (ký) hợp đồng điện tử với khách hàng	2,57	1,124
16	(sử dụng CNTT để quản trị đặt hàng của khách hàng)	3,29	1,239
17	cho phép khách hàng truy xuất trạng thái hàng hóa (vận chuyển) và thời gian giao hàng dự kiến	2,39	1,165
18	cho phép khách hàng nhận hàng ngay lập tức và ở mọi nơi (đối với sản phẩm số là thông tin, phần mềm, sản phẩm đa phương tiện)	2,54	1,427
19	khách hàng thực hiện thanh toán bằng thẻ tín dụng do ngân hàng phát hành (credit card)	3,29	1,413
20	khách hàng thực hiện thanh toán bằng thẻ ghi nợ do ngân hàng phát hành (debit card)	2,99	1,321
21	khách hàng thực hiện thanh toán bằng thẻ thông minh do các tổ chức không phải ngân hàng phát hành	2,05	1,104

22	khách hàng thực hiện thanh toán bằng ví điện tử	2,41	1,324
23	(sử dụng CNTT để nhận những thông tin trao đổi hoặc phản hồi từ khách hàng)	3,93	1,142
24	(sử dụng CNTT để cung cấp các dịch vụ sau bán hàng)	3,76	1,043
25	(sử dụng CNTT để thực hiện các quan hệ cá nhân nhằm gia tăng sự trung thành của khách hàng)	3,63	1,006

Các dữ liệu trên chỉ ra rằng, hoạt động “Đấu thầu để mua nguyên liệu” và việc “Khách hàng thực hiện thanh toán bằng thẻ thông minh do các tổ chức không phải ngân hàng phát hành” là hai hoạt động có mức độ ứng dụng TMĐT thấp nhất với giá trị lần lượt là 2,04 và 2,05. Hoạt động “Truyền thông cho sản phẩm, dịch vụ, DN” có kết quả ở mức cao - mức 4,16 điểm, tiếp sau là hoạt động “Nhận những thông tin trao đổi hoặc phản hồi từ khách hàng” với 3,93 điểm và hoạt động nghiên cứu thị trường với 3,84 điểm. Một lần nữa giá trị này cho thấy những gì thuộc về tính chủ động của DN được thực hiện khá tốt và cho kết quả đánh giá ở mức cao. Tuy vậy những yếu tố thuộc về hạ tầng cho TMĐT phát triển như hạ tầng thanh toán và hạ tầng mua hàng điện tử, các quy định pháp luật về đấu thầu điện tử chưa đạt được mức độ như kỳ vọng.

*Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển TMĐT trong các DNNVV*

Bảng V là kết quả tổng hợp về quan điểm của người được hỏi về các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển TMĐT trong các DNNVV tại Việt Nam. Thang đo được sử dụng là likert năm



bậc. Có ba nhóm yếu tố ảnh hưởng bao gồm: Nguồn lực của DN; Nhận thức về lợi ích của TMĐT; Môi trường kinh doanh. Trong đó, nhận thức về lợi ích của TMĐT là yếu tố được cho rằng có ảnh hưởng nhất đến phát triển TMĐT của DN với giá trị 4,22 trên thang năm bậc.

*Bảng V. Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển TMĐT trong các DNNVV tại Việt Nam*

TT	Các biến số ảnh hưởng	Giá trị	Các nhóm yếu tố ảnh hưởng	Giá trị
1	Nguồn lực tài chính	3,94	Nguồn lực của DN	4,21
2	Nguồn lực công nghệ	4,35		
3	Nguồn nhân lực	4,23		
4	Chiến lược đầu tư cho CNTT	4,33		
5	TMĐT giúp giảm chi phí	3,69	Nhận thức về lợi ích của TMĐT	4,22
6	TMĐT giúp tiếp cận khách hàng mới	4,51		
7	TMĐT giúp tăng cường cơ hội kinh doanh	4,47		
8	TMĐT giúp tăng doanh thu	4,28		
10	TMĐT giúp tăng lợi nhuận	3,91		
11	Áp lực cạnh tranh	4,13	Môi trường kinh doanh	4,01
12	Các yếu tố xã hội (dân số, phong tục tập	4,03		

	quán, văn hóa...)			
13	Áp lực từ ngành kinh doanh	3,96		
14	Môi trường pháp lý và các chính sách của chính phủ	3,92		
15	Hạ tầng công nghệ (vd: Internet, thanh toán điện tử, công nghiệp phần cứng và phần mềm, an toàn và bảo mật thông tin...)	4,01		

## V. KIẾN NGHỊ

Mặc dù còn nhiều hạn chế về nguồn lực thực hiện nghiên cứu do những nguyên nhân cả khách quan và chủ quan, tuy vậy kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở cho các kiến nghị đối với cơ quan quản lý Nhà nước và với các DNNVV như sau:

### A. Kiến nghị đối với cơ quan quản lý Nhà nước

Phát triển TMĐT trong các DNNVV tại Việt Nam là vô cùng cần thiết trong điều kiện hiện nay và là chủ trương đúng đắn của Chính phủ. Các cơ quan quản lý Nhà nước với vai trò của mình, ngoài ban hành chính sách cần có những công cụ để thực hiện những chính sách đó. Bộ tiêu chí đánh giá mức độ phát triển TMĐT trong các DNNVV này cần được xem xét, nghiên cứu hoàn thiện để đưa vào sử dụng. Việc áp dụng chỉ số đánh giá mức độ phát triển TMĐT trong các DNNVV được thực hiện thường xuyên qua các năm và trên qui mô tổng thể DNNVV sẽ cho phép đối sánh cắt dọc theo

thời gian và cắt ngang giữa các DN, từ đó cơ quan quản lý Nhà nước sẽ có các chính sách điều chỉnh, khuyến khích để cải thiện các chỉ số này. Đây là cơ sở để đạt các mục tiêu tăng trưởng về TMĐT của Việt Nam trong Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021-2025 mà Chính phủ đã phê duyệt và ban hành.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng hoạt động mua hàng trực tuyến và hoạt động thanh toán trực tuyến chưa được phát triển. Điều này đồng nghĩa với đánh giá về mức độ kết nối giữa các DNNVV với nhau trong mua bán hàng hóa và nguyên vật liệu đầu vào, cũng như kết nối giữa DN và người tiêu dùng chưa được như mong muốn. Dường như phát triển TMĐT đang tập trung vào các vấn đề thuộc nội bộ DNNVV, các vấn đề kết nối hệ thống với bên ngoài DN hiện đang gặp khó khăn. Trong thời gian tới, Nhà nước cần phải thể hiện quyết liệt hơn vai trò của mình hỗ trợ các DNNVV phát triển hoạt động này. Một số vấn đề trọng tâm gồm: hoàn thiện môi trường pháp lý về giao dịch trong TMĐT và phát triển hạ tầng thanh toán, xây dựng niềm tin của người dân và tạo dựng thói quen đối với thanh toán điện tử.

### B. Kiến nghị đối với các DNNVV

Hiểu ý nghĩa và thực hiện đánh giá, theo dõi chỉ số phát triển TMĐT của DNNVV là một việc làm vô cùng cần thiết đối với DN. Chỉ số phát triển TMĐT cho phép DNNVV xác định vị trí của mình ở đâu so với các năm trước và so với các DN khác cùng nhóm ngành để từ đó có định hướng tốt hơn trong việc tham gia vào nền kinh tế số.

Bên cạnh đó, từ kết quả nghiên cứu có thể thấy rằng nhận thức của DN về lợi ích của TMĐT có ảnh hưởng rất lớn đến việc cụ thể hóa tiến trình phát triển TMĐT tại chính DN đó. Các chiến lược phát triển TMĐT cần phải được phác họa và thực thi một cách quyết liệt. Hơn lúc nào hết, các DNNVV mà đặc biệt là

lãnh đạo DNNVV cần quan tâm hơn nữa đến kinh doanh trong môi trường điện tử, tìm hiểu những lợi ích to lớn từ TMĐT để từ đó chuyển biến nhận thức thành hành động kịp thời cho DN mình.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] OECD, The Economic and Social Impact of Electronic Commerce, OECD Publications, Paris, (2005)
- [2] United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts, New York (2005). [Online]. Available: [https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/modellaw/electronic\\_commerce](https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce) [Accessed 08 22 2010]
- [3] N.V.Minh, Phát triển hệ thống Thương mại Điện tử, NXB Thống Kê (2014)
- [4] N.V.Hùng, Thương mại Điện tử - Cẩm nang, NXB Kinh tế TP Hồ chính Minh (2013).
- [5] UNCTAD, E-commerce and development report, (2013). [Online]. Available: [https://unctad.org/system/files/official\\_document/ecdr2003\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official_document/ecdr2003_en.pdf) [Accessed 08 22 2010]
- [6] A. Meier & H. Stormer, eBusiness & eCommerce: Managing the Digital Value Chain, Springer (2009)
- [7] J. Baker, The Technology–Organization–Environment Framework. In: Dwivedi Y., Wade M., Schneberger S. (eds) Information Systems Theory. Integrated Series in Information Systems, vol 28. Springer, New York, NY (2012).
- [8] C. Iacovou, I. Benbasat, A. Dexter, Electronic Data Interchange and Small Organizations: Adoption and Impact of Technology, MIS Quarterly, Vol. 19, Iss. 4 (1995)

- [9] J. Lu, S. Tang & G. McCullough, An Assessment for Internet-Based Electronic Commerce Development in Businesses of New Zealand, *Electronic Markets*, 11:2, 2001, 107-115.
- [10] E. E. Grandona, J. M. Pearson, Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses, *Information & Management* 42, 2004, 197–216
- [11] Interaction Design Ltd, *The E-readiness Checklist – for use by advisors of SMEs*, London Borough of Islington (2001)
- [12] WITSA, *International Survey Of E-Commerce*, (2000)
- [13] G. A. Churchill, A Paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1979, 64-73.

## CONSTRUCTING CRITERIA FOR EVALUATING E-COMMERCE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN VIETNAM

**Abstract:** This study was conducted with the aim to proposing the criteria for evaluating E-commerce development of small and medium enterprises (SMEs) in Vietnam. The participants involved 237 enterprises, aiming at figuring out E-commerce development index of each enterprise and groups of enterprises. The results of this study determined E-commerce development index in SMEs, and proposed some suggestions for E-commerce development of SMEs in the future.

**Keywords:** E-commerce, E-commerce development, SMEs.



**Trần Thị Thập**, Nhận học vị Tiến sĩ năm 2011. Hiện công tác tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Lĩnh vực nghiên cứu: Quản trị Kinh doanh, Thương mại Điện tử.