

**SỞ CÔNG THƯƠNG HÀ TĨNH**

-----oOo-----

## **BÁO CÁO**

**TỔNG HỢP KẾT QUẢ, KIẾN NGHỊ CHIẾN LƯỢC  
PHÁT TRIỂN VỚI UBND TỈNH HÀ TĨNH**

Hà Nội, 12/2023

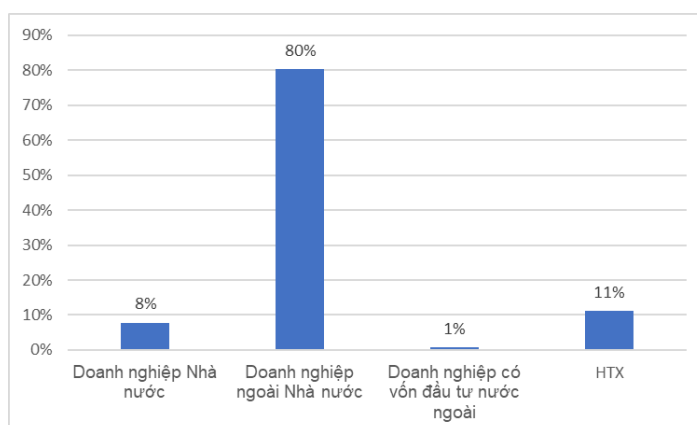
# A - THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG TỔ CHỨC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ DOANH NGHIỆP, HỢP TÁC XÃ

## I – TỔNG QUAN

### 1. Loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát

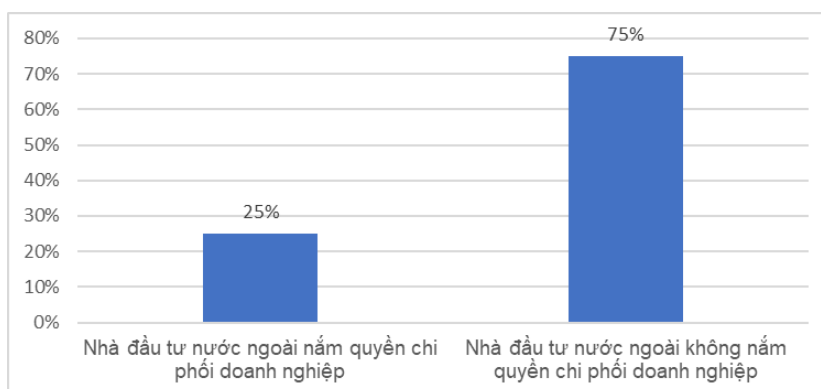
Nhóm doanh nghiệp tham gia khảo sát chiếm tỷ lệ lớn nhất là Doanh nghiệp ngoài Nhà nước (chiếm 80% trong số các doanh nghiệp tham gia khảo sát) sau đó là nhóm các hợp tác xã (chiếm 11%), doanh nghiệp nhà nước (8%).

**Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát**



Đối với nhóm doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thì phần lớn Nhà đầu tư nước ngoài không nắm quyền chi phối doanh nghiệp.

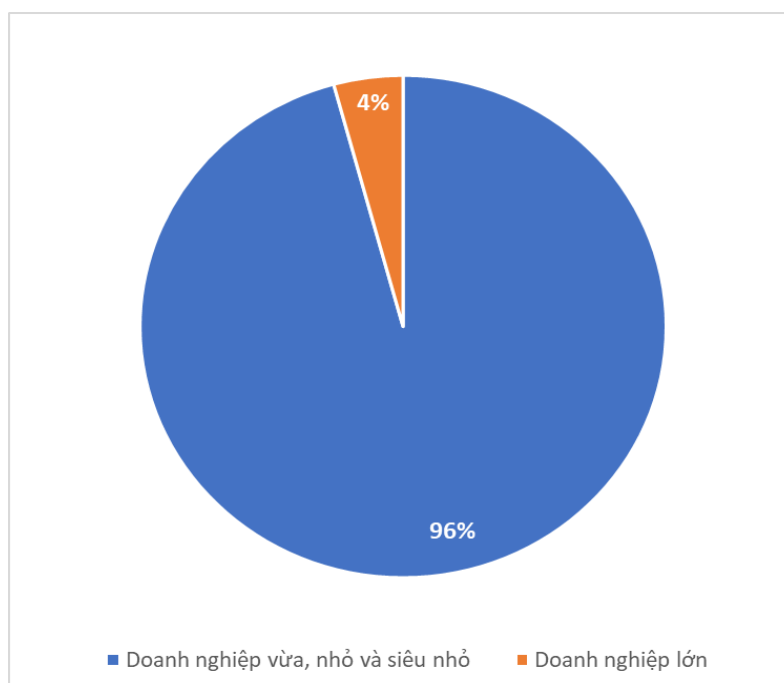
**Hình 2: Loại hình doanh nghiệp tham gia khảo sát**



## 2. Quy mô doanh nghiệp và hợp tác xã tham gia khảo sát

Doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ chiếm tỷ lệ cao trong nhóm các doanh nghiệp tham gia khảo sát (96%). Tỷ lệ này cũng có chút tương đồng với tỷ lệ doanh nghiệp phân bố giữa doanh nghiệp vừa và nhỏ với doanh nghiệp lớn trong cả nước.

Hình 3: Quy mô doanh nghiệp tham gia khảo sát



## II - HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN, NGUỒN NHÂN LỰC CHUYÊN ĐỔI SỐ

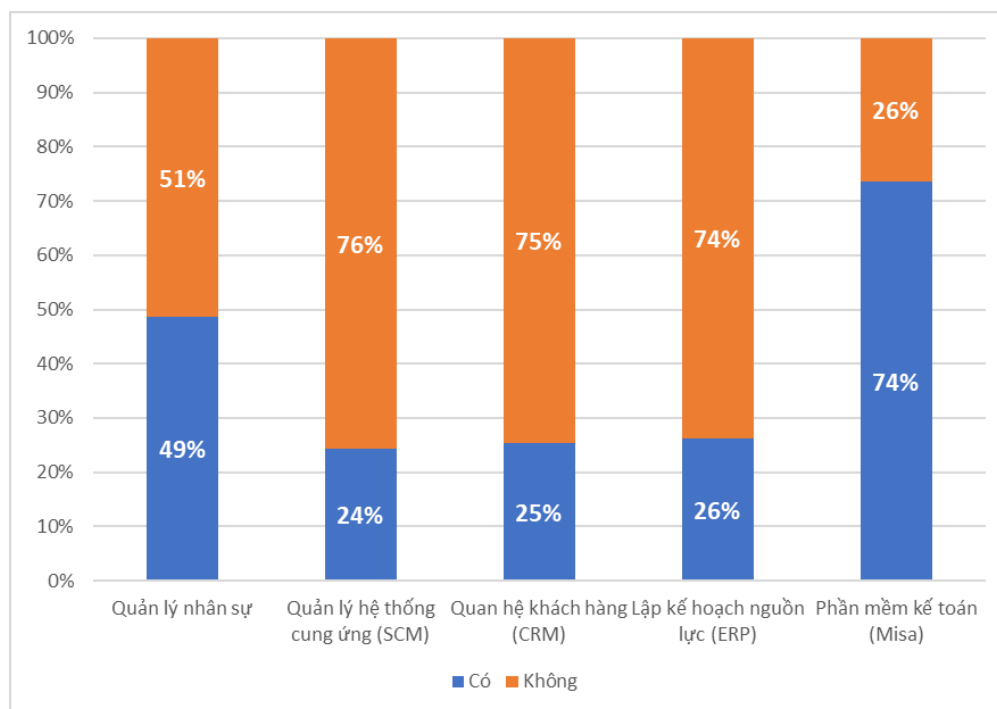
### 1. Phần mềm hỗ trợ hoạt động doanh nghiệp

Hiện nay theo thống kê chung hàng năm thì đa số doanh nghiệp trong cả nước đều sử dụng phần mềm kế toán hỗ trợ hoạt động trong doanh nghiệp, khảo sát cũng cho thấy tại Hà Tĩnh có 74% doanh nghiệp cho biết dùng Phần mềm kế toán (Misa).

Ngoài ra, tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng các phần mềm khác hỗ trợ hoạt động kinh doanh như: Quản lý nhân sự (49% doanh nghiệp có sử

dụng), Quản lý hệ thống cung ứng (24%)... Nhìn chung tỷ lệ này cũng khá cao.

**Hình 4: Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng các phần mềm trong doanh nghiệp**



## 2. Ưu tiên tuyển dụng, đào tạo nhân sự có kỹ năng về CNTT và TMĐT

Một trong những vấn đề lớn nhất ảnh hưởng tới việc ứng dụng thương mại điện tử nói riêng và công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là nguồn nhân lực, đặc biệt đối với những tỉnh thành như Hà Tĩnh thì việc tuyển dụng nhân sự càng khó khăn hơn.

Khảo sát cho thấy có tới 66% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết họ có ưu tiên việc tuyển dụng, đào tạo nhân sự có kỹ năng về CNTT và TMĐT cho doanh nghiệp.

Tất nhiên trong nhóm doanh nghiệp lớn thì tỷ lệ này có phần cao hơn so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ, siêu nhỏ do nhu cầu

chuyên môn hóa và khối lượng công việc cần triển khai trong các công ty lớn là cao hơn.

Đối với nhóm tổ chức XTTM, 50% cho biết có thành lập phòng, tổ, bộ phận chuyên môn thực hiện nhiệm vụ về ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số của đơn vị và Tỷ lệ công chức, viên chức chuyên trách, kiêm nhiệm về ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số chiếm dưới 20%. Tỷ lệ công chức, viên chức chuyên trách, kiêm nhiệm về An toàn thông tin mạng đều chiếm dưới 10%.

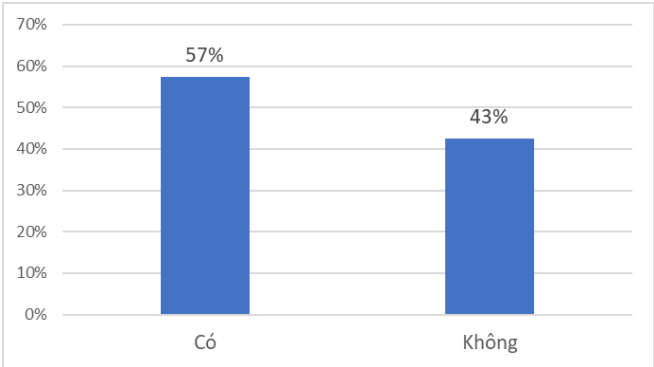
Trong số đó 100% lãnh đạo của các tổ chức XTTM đều gia ít nhất 1 khoá đào tạo, tập huấn về chuyển đổi số, kỹ năng số, an toàn thông tin do Bộ chủ quản hoặc do đơn vị tổ chức, khoảng 50% công chức, viên chức được đào tạo, bồi dưỡng, tập huấn về chuyển đổi số, kỹ năng số, an toàn thông tin của đơn vị.

Dưới 30% cán bộ, công chức, viên chức được đào tạo, tập huấn, bồi dưỡng về kỹ năng phân tích và xử lý dữ liệu, ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) khai thác các dữ liệu số.

**3. Sử dụng chữ ký điện tử, hợp đồng điện tử và dịch vụ chứng thực hợp đồng điện tử.**

57% doanh nghiệp cho biết có sử dụng chữ ký điện tử trong hoạt động kinh doanh của mình.

**Hình 5: Tỷ lệ doanh nghiệp có sử dụng chữ ký điện tử**



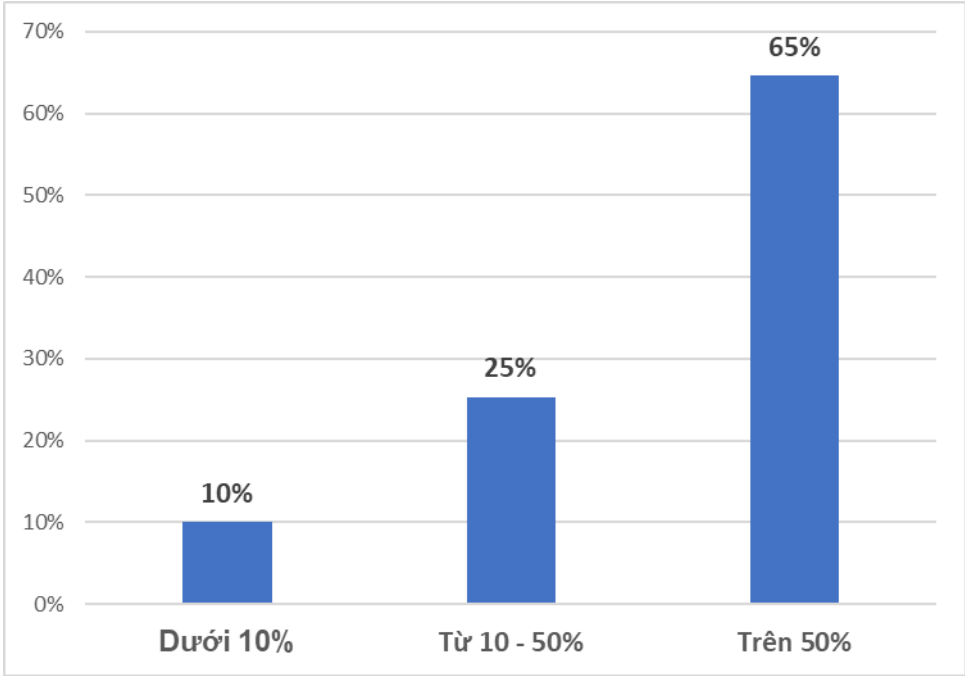
Đối với việc sử dụng các hợp đồng điện tử, 32% doanh nghiệp cũng cho biết có sử dụng dịch vụ này.

Đối với dịch vụ chứng thực hợp đồng điện tử là một dịch vụ mới thì khảo sát cũng chỉ ra có 21% doanh nghiệp tham gia trả lời cho biết có sử dụng dịch vụ này.

#### **4. Sử dụng các công cụ như Viber, Skype, Facebook Messenger, Zalo trong công việc**

Hiện nay, việc doanh nghiệp sử dụng các công cụ hỗ trợ tương tác trên môi trường trực tuyến trong quá trình quản lý vận hành nội bộ hoặc tương tác với khách hàng là vô cùng phổ biến. Trong số đó có thể kể đến những công cụ thông dụng như Facebook, Zalo...

**Hình 6: Tỷ lệ doanh nghiệp Sử dụng các công cụ như Viber, Skype, Facebook Messenger, Zalo trong công việc**

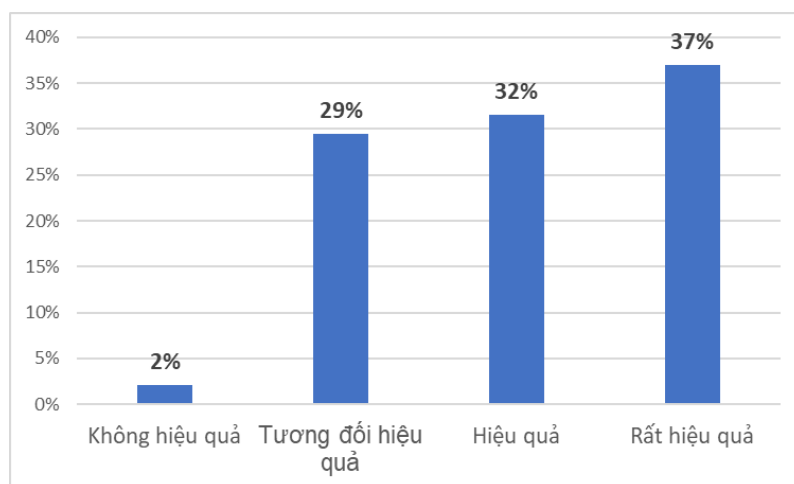


Khảo sát cũng cho thấy có tới 65% doanh nghiệp cho biết có trên 50% lao động trong công ty dùng các công cụ này thường xuyên.

## 5. Sử dụng các hạ tầng công nghệ trong hoạt động doanh nghiệp

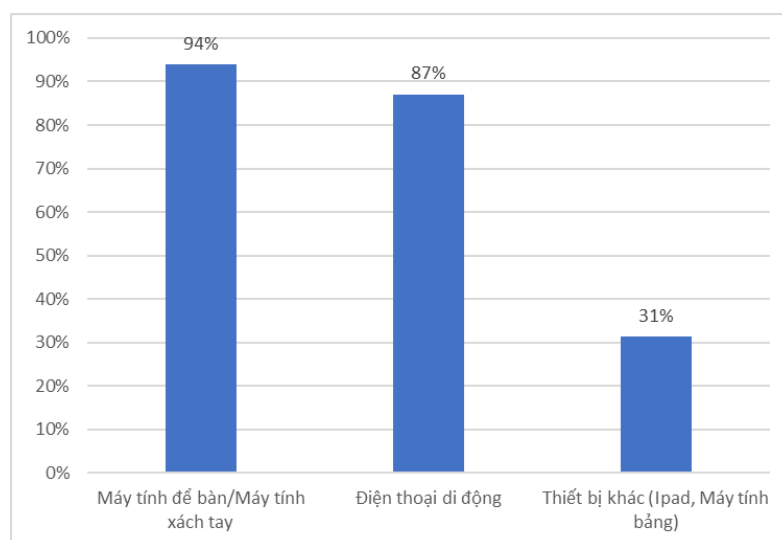
37% doanh nghiệp tham gia khảo sát đánh giá việc đầu tư vào hạ tầng CNTT và TMDT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh đem lại hiệu quả rất cao.

**Hình 7: Doanh nghiệp đánh giá về hiệu quả của việc đầu tư vào hạ tầng CNTT và TMDT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh**



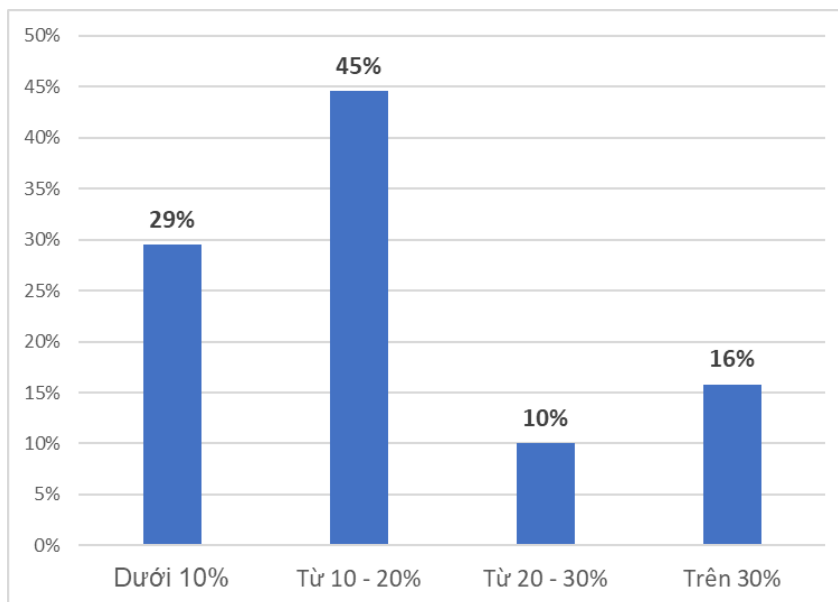
78% doanh nghiệp có trang bị đường truyền Internet băng thông rộng không phục vụ hoạt động của mình. Trong đó phương tiện dùng để truy cập internet chủ yếu là Máy tính để bàn/Máy tính xách tay và Điện thoại di động.

**Hình 8: Phương tiện thường dùng để truy cập Internet**



78% Doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có sử dụng các biện pháp bảo mật dữ liệu và phần mềm diệt virus trong doanh nghiệp.

**Hình 9: Tỷ lệ đầu tư vào hạ tầng CNTT và TMDT trong doanh nghiệp năm vừa qua**



Mới có 16% doanh nghiệp cho biết có đầu tư trên 30% vào hạ tầng CNTT và TMDT trong doanh nghiệp năm vừa qua.

32% doanh nghiệp khảo sát cho biết có có thu thập và sử dụng phần mềm quản trị cơ sở dữ liệu đã thu thập để hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của mình. Trong đó thì có 34% doanh nghiệp cũng cho biết có sử dụng các giải pháp lưu trữ dữ liệu trực tuyến, đây cũng là một xu hướng mới của kinh tế số trong giai đoạn hiện nay.

Đối với các tổ chức XTTM, 100% đơn vị cho biết đã cập nhật dữ liệu lĩnh vực ngành trên địa bàn tỉnh lên các cơ sở dữ liệu quốc gia và đã thực hiện số hóa sản phẩm chủ lực, dữ liệu doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại. Tuy nhiên đa số đều không có bộ phận chuyên trách và hệ thống quản trị dữ liệu hiệu quả để quản lý, bảo vệ và xây dựng chiến lược dữ liệu hay đều không có

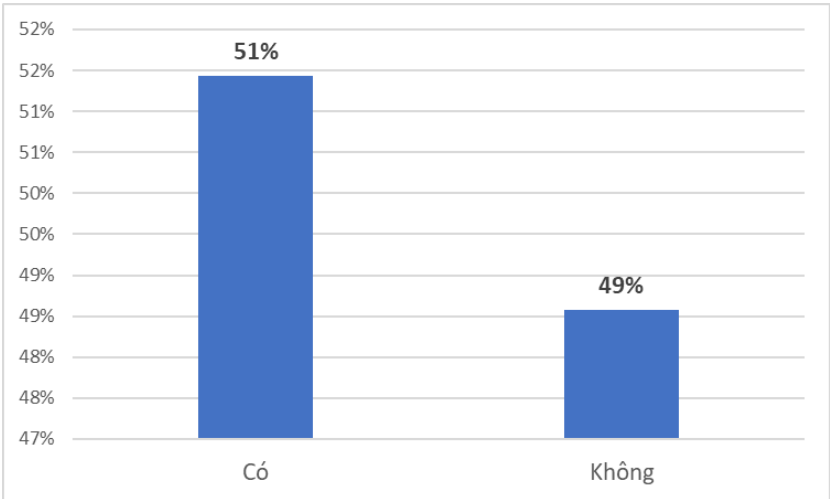


bộ phận chuyên trách và hệ thống phân tích dữ liệu, ứng dụng AI phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại.

100% các tổ chức XTTM cho biết chưa có triển khai dữ liệu mở, dữ liệu huấn luyện AI phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại.

Khi được hỏi về việc Doanh nghiệp đã xây dựng chiến lược/kế hoạch chuyển đổi số không thì có tới 51% doanh nghiệp cho biết có quan tâm và xây dựng chiến lược này.

**Hình 10: Xây dựng chiến lược/kế hoạch chuyển đổi số**



Đối với nhóm tổ chức xúc tiến thương mại, 50% các đơn vị có ban hành Kế hoạch chuyển đổi số theo giai đoạn, và hoạt động chuyển đổi số này đều do người đứng đầu chủ trì chỉ đạo triển khai trong đơn vị. Có văn bản chỉ đạo chuyên đề về chuyển đổi số do người đứng đầu đơn vị xúc tiến thương mại ký.

50% trong số các tổ chức xúc tiến cũng cho biết có thiết kế chuyên mục/Tin bài về chuyển đổi số trên Cổng/Trang thông tin điện tử của cơ quan về xúc tiến thương mại. Nhóm này các đơn vị đều có tổ chức các hội thảo, hội nghị, cuộc họp (kể cả họp chi bộ) của cơ quan, đơn vị phổ biến kiến thức cho lãnh đạo, cán bộ, công chức, viên chức các cấp về chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại.

100% tổ chức xúc tiến thương mại có ban hành văn bản liên quan của lãnh đạo hoặc tham mưu cho cấp trên để tạo môi trường pháp lý thuận lợi thúc đẩy chuyển đổi số của đơn vị đồng thời có ban hành kế hoạch và triển khai việc chuyển đổi số phục vụ việc xây dựng hệ sinh thái xúc tiến thương mại số. 50% có ban hành quy chế quản lý vận hành các ứng dụng CNTT, nền tảng số trong xúc tiến thương mại mà đơn vị chủ trì xây dựng, quản lý vận hành và có xây dựng kế hoạch hành động về chuyển đổi số hoặc có chương trình, nhiệm vụ, đề án về chuyển đổi số hoặc có đề án, dự án, nhiệm vụ được đăng ký trong kế hoạch chuyển đổi số của Bộ Công Thương.

100% các tổ chức xúc tiến có lồng ghép các nội dung về ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số trong các văn bản quy phạm pháp luật, kế hoạch, chiến lược, đề án, dự án... do đơn vị chủ trì xây dựng và trình cấp có thẩm quyền phê duyệt.

## **6. Hoạt động của các tổ chức xúc tiến thương mại**

100% các Tổ chức xúc tiến thương mại cho biết tỷ lệ cán bộ, công nhân, viên chức tại đơn vị được trang bị máy tính có kết nối Internet trong đơn vị chiếm trên 95%. Trong đó các đơn vị cho biết đã triển khai mới hoặc sử dụng lại trung tâm dữ liệu phục vụ Chuyển đổi số xúc tiến thương mại theo hướng sử dụng công nghệ điện toán đám mây ở mức nhỏ hoặc chưa triển khai.

Khi Triển khai/ sử dụng các nền tảng số phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại thì các đơn vị đều dùng nền tảng tổ chức hội chợ, triển lãm trực tuyến hoặc xúc tiến thương mại trên nền tảng thương mại điện tử.

Số lượng các ứng dụng/nền tảng số đơn vị đã xây dựng đóng góp vào Hệ sinh thái xúc tiến thương mại số là từ 1-2 ứng dụng. Đa số đều đánh giá việc ứng dụng Trí tuệ nhân tạo (AI) trong các nền tảng số hỗ

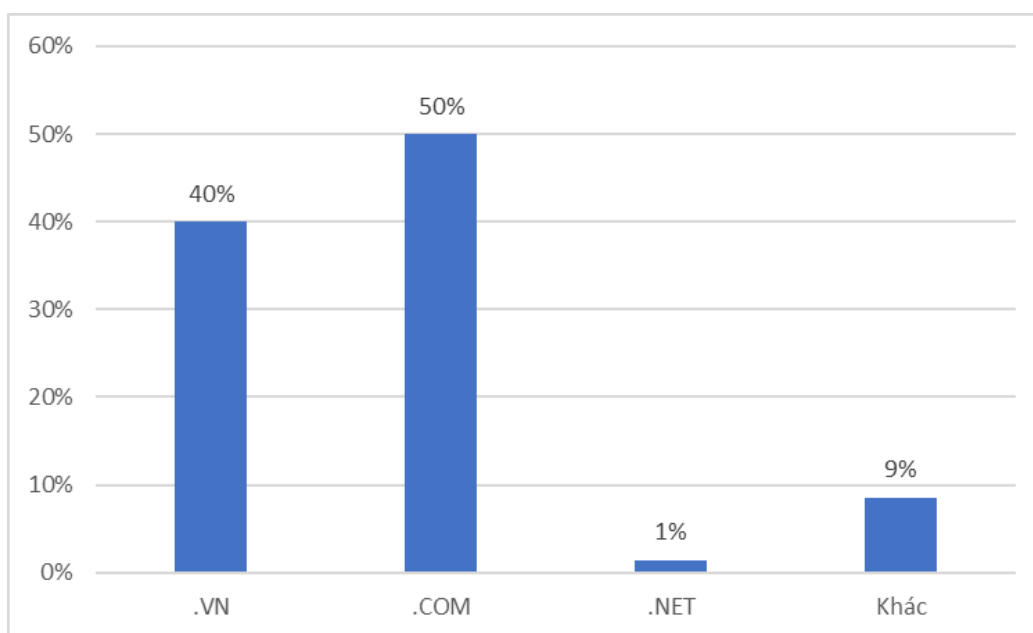
trợ xúc tiến thương mại và ứng dụng phân tích dữ liệu lớn trong các nền tảng số hỗ trợ xúc tiến thương mại đều rất có ích.

### III - ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ QUA WEBSITE

#### 1. Xây dựng và vận hành website doanh nghiệp

37% doanh nghiệp cho biết có xây dựng website riêng, tỷ lệ này có thấp hơn một chút so với tỷ lệ trung bình số doanh nghiệp có website trong cả nước.

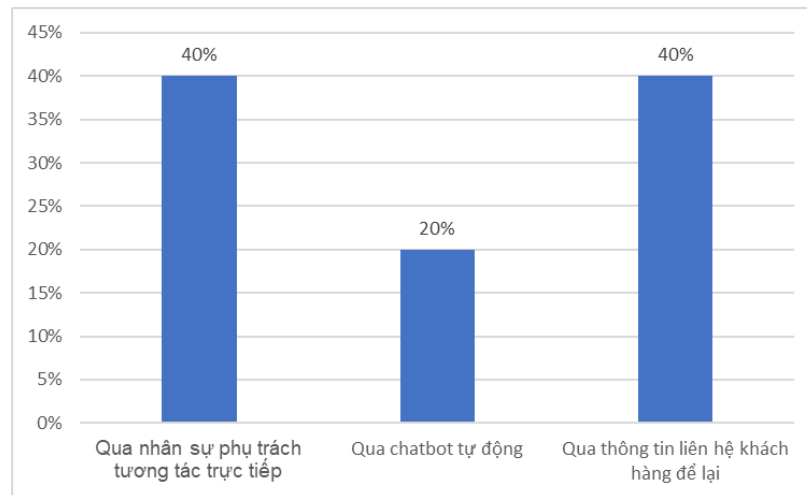
**Hình 11: Tên miền doanh nghiệp ưu tiên sử dụng**



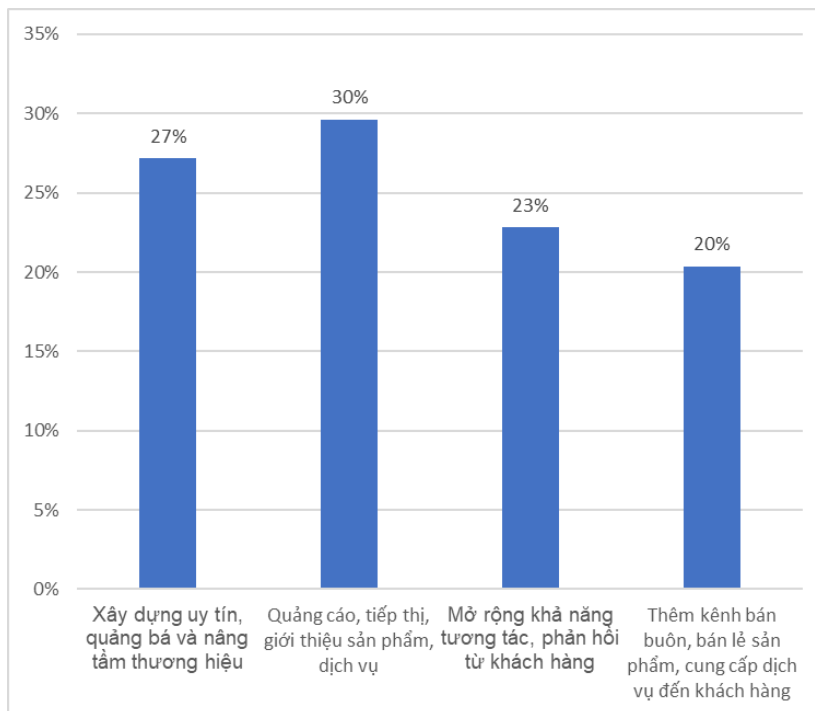
Tên miền .COM là tên miền được doanh nghiệp ưu tiên sử dụng nhiều nhất khi đăng ký tên miền cho website của doanh nghiệp. Và trong số các doanh nghiệp có website thì có 38% doanh nghiệp cho biết website của họ có tính năng đặt hàng trực tuyến.

Có 50% website của doanh nghiệp có tích hợp tính năng tương tác trực tuyến với khách hàng. Đây là một trong những tính năng giúp doanh nghiệp dễ dàng tương tác, chăm sóc khách hàng mọi lúc và mọi thời điểm.

**Hình 12: Hình thức phản hồi trực tuyến với khách hàng**



**Hình 13: Mục đích xây dựng website của doanh nghiệp**



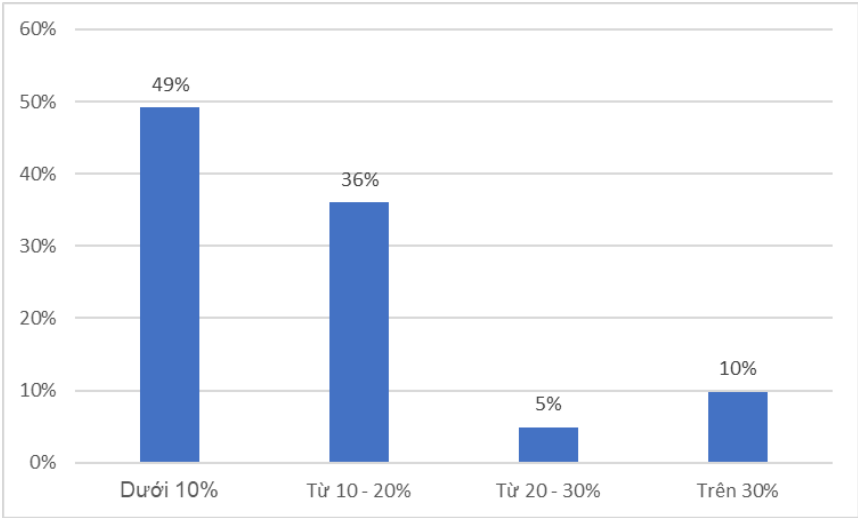
Quảng cáo, tiếp thị, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ và Xây dựng uy tín, quảng bá và nâng tầm thương hiệu là hai mục đích chính của doanh nghiệp khi xây dựng website.

## 2. Các kênh kinh doanh khác của doanh nghiệp

71% doanh nghiệp cho biết họ có hoạt động kinh doanh trên mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram, Tiktok...).

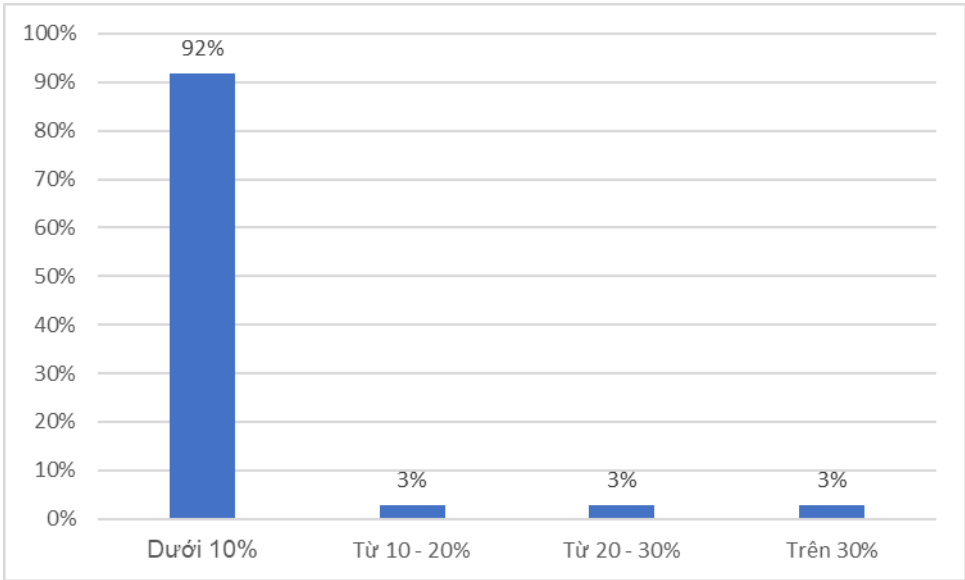
Ngoài ra, mới chỉ có 18% doanh nghiệp thì có kinh doanh qua sàn thương mại điện tử. Rõ ràng xu hướng kinh doanh qua các mạng xã hội vẫn được doanh nghiệp ưu tiên hơn hẳn so với hình thức sàn TMĐT.

**Hình 14: Tỷ lệ doanh thu từ bán hàng trên các nền tảng thương mại điện tử của doanh nghiệp hàng năm**



Có tới 49% doanh nghiệp cho biết tỷ lệ doanh thu từ bán hàng trên các nền tảng thương mại điện tử của doanh nghiệp hàng năm mới chỉ chiếm dưới 10% doanh thu của doanh nghiệp.

**Hình 15: Tỷ lệ doanh thu của mảng thương mại điện tử xuyên biên giới của doanh nghiệp hàng năm**



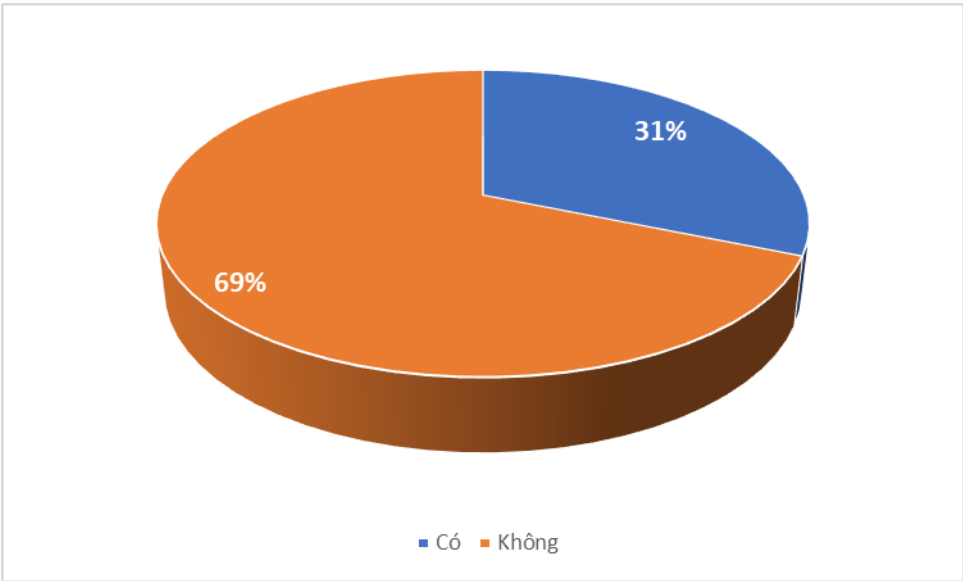
Phần lớn doanh thu của mảng thương mại điện tử xuyên biên giới của doanh nghiệp hàng năm vẫn ở mức rất thấp dưới 10% trong tổng doanh thu của doanh nghiệp.

#### IV - THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN NỀN TẢNG DI ĐỘNG

##### 1. Website phiên bản di động

16% doanh nghiệp cho biết mình có website phiên bản di động, tỷ lệ này cũng khá thấp so với tỷ lệ chung trong cả nước năm 2023.

**Hình 16: Tỷ lệ Doanh nghiệp cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên website phiên bản di động**



Trong đó thì có 31% doanh nghiệp trả lời là có cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên website phiên bản di động của mình.

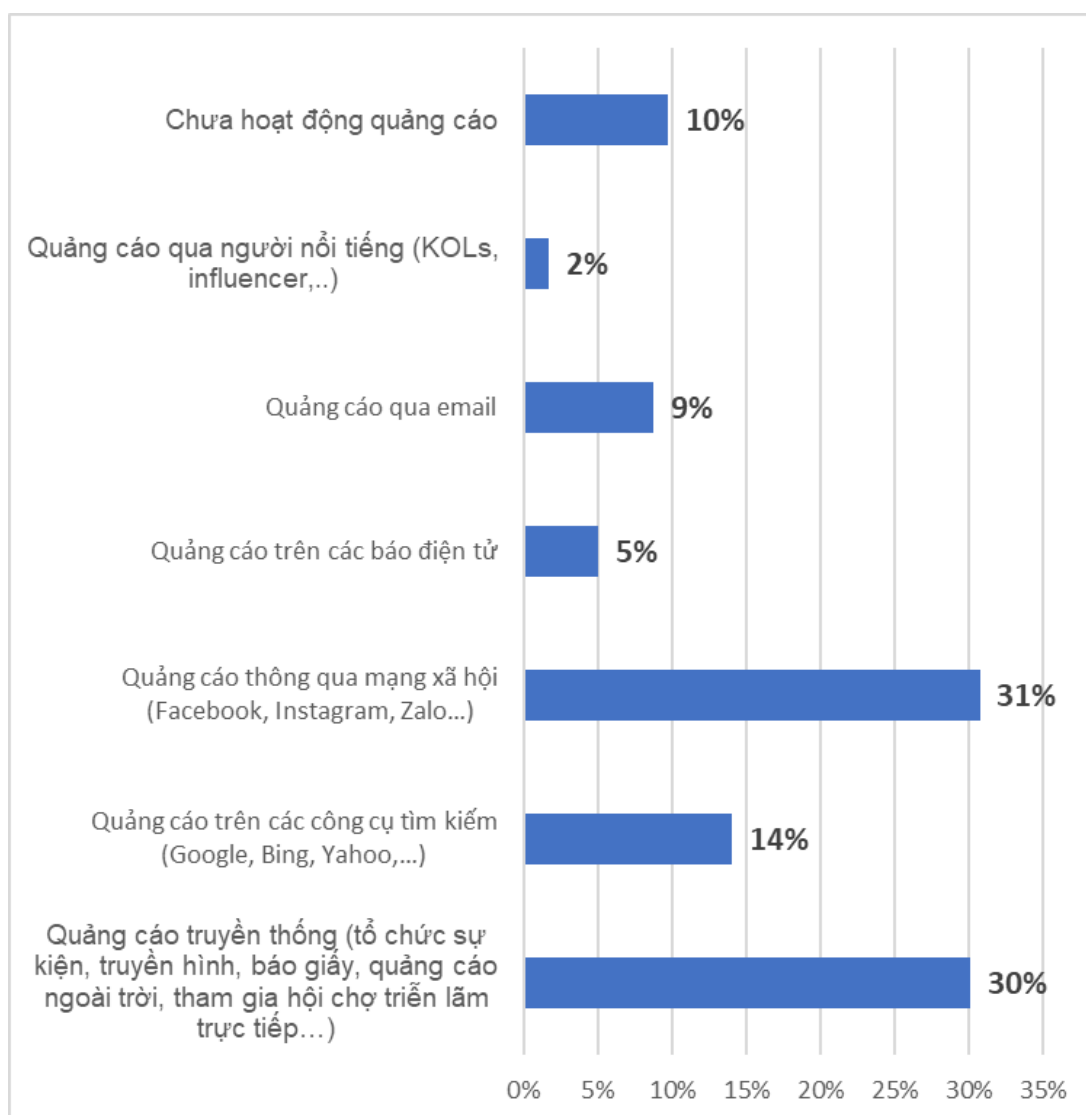
Mặt khác, có tới 20% doanh nghiệp cho biết có xây dựng các ứng dụng TMĐT (app) trên thiết bị di động của mình. 44% doanh nghiệp cho biết có cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên ứng dụng di động.

## V - CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

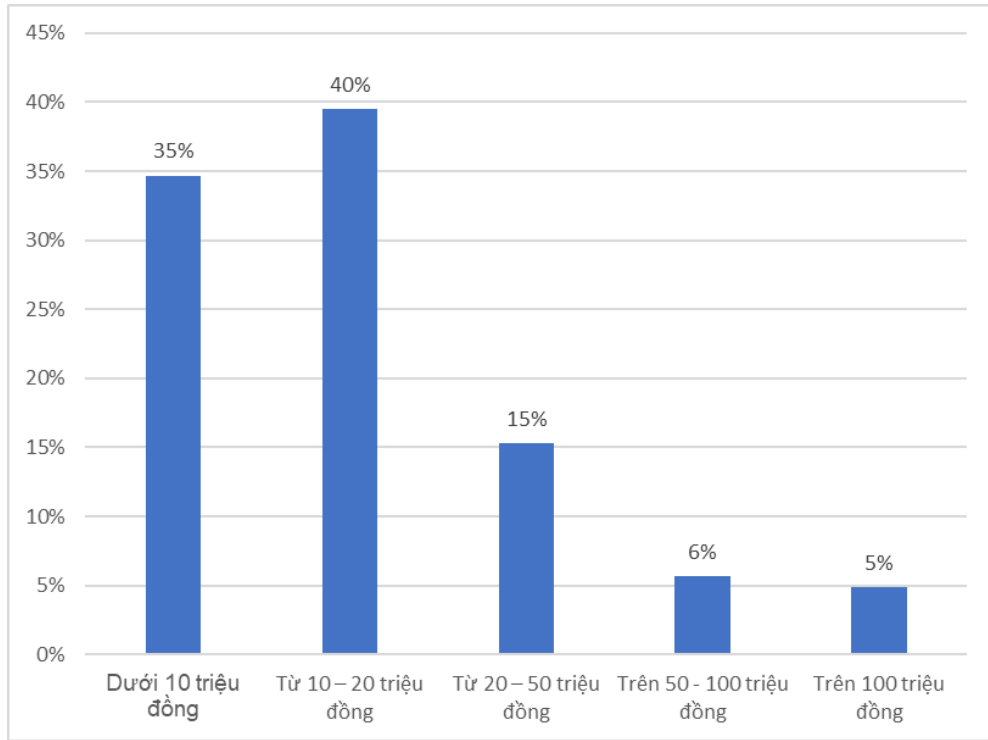
### 1. Quảng cáo, tiếp cận khách hàng

Quảng cáo thông qua mạng xã hội (Facebook, Instagram, Zalo...) và Quảng cáo truyền thống (tổ chức sự kiện, truyền hình, báo giấy, quảng cáo ngoài trời, tham gia hội chợ triển lãm trực tiếp...) là hai hình thức được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất để quảng cáo, tiếp cận khách hàng.

**Hình 17: Các hình thức doanh nghiệp quảng cáo, tiếp cận khách hàng**

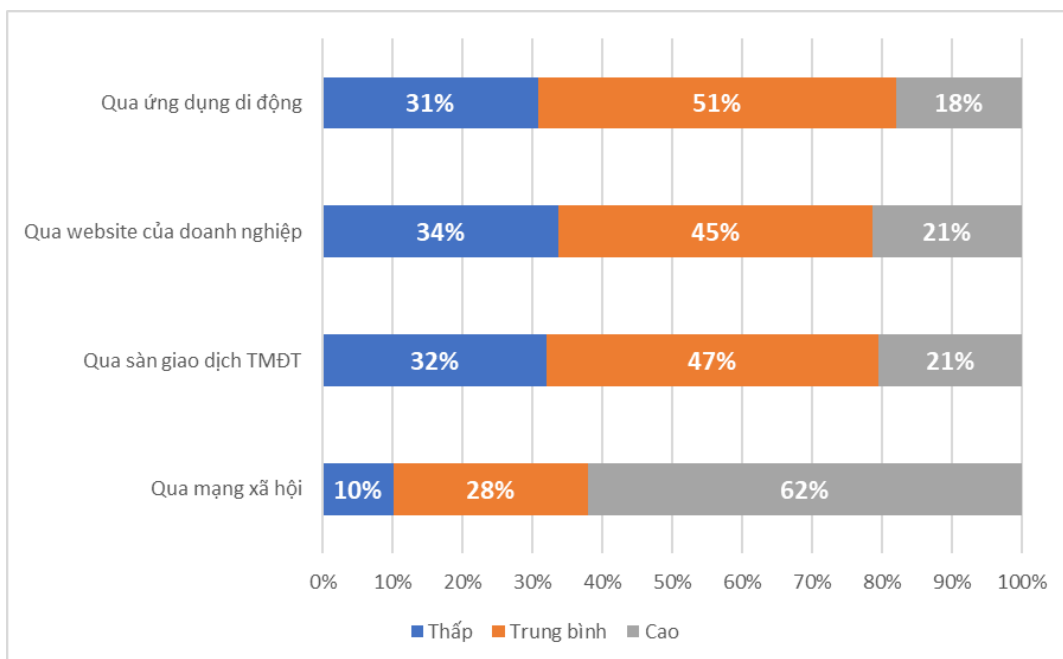


**Hình 18: Chi phí quảng cáo, xúc tiến thương mại của doanh nghiệp trên nền tảng điện tử trong cả năm**



Phần lớn doanh nghiệp mới chi cho chi phí quảng cáo, xúc tiến thương mại của doanh nghiệp trên nền tảng điện tử trong cả năm khoảng từ 10 – 20 triệu đồng.

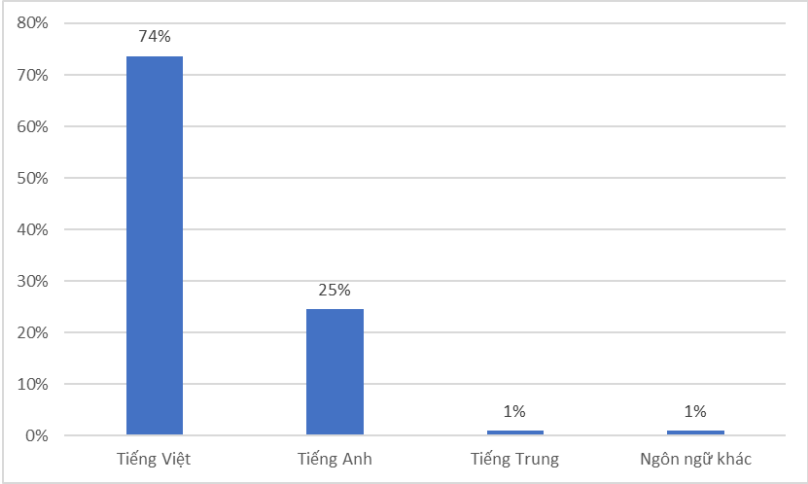
**Hình 19: Đánh giá hiệu quả của việc bán sản phẩm qua các hình thức**





Mạng xã hội vẫn là kênh được doanh nghiệp đánh giá đem lại hiệu quả cao nhất khi bán các sản phẩm hàng hóa trên môi trường trực tuyến (62% doanh nghiệp đánh giá hiệu quả bán hàng qua mạng xã hội ở mức Cao).

**Hình 20: Ngôn ngữ trên website/ứng dụng của doanh nghiệp**

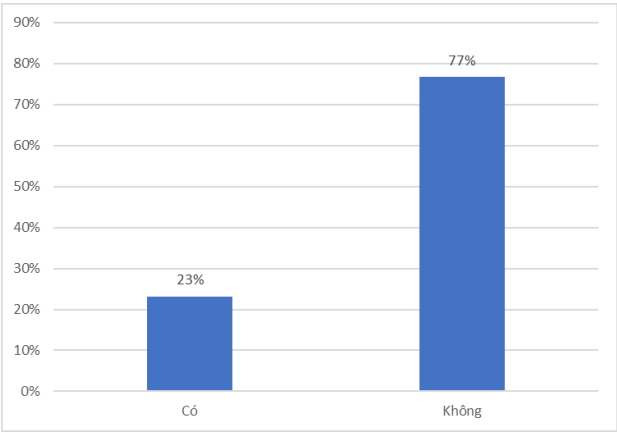


74% doanh nghiệp cho biết sử dụng ngôn ngữ tiếng Việt trên website doanh nghiệp, tỷ lệ sử dụng các ngôn ngữ khác còn thấp.

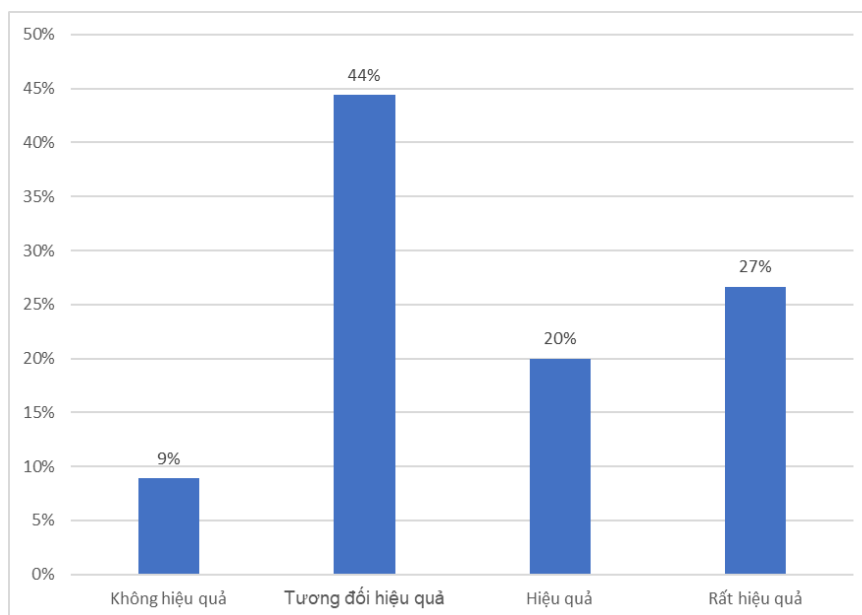
**2. Các hoạt động xúc tiến thương mại trực tuyến**

23% doanh nghiệp cho biết đã từng tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại trực tuyến (hội chợ triển lãm trực tuyến, gian hàng trên sàn thương mại điện tử, giao thương trực tuyến...).

**Hình 21: Tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại trực tuyến**



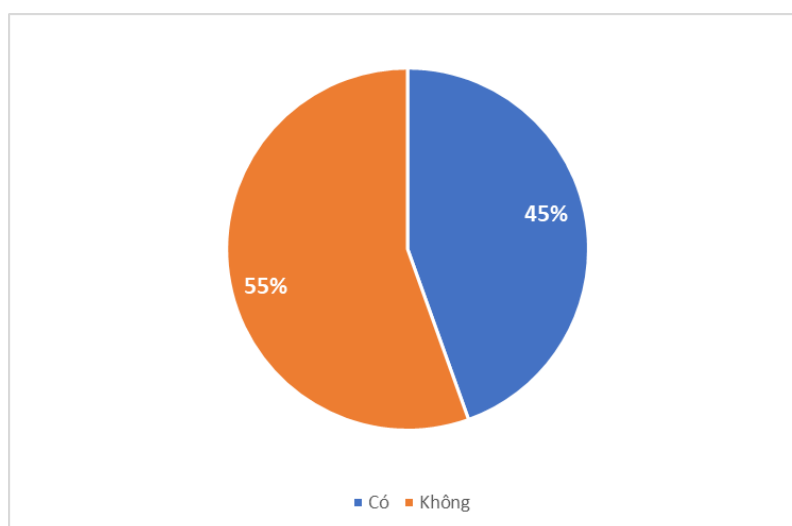
**Hình 22: Hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại trực tuyến**



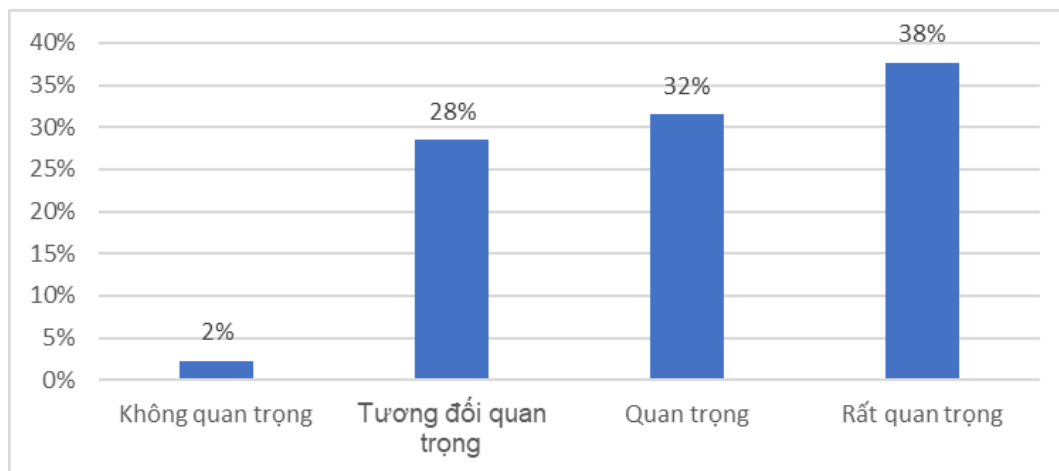
Trong đó phần lớn doanh nghiệp đánh giá việc tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại trực tuyến này tương đối hiệu quả.

45% doanh nghiệp đã cập nhật cơ sở dữ liệu (thông tin doanh nghiệp, hình ảnh, sản phẩm...) của mình lên các nền tảng số phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại (truy xuất nguồn gốc, các nền tảng XTTM dùng chung...).

**Hình 23: Doanh nghiệp đã cập nhật cơ sở dữ liệu của mình lên các nền tảng số phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại**



**Hình 24: Đơn vị đánh giá về mức độ quan trọng của chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại**

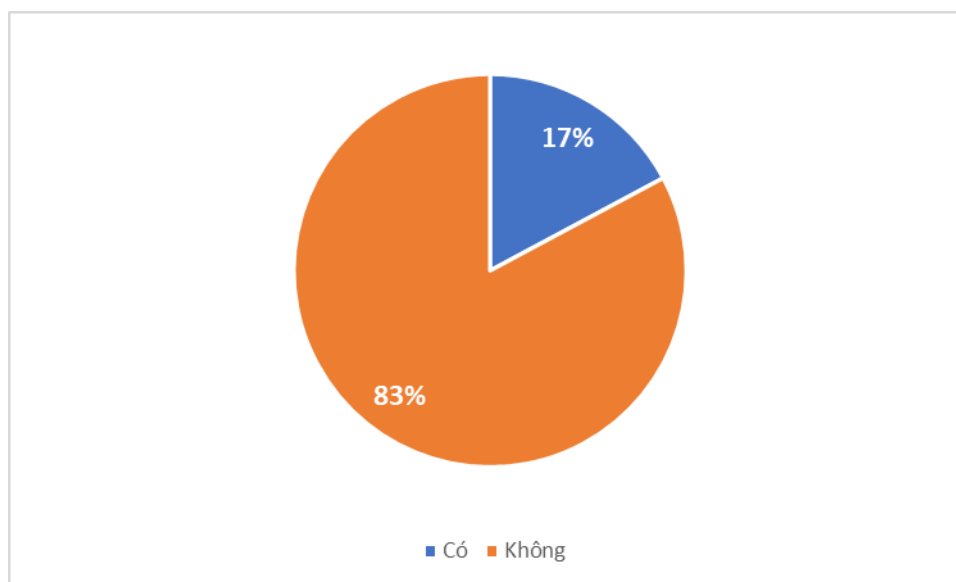


Nhiều doanh nghiệp cho rằng việc chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại là Rất quan trọng.

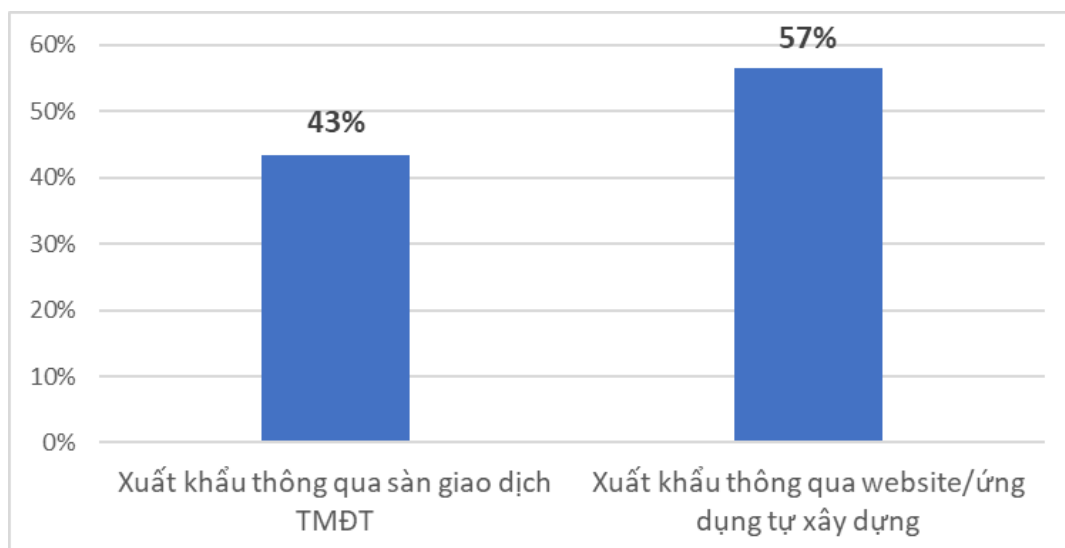
### 3. Các hoạt động xuất nhập khẩu

Trong số doanh nghiệp tham gia khảo sát, có 17% doanh nghiệp cho biết có sử dụng website/ứng dụng TMĐT, gian hàng trên sàn giao dịch TMĐT phục vụ cho mục đích xuất khẩu.

**Hình 25: Sử dụng website/ứng dụng TMĐT, gian hàng trên sàn giao dịch TMĐT phục vụ cho mục đích xuất khẩu**



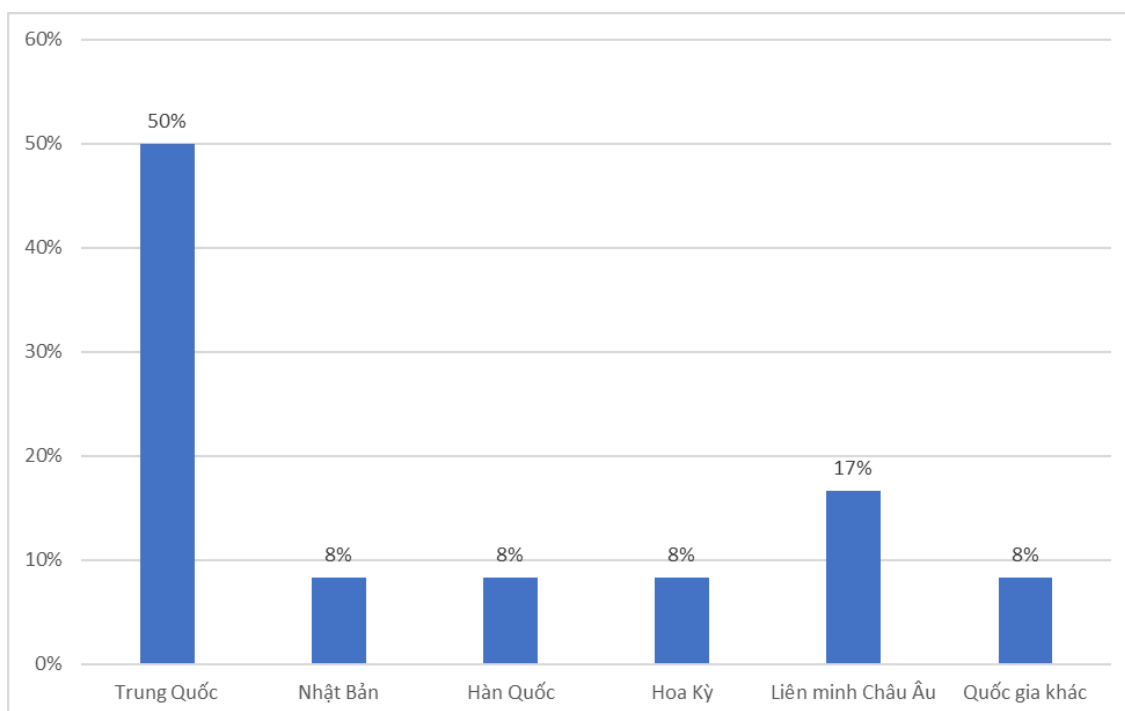
**Hình 26: Hình thức Doanh nghiệp tham gia xuất khẩu qua TMĐT**



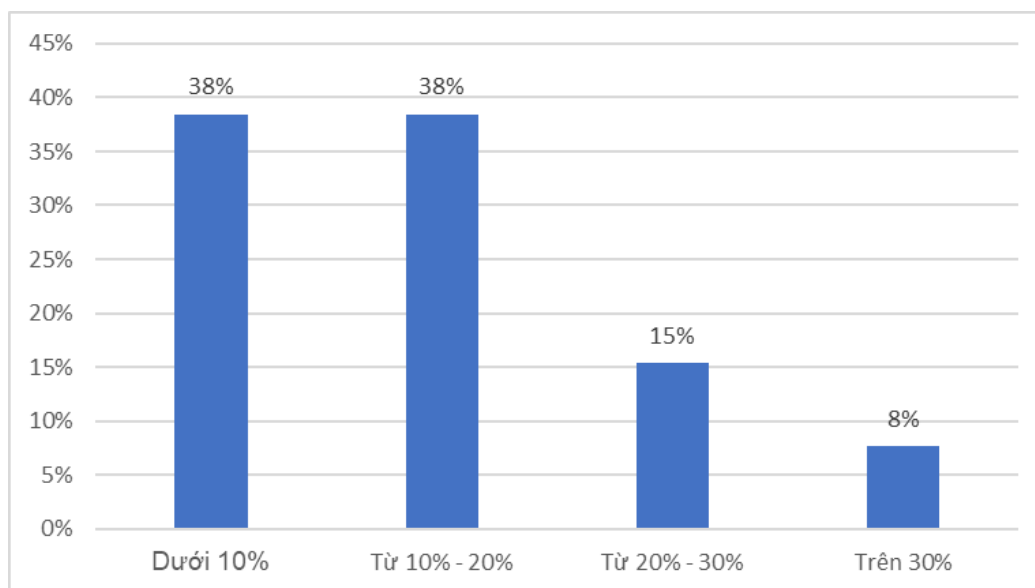
Phần lớn doanh nghiệp Xuất khẩu thông qua website/ứng dụng tự xây dựng.

Trung quốc vẫn là quốc gia được Doanh nghiệp xuất khẩu qua TMĐT nhiều nhất.

**Hình 27: Quốc gia/khu vực doanh nghiệp xuất khẩu qua TMĐT**

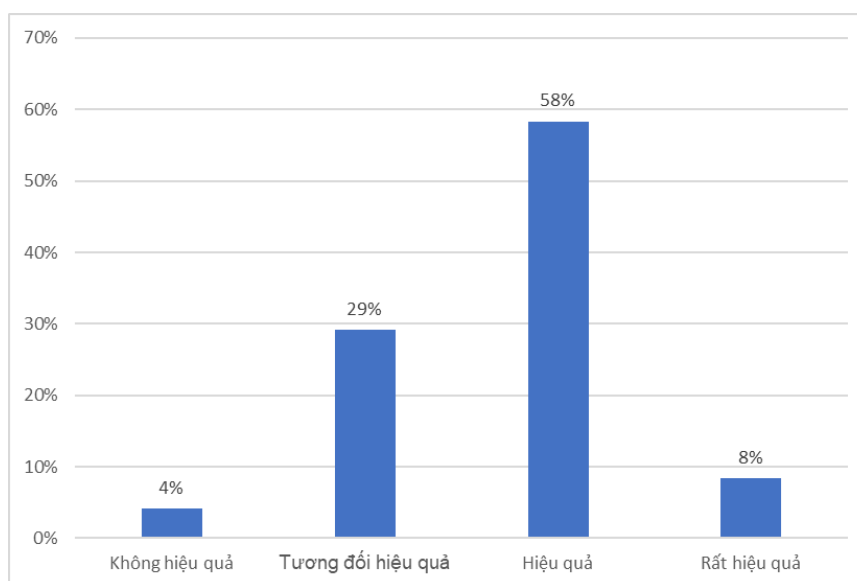


**Hình 28: Ước tính giá trị xuất khẩu hàng hóa qua TMĐT trong tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa của doanh nghiệp**



Có thể thấy phần lớn giá trị xuất khẩu hàng hóa qua TMĐT trong tổng giá trị xuất khẩu hàng hóa của doanh nghiệp vẫn ở mức dưới 20%. Tuy nhiên đa số doanh nghiệp vẫn đánh giá tốt về hiệu quả ứng dụng TMĐT trong hoạt động xuất khẩu.

**Hình 29: Doanh nghiệp đánh giá về hiệu quả ứng dụng TMĐT trong hoạt động xuất khẩu**



#### **4. Các hoạt động của tổ chức xúc tiến thương mại**

50% các tổ chức XTTM cho biết đã có dịch vụ công trực tuyến kết nối với cổng dịch vụ công quốc gia và giúp cho khoảng 50% các tổ chức, doanh nghiệp, các đơn vị được hỗ trợ tham gia kết nối hệ thống cơ sở dữ liệu xúc tiến thương mại.

70% các tổ chức, doanh nghiệp được hỗ trợ tham gia, tổ chức, các sự kiện hội chợ, triển lãm trên nền tảng số và được hỗ trợ tham gia, tổ chức các chương trình hội nghị, hội thảo tọa đàm, diễn đàn... về xúc tiến thương mại trên nền tảng số. 30% các tổ chức, doanh nghiệp được hỗ trợ tham gia, tổ chức các chương trình kết nối giao thương trên nền tảng số .

Đa số đều cho biết chưa có nhiều kết nối với các tư vấn viên, chuyên gia trong nước và quốc tế vào nền tảng tư vấn xúc tiến thương mại trực tuyến.

60% các tổ chức, doanh nghiệp được đơn vị tập huấn, hướng dẫn, hỗ trợ các nội dung về ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến thương mại và bảo đảm an toàn thông tin.

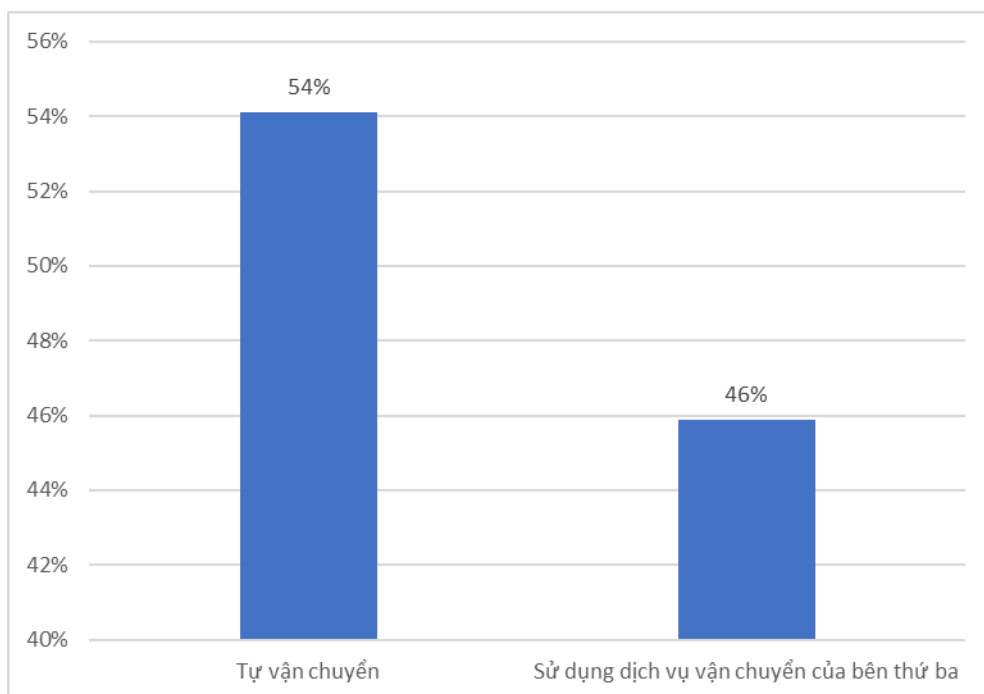
100% các tổ chức đều đánh giá *Mức độ đóng góp vào việc xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu chuyên ngành xúc tiến thương mại hỗ trợ việc tra cứu thông tin dữ liệu, tổng hợp báo cáo, hoạch định chiến lược, kế hoạch xúc tiến thương mại hoặc Mức độ đóng góp vào việc xây dựng nền tảng kết nối giao thương trên môi trường số hỗ trợ việc tìm kiếm thông tin, cơ hội kinh doanh trong nước và quốc tế hay Mức độ đóng góp vào việc xây dựng nền tảng hội chợ, triển lãm nhằm nâng cao hiệu quả, tạo điều kiện cho doanh nghiệp trưng bày giới thiệu sản phẩm, tìm kiếm thông tin, đối tác kinh doanh trên môi trường số là rất có ích.*

## VI - CÁC DỊCH VỤ HỖ TRỢ

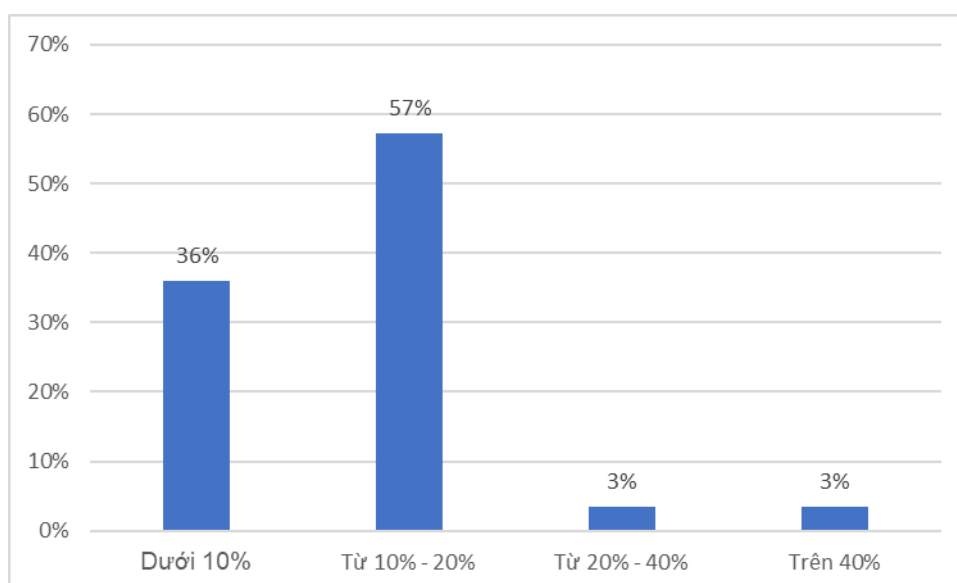
### 1. Các hoạt động xuất nhập khẩu

54% doanh nghiệp cho biết họ tự vận chuyển hàng hóa của mình trong quá trình kinh doanh.

**Hình 30: Phương thức vận chuyển hàng hóa doanh nghiệp sử dụng**

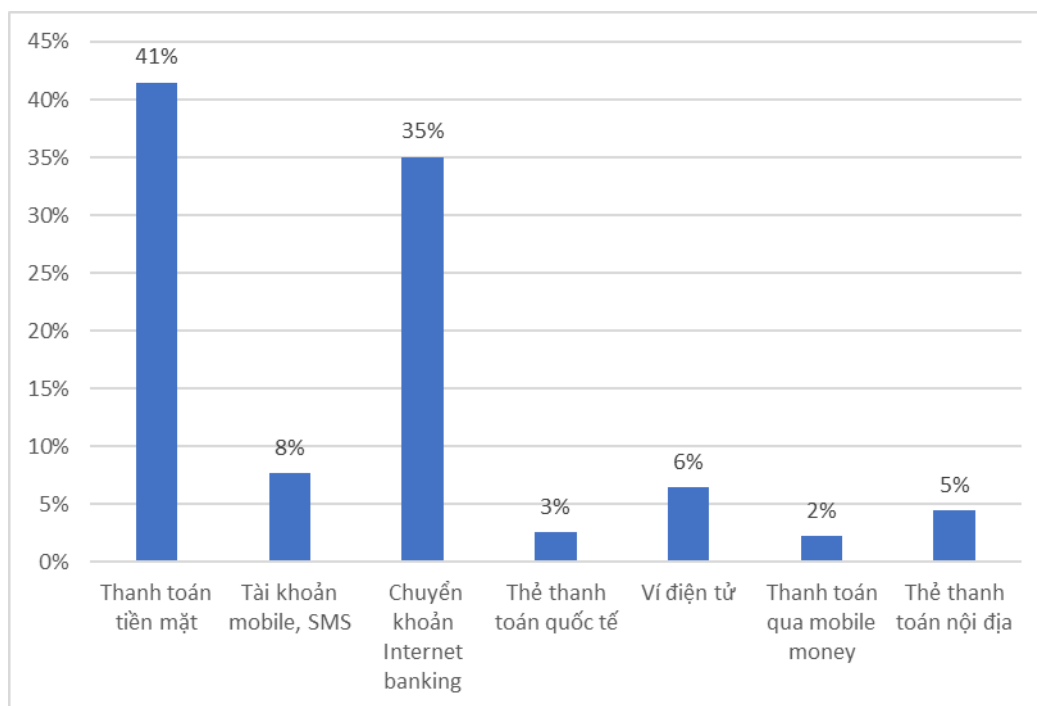


**Hình 31: Chi phí hoàn tất đơn hàng và giao hàng chặng cuối**



Đa số đều cho thấy chi phí hoàn tất đơn hàng và giao hàng chặng cuối chiếm khoảng dưới 20% doanh thu từ hoạt động TMĐT của doanh nghiệp.

**Hình 32: Phương thức thanh toán doanh nghiệp cho phép khách hàng sử dụng**



Thanh toán tiền mặt hiện nay vẫn là hình thức được nhiều doanh nghiệp ưu tiên nhất (41% doanh nghiệp cho phép khách hàng sử dụng thanh toán tiền mặt khi giao dịch).

Đặc biệt cũng có 12% doanh nghiệp đã cho phép khách hàng có thể mua hàng trả góp.

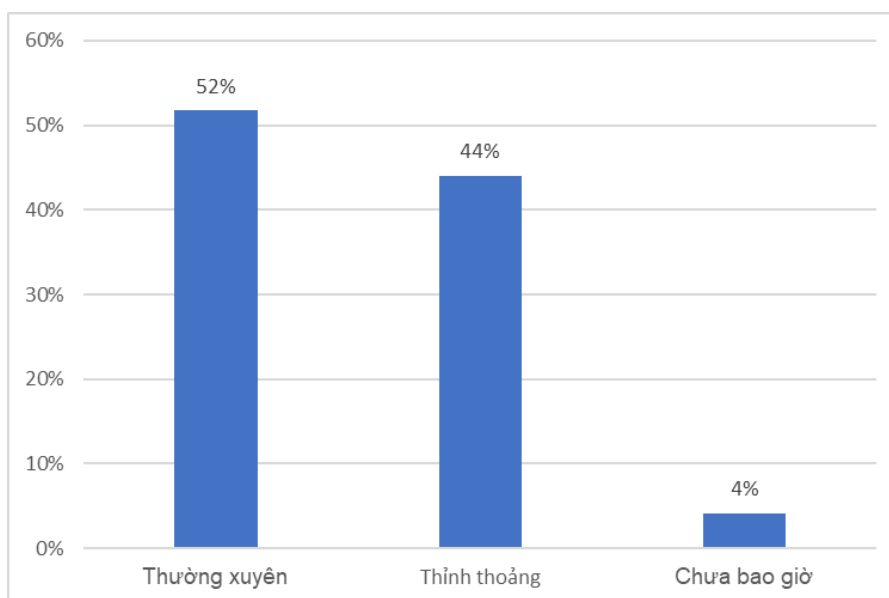


## VII - SỬ DỤNG DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN

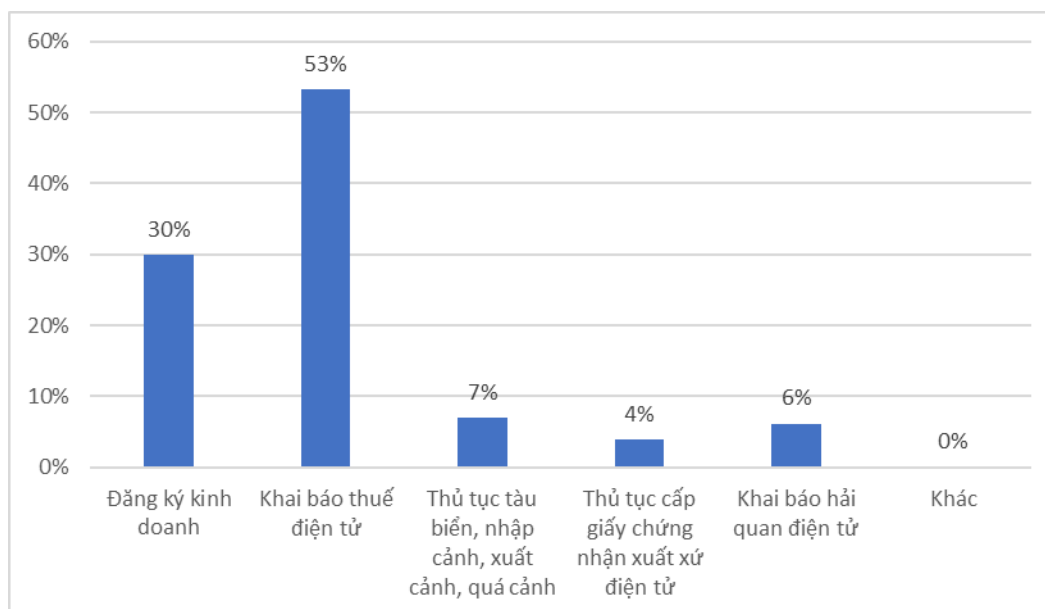
### 1. Các hoạt động xuất nhập khẩu

52% doanh nghiệp cho biết đã thường xuyên tra cứu thông tin trên website của các cơ quan nhà nước. Đặc biệt vẫn còn 4% doanh nghiệp chưa bao giờ thực hiện hành động này.

**Hình 33: Tỷ lệ Doanh nghiệp có tra cứu thông tin trên website của các cơ quan nhà nước**

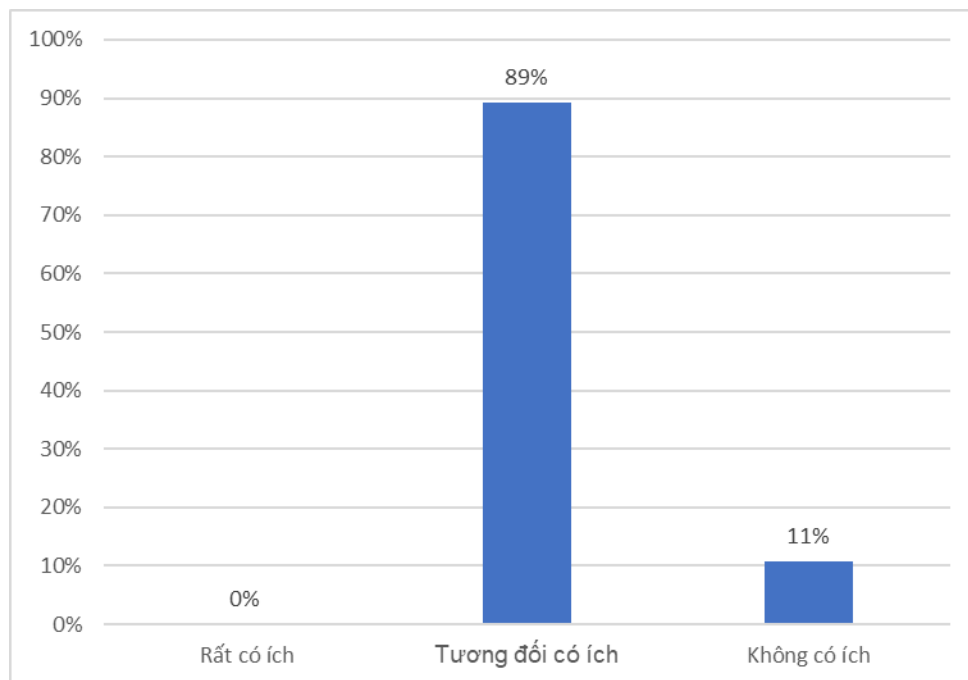


**Hình 34: Các loại dịch vụ công trực tuyến doanh nghiệp đã sử dụng**



Khai báo thuế điện tử là dịch vụ được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất, sau đó mới là dịch vụ đăng ký kinh doanh.

**Hình 35: Đánh giá của doanh nghiệp về lợi ích của dịch vụ công trực tuyến**



89% doanh nghiệp đánh giá lợi ích của dịch vụ công trực tuyến là tương đối có ích.

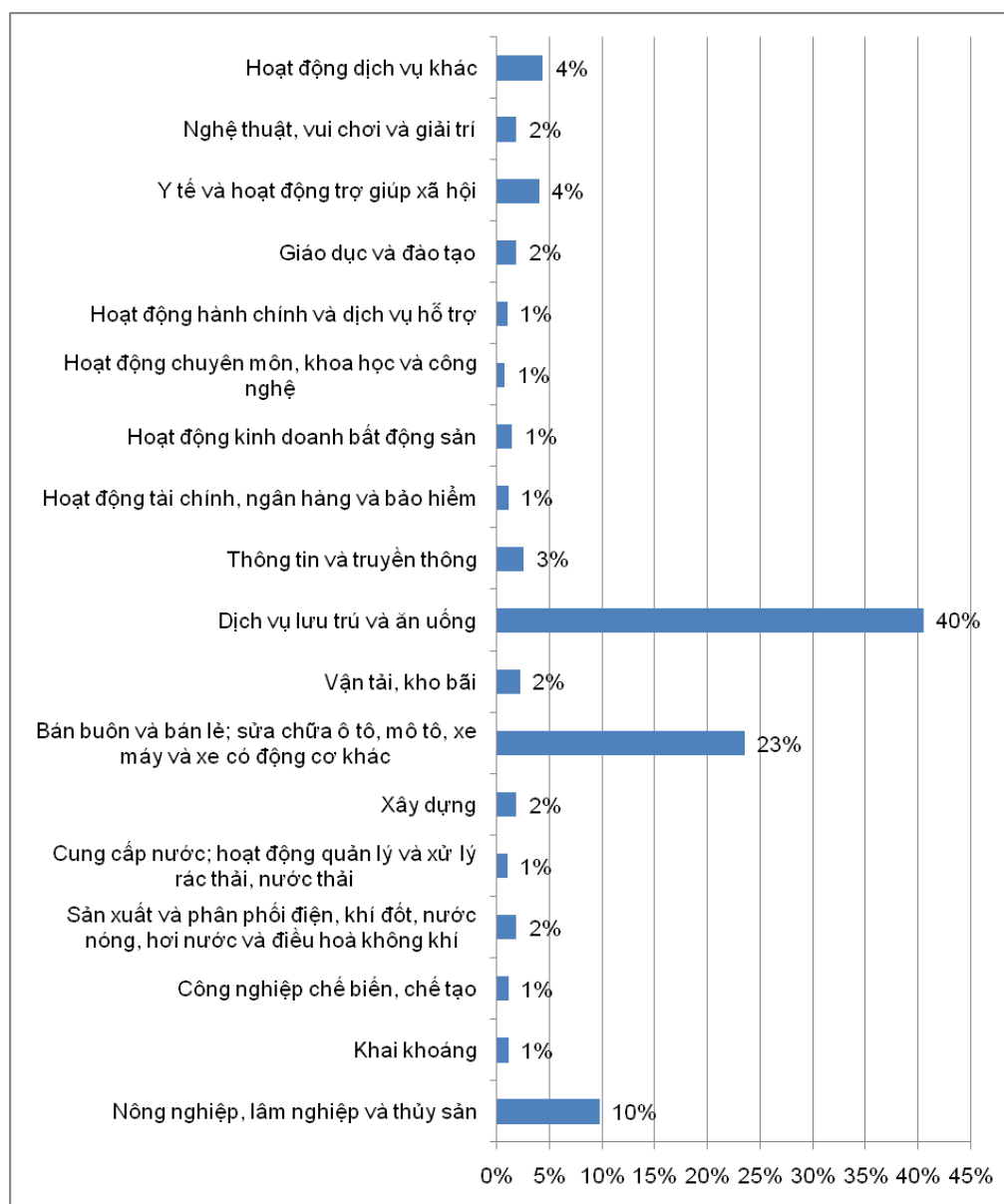
## B - THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG HỘ KINH DOANH

### I – TỔNG QUAN

#### 1. Các lĩnh vực kinh doanh chủ yếu

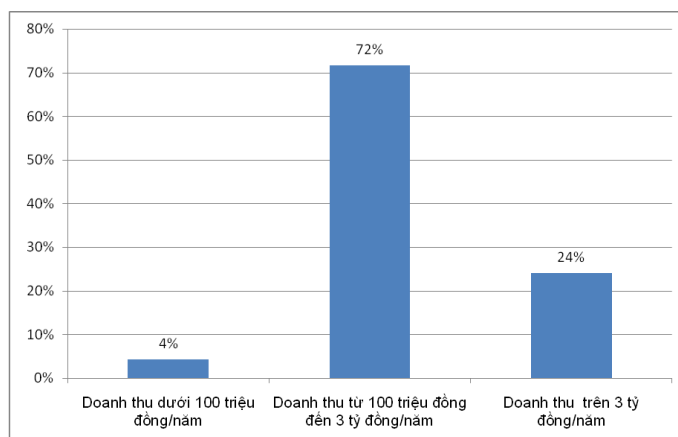
Dịch vụ lưu trú và ăn uống là lĩnh vực kinh doanh được khảo sát nhiều nhất trong cuộc khảo sát lần này (chiếm 40% Hộ kinh doanh được khảo sát).

Hình 36: Các lĩnh vực kinh doanh chủ yếu



Bán buôn và bán lẻ, sửa chữa ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ khác (chiếm 23% trong tổng số hộ kinh doanh được khảo sát) và lĩnh vực Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản (chiếm 10%).

**Hình 37: Quy mô Hộ kinh doanh**



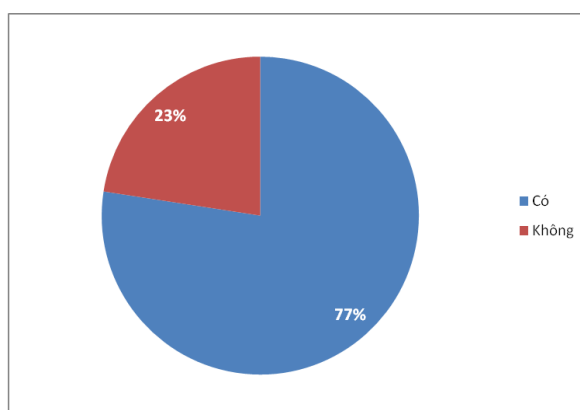
72% Hộ kinh doanh khảo sát có doanh thu từ 100 triệu đồng đến 3 tỷ đồng/năm.

## II - HẠ TẦNG CHUYỂN ĐỔI SỐ

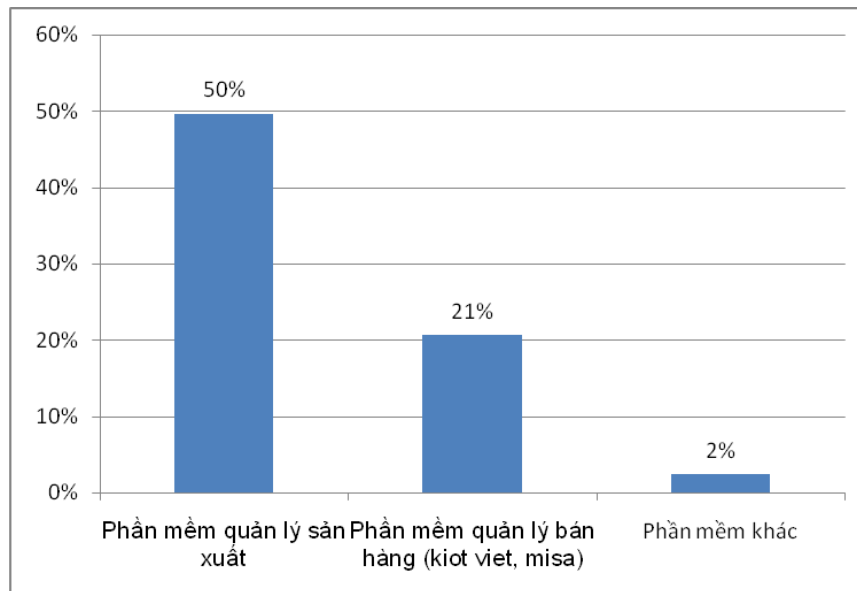
### 1. Ứng dụng phần mềm trong Hộ kinh doanh

77% trong số hộ kinh doanh được khảo sát cho biết có sử dụng phần mềm để quản lý các hoạt động trong quá trình vận hành và kinh doanh thường ngày.

**Hình 38: Tỷ lệ Hộ kinh doanh có sử dụng phần mềm để quản lý các hoạt động**



**Hình 39: Tỷ lệ sử dụng các phần mềm**

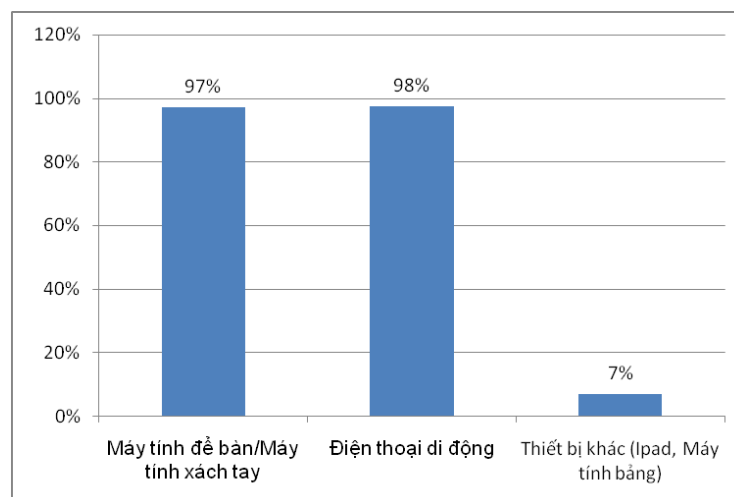


Đa số hộ kinh doanh đều có sử dụng Phần mềm quản lý sản xuất (50% hộ kinh doanh tham gia khảo sát cho biết có sử dụng). 21% hộ kinh doanh sử dụng Phần mềm quản lý bán hàng (kiot viet, misa).

## 2. Đường truyền hỗ trợ kết nối Internet

Máy tính để bàn/Máy tính xách tay và Điện thoại di động là hai phương tiện được dùng thường xuyên nhất với tỷ lệ hộ kinh doanh cho biết có sử dụng lần lượt là 97% và 98%.

**Hình 40: Phương tiện thường dùng để truy cập Internet**

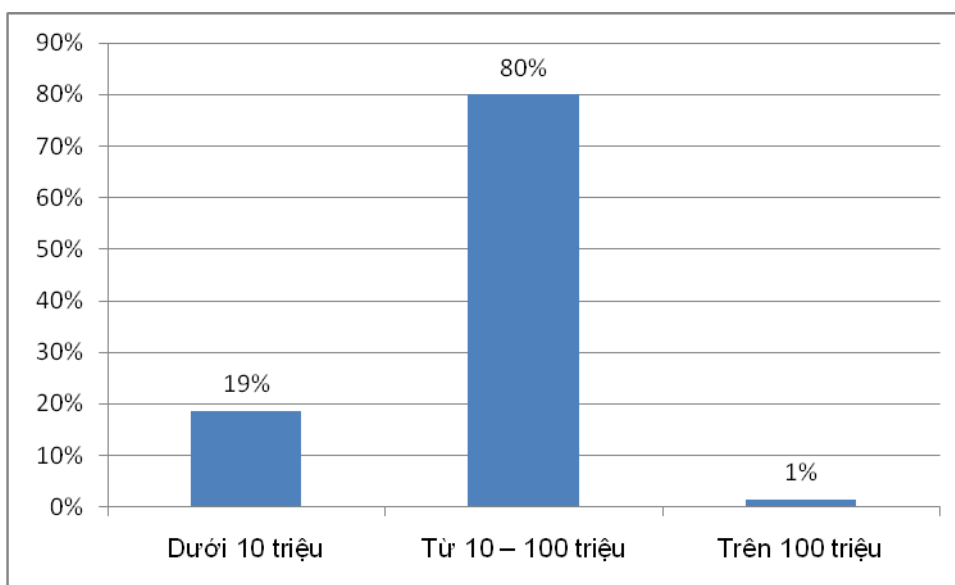


Đa số hộ kinh doanh cũng đều được trang bị đường truyền Internet băng thông rộng để phục vụ hoạt động.

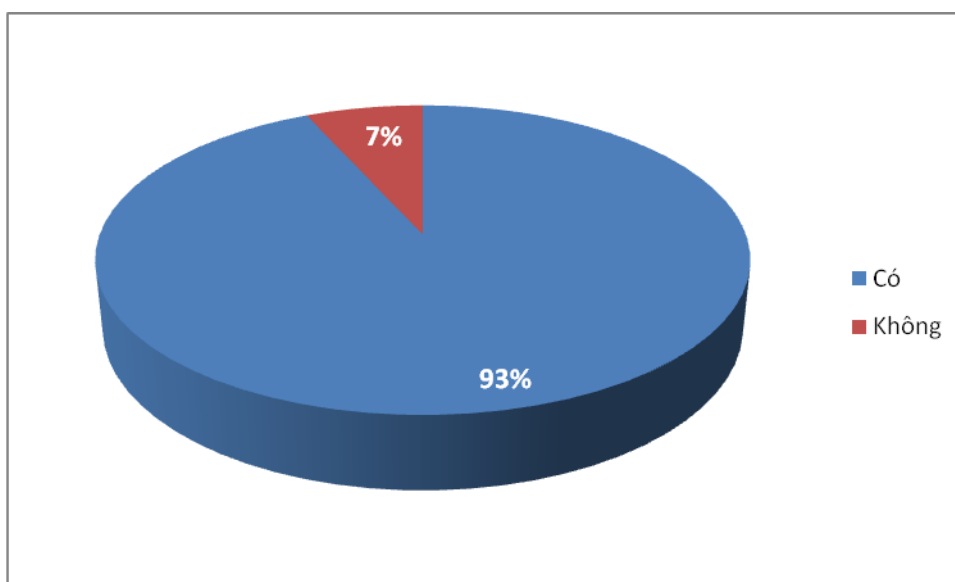
### 3. Đầu tư vào hạ tầng công nghệ

80% hộ kinh doanh tham gia khảo sát cho biết có đầu tư từ 10-100 triệu trong năm qua vào hoạt động công nghệ thông tin và thương mại điện tử. Đặc biệt khảo sát còn cho thấy hầu hết hộ kinh doanh đều có kế hoạch ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số.

**Hình 41: Đầu tư vào CNTT và TMDT của HKD năm vừa qua**



**Hình 42: Kế hoạch ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số**

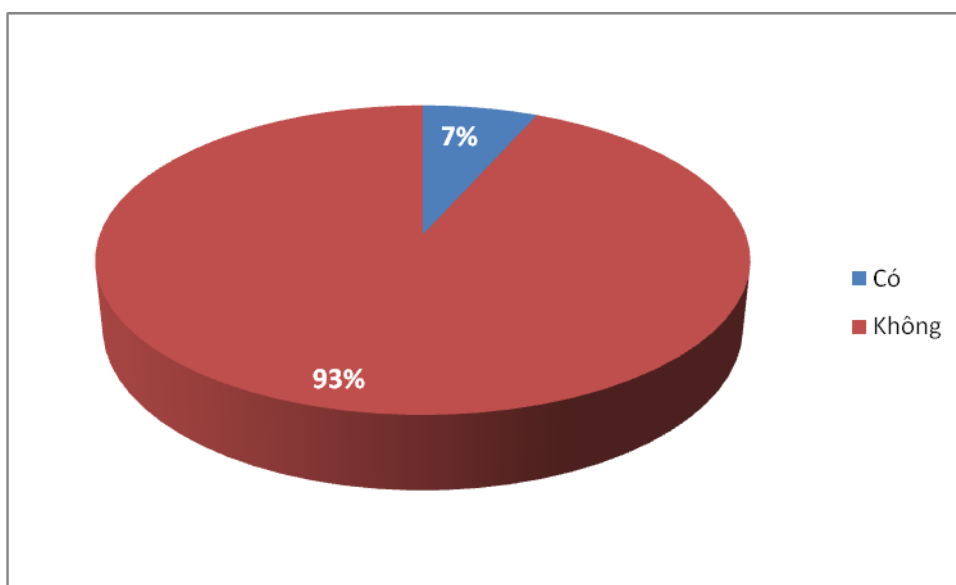


### III - ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG KINH DOANH QUA WEBSITE

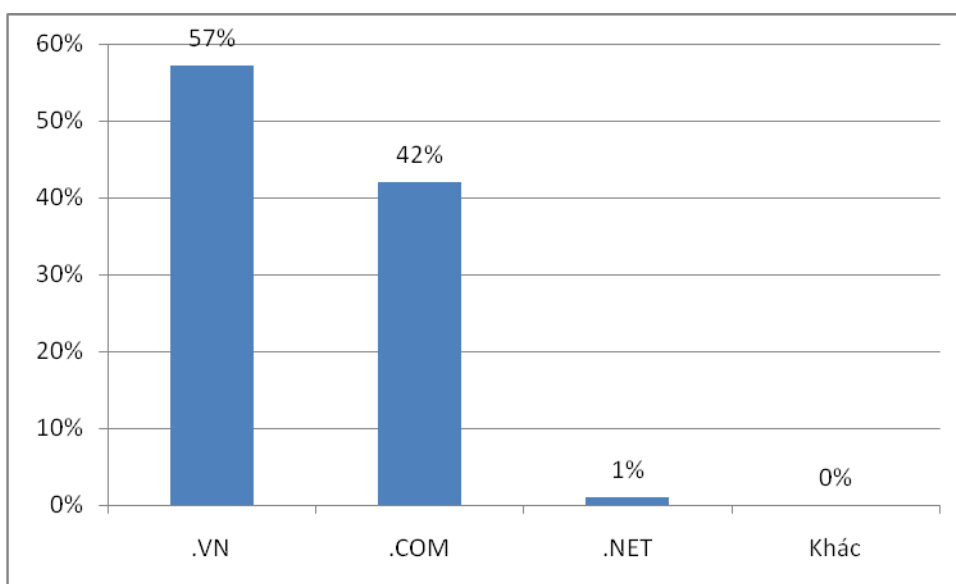
#### 1. Website của doanh nghiệp

Chỉ mới có 7% hộ kinh doanh cho biết có xây dựng website riêng để kinh doanh. Tỷ lệ này thấp hơn rất nhiều so với tỷ lệ doanh nghiệp và hợp tác xã trên địa bàn có website.

**Hình 43: Tỷ lệ hộ kinh doanh có website**



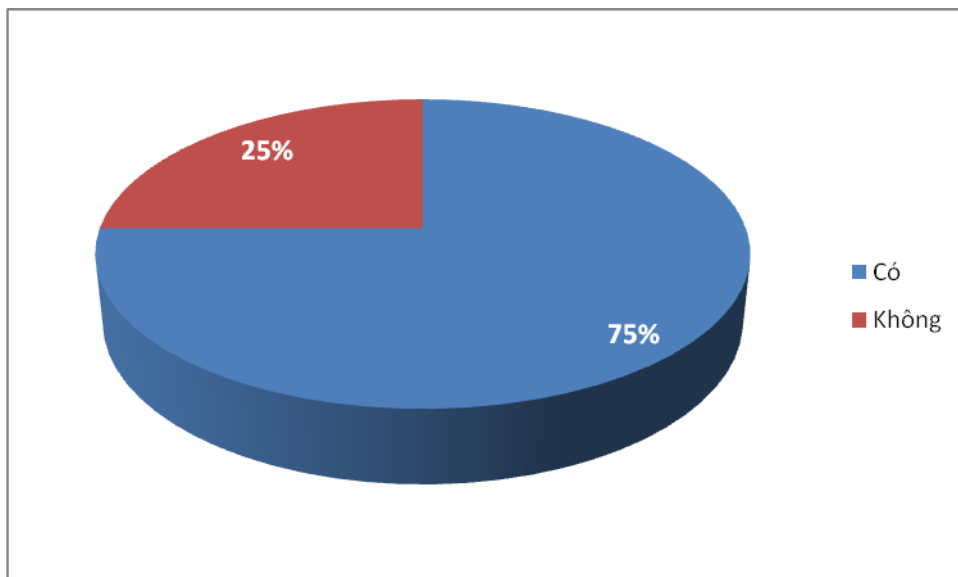
**Hình 44: Mức độ ưu tiên khi lựa chọn tên miền cho website**



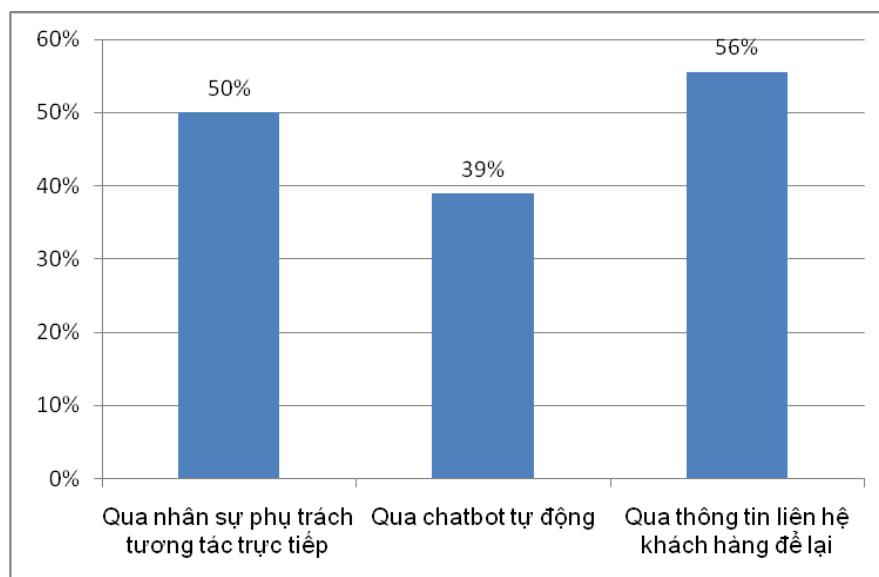
Khác với các doanh nghiệp và hợp tác xã trên địa bàn, tỷ lệ hộ kinh doanh ưu tiên lựa chọn tên miền .VN cao hơn so với tên miền .COM.

75% hộ kinh doanh có xây dựng website cho biết trên nền tảng website của họ có tính năng đặt hàng trực tuyến, chức năng này hiện nay cũng trở nên phổ biến trên nhiều hệ thống website kinh doanh.

**Hình 45: Tính năng đặt hàng trực tuyến trên website**



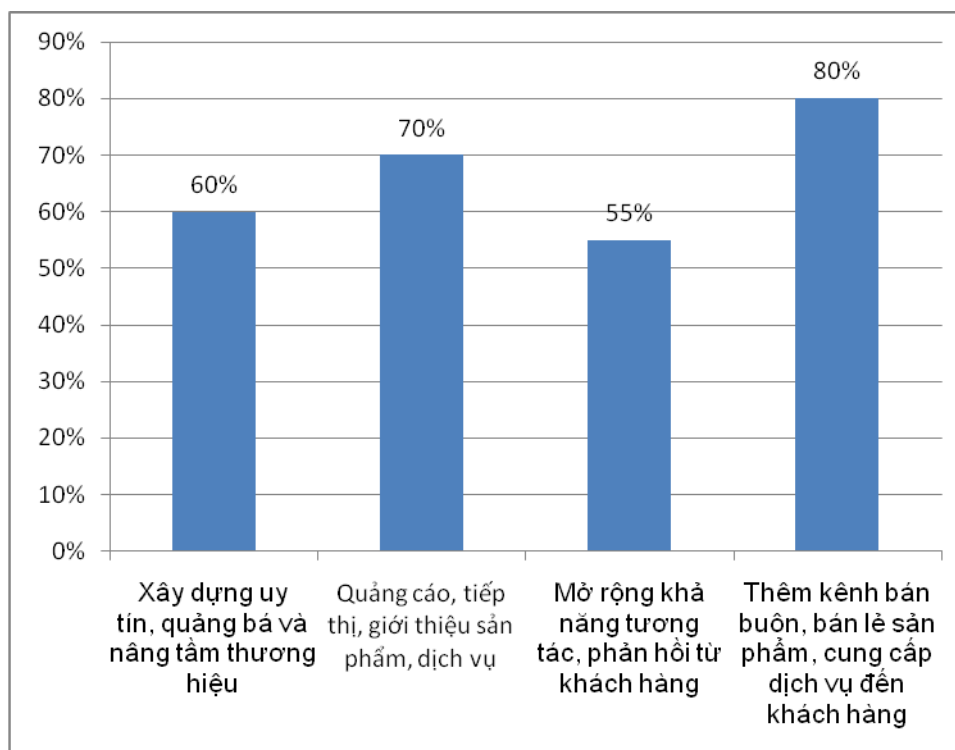
**Hình 46: Hình thức phản hồi trực tuyến với khách hàng**





Xét về tính năng tương tác trực tuyến thì có 81% hộ kinh doanh cho biết trên website của đơn vị có tích hợp tính năng tương tác trực tuyến với khách hàng. Trong đó thì hình thức phản hồi trực tuyến với khách hàng chủ yếu là qua thông tin liên hệ khách hàng để lại (56%).

**Hình 47: Mục đích xây dựng website**

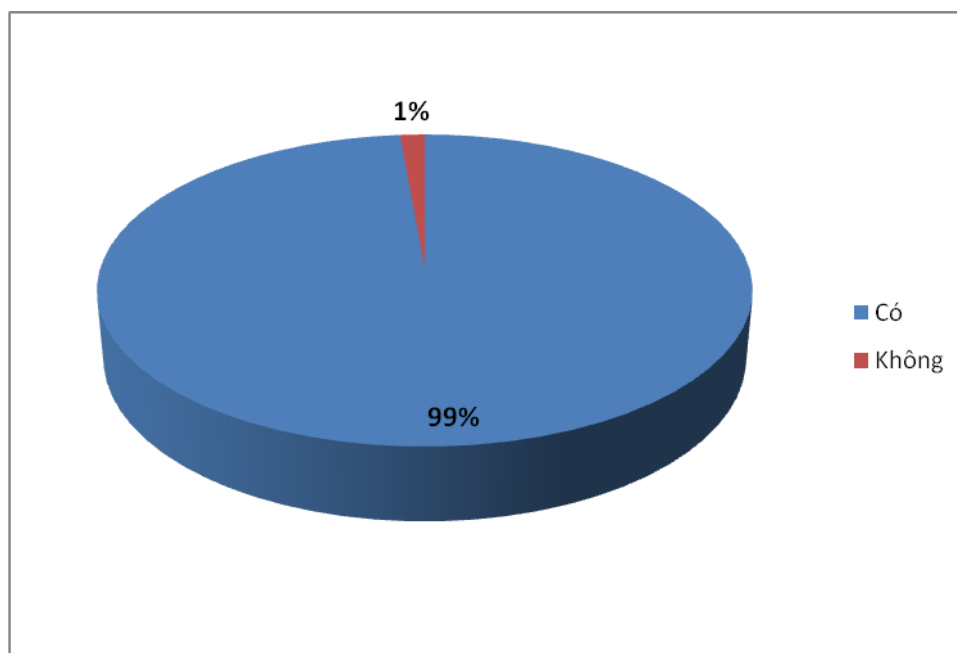


80% hộ kinh doanh cho biết xây dựng website với mục đích: Thêm kênh bán buôn, bán lẻ sản phẩm, cung cấp dịch vụ đến khách hàng.

## 2. Kinh doanh trên các công cụ trực tuyến khác

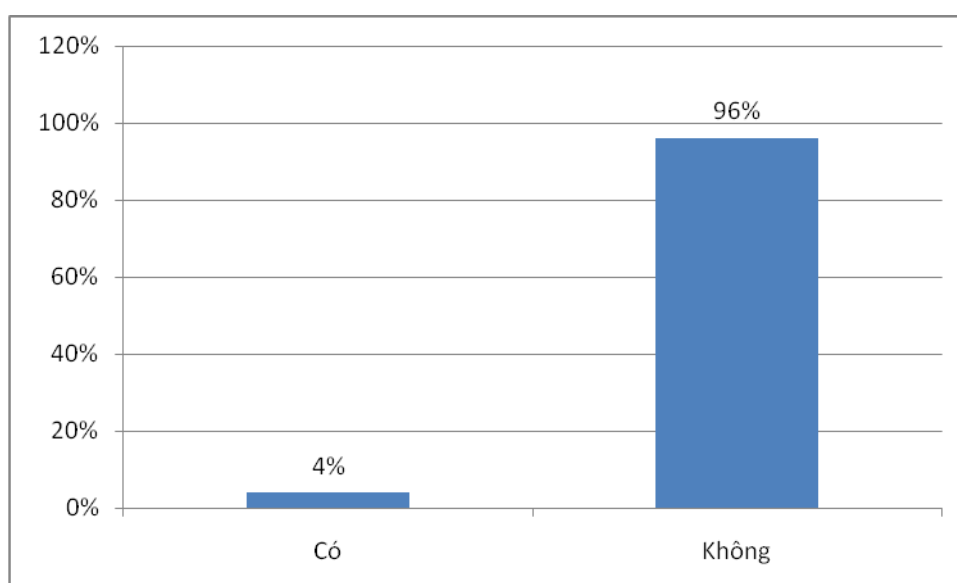
Có thể thấy trong những năm gần đây, kinh doanh trên các mạng xã hội và sàn thương mại điện tử đang là một xu hướng tăng trưởng nhanh mà đại đa số doanh nghiệp đều quan tâm, tìm hiểu và mong muốn ứng dụng, với việc tham gia những nền tảng này sẽ giúp các tiểu thương có thêm nhiều cơ hội tiếp cận kênh online và mở rộng khách hàng mà không phải đầu tư quá nhiều chi phí ban đầu, chính vì thế nó là giải pháp phù hợp và an toàn cho đa số các doanh nghiệp vừa và nhỏ, siêu nhỏ, các hợp tác xã và các hộ kinh doanh.

**Hình 48: Kinh doanh trên mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram, Tiktok...)**



Gần như 100% hộ kinh doanh khi được hỏi đều cho biết có hoạt động kinh doanh trên mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram, Tiktok...). Tuy nhiên chỉ mới có 4% hộ kinh doanh có kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử.

**Hình 49: Kinh doanh trên các sàn TMDT**

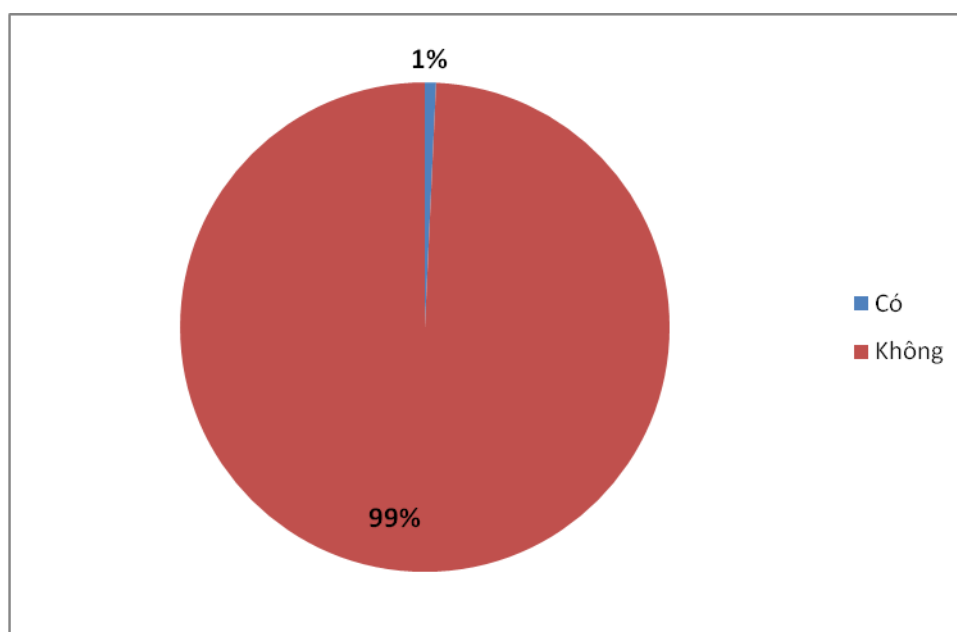


## IV - ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN NỀN TẢNG DI ĐỘNG

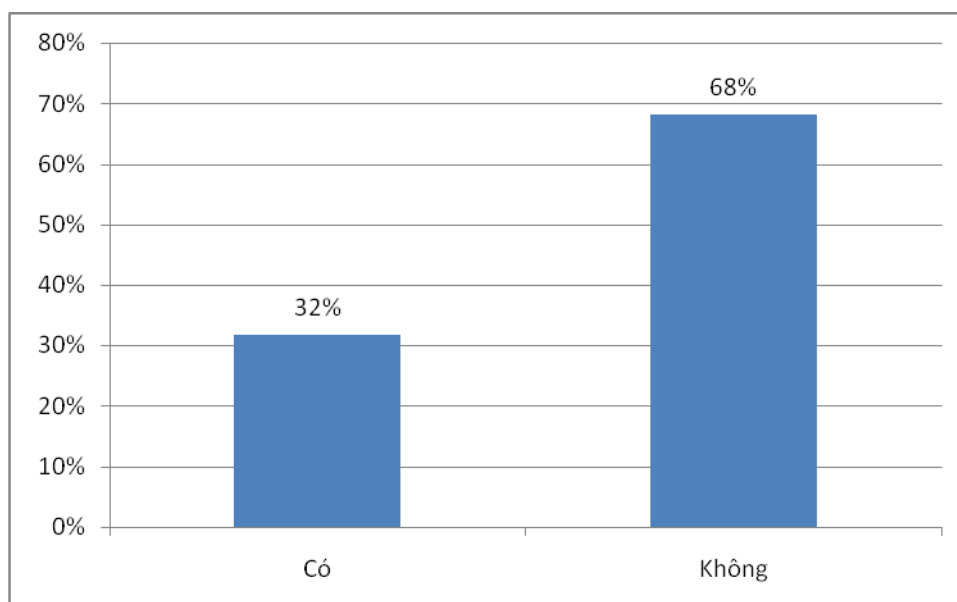
### 1. Các ứng dụng, phiên bản trên nền tảng di động

Chỉ 1% trong số hộ kinh doanh tham gia khảo sát cho biết có website phiên bản di động.

**Hình 50: Website phiên bản di động**



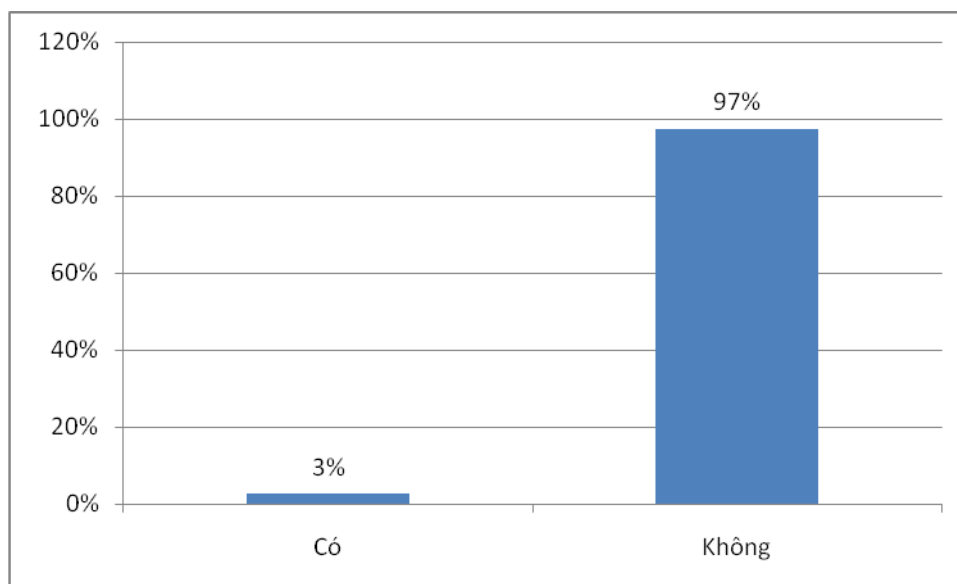
**Hình 51: Cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên website phiên bản di động**



32% website có phiên bản di động cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên website phiên bản di động.

Tương tự như website phiên bản di động, có 3% hộ kinh doanh cho biết có xây dựng các ứng dụng TMĐT (app) trên thiết bị di động.

**Hình 52: Xây dựng các ứng dụng TMĐT (app) trên thiết bị di động**



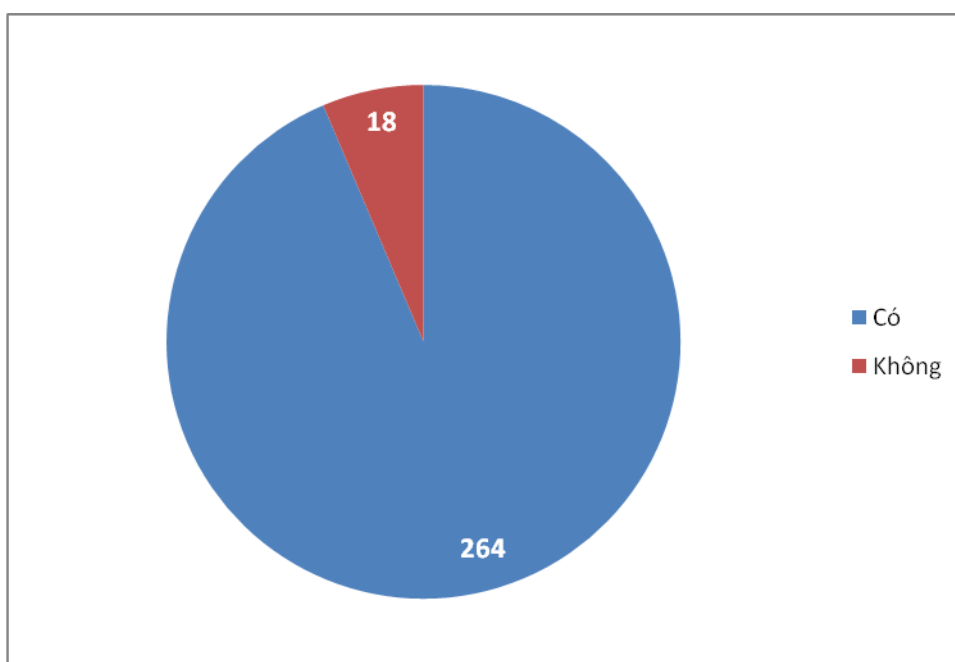
Và trong số các ứng dụng di động thì có 41% cho biết có cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên ứng dụng di động của mình.

## V - ỨNG DỤNG CHUYÊN ĐỔI SỐ TRONG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

### 1. Tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại

94% hộ kinh doanh cho biết đã từng tham gia các lớp đào tạo, tập huấn về thương mại điện tử, chuyển đổi số hoặc xúc tiến thương mại trên nền tảng số.

**Hình 53: Tỷ lệ HKD tham gia các lớp đào tạo, tập huấn về thương mại điện tử, chuyển đổi số hoặc xúc tiến thương mại trên nền tảng số**

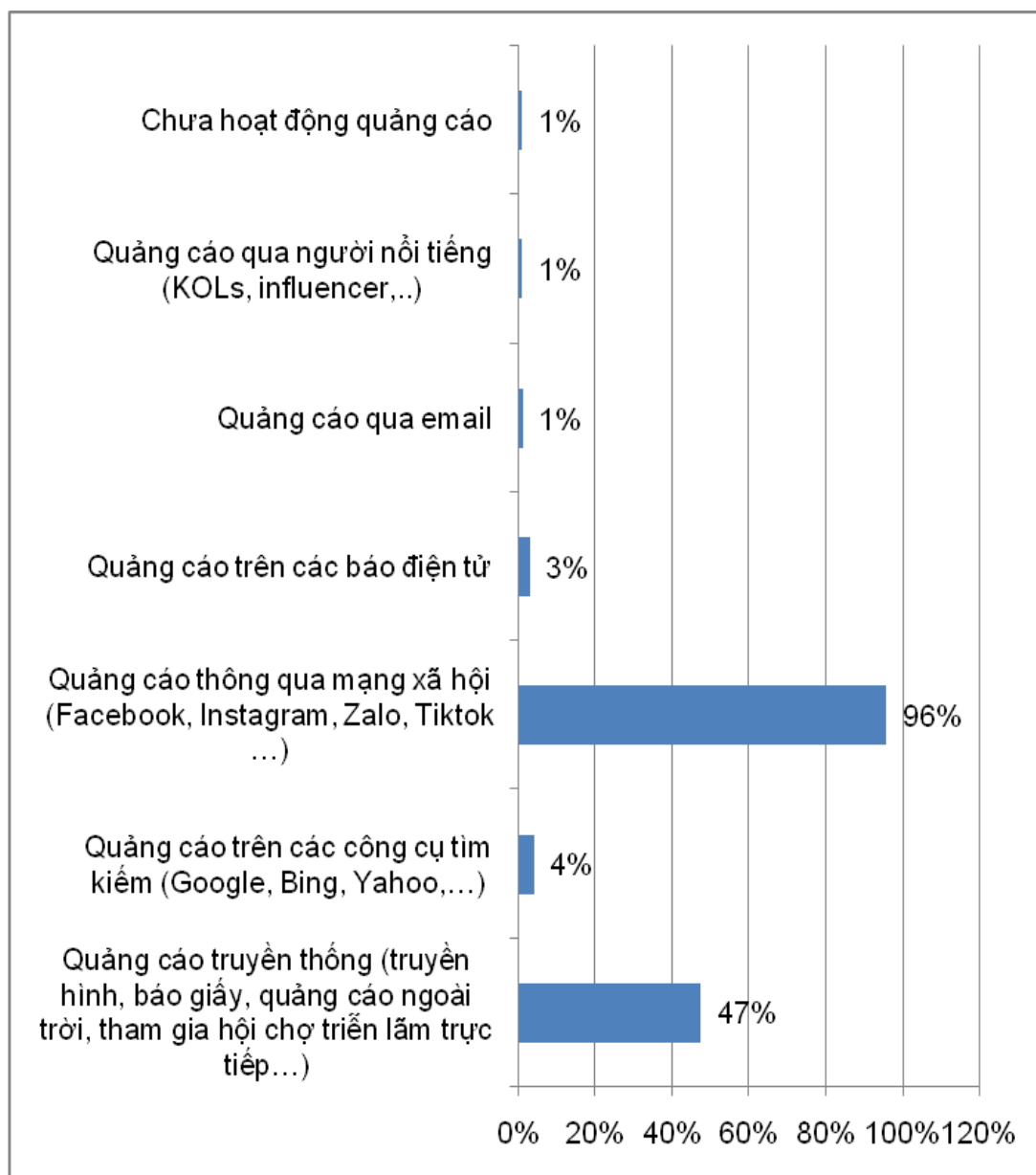


Hai hình thức quảng cáo tiếp cận khách hàng được các hộ kinh doanh ưu tiên sử dụng nhiều nhất là:

- Quảng cáo thông qua mạng xã hội (Facebook, Instagram, Zalo, Tiktok...): 96% hộ kinh doanh sử dụng hình thức này.
- Quảng cáo truyền thống (truyền hình, báo giấy, quảng cáo ngoài trời, tham gia hội chợ triển lãm trực tiếp...): 47%.

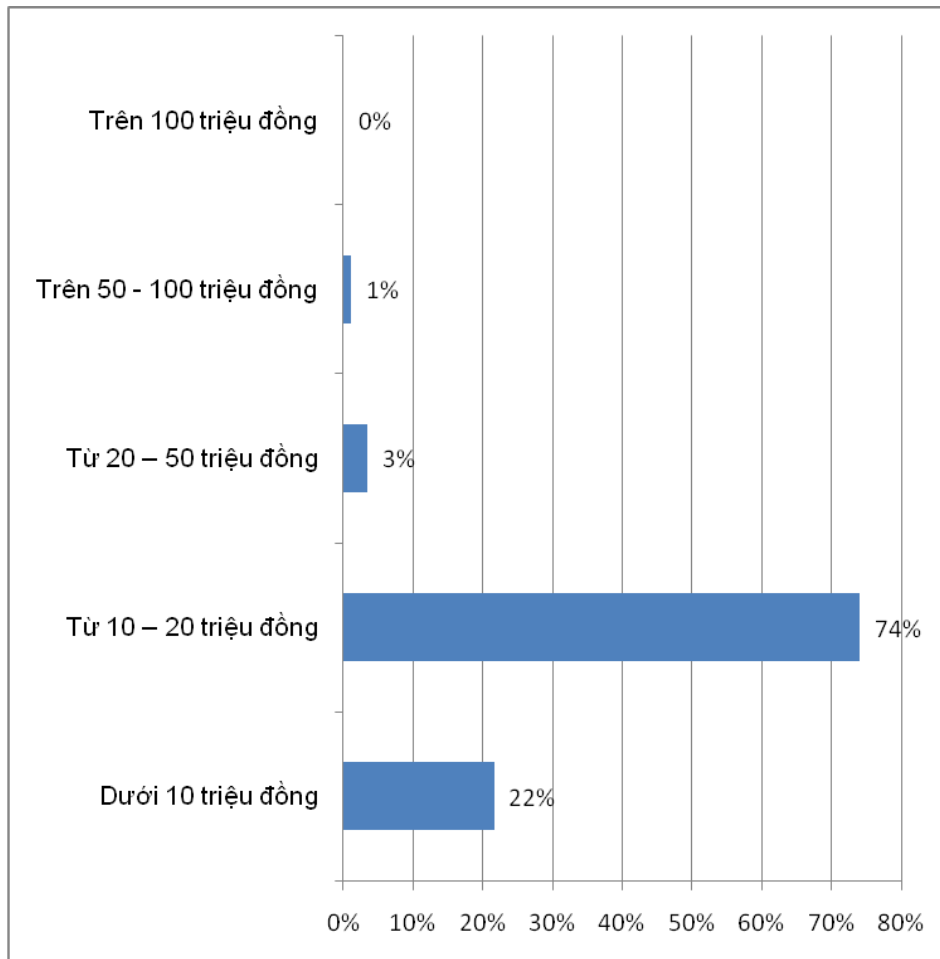
Quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm có rất ít hộ kinh doanh sử dụng, nguyên nhân là do yêu cầu nhân lực triển khai trên kênh này cao hơn.

**Hình 54: Các hình thức quảng cáo, tiếp cận khách hàng**

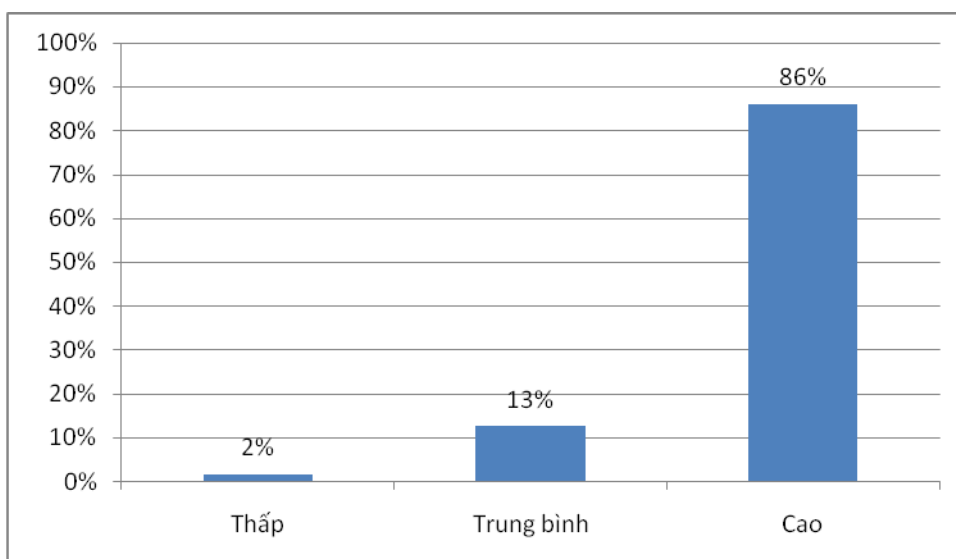


Phần lớn các hộ kinh doanh mới chỉ bỏ ra mức chi phí khoảng 10 – 20 triệu đồng trong cả một năm để quảng cáo xúc tiến thương mại trên các nền tảng kinh doanh trực tuyến, chưa có hộ kinh doanh nào chi trên 100 triệu và hoạt động này.

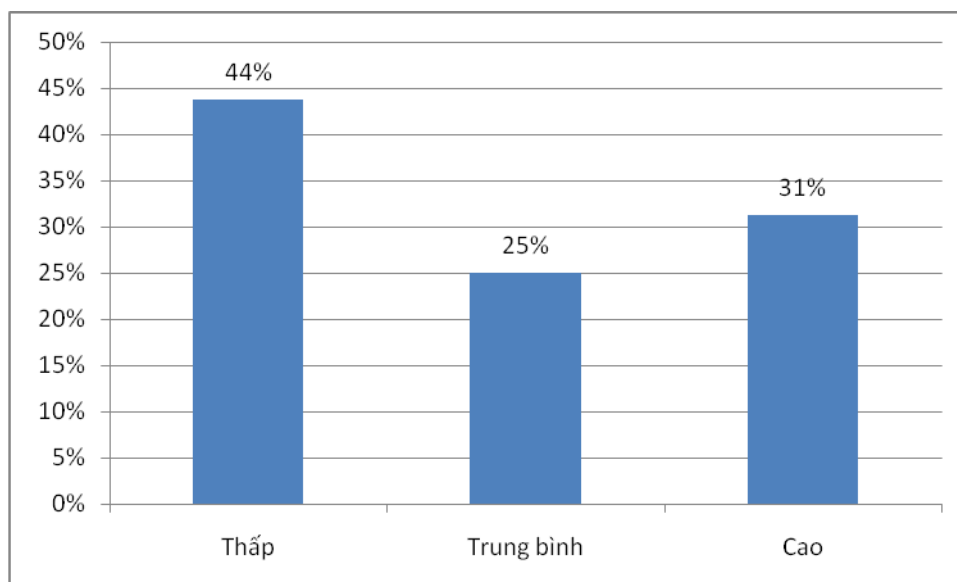
**Hình 55: Ước tính chi phí quảng cáo, xúc tiến thương mại của đơn vị trên nền tảng điện tử trong cả năm**



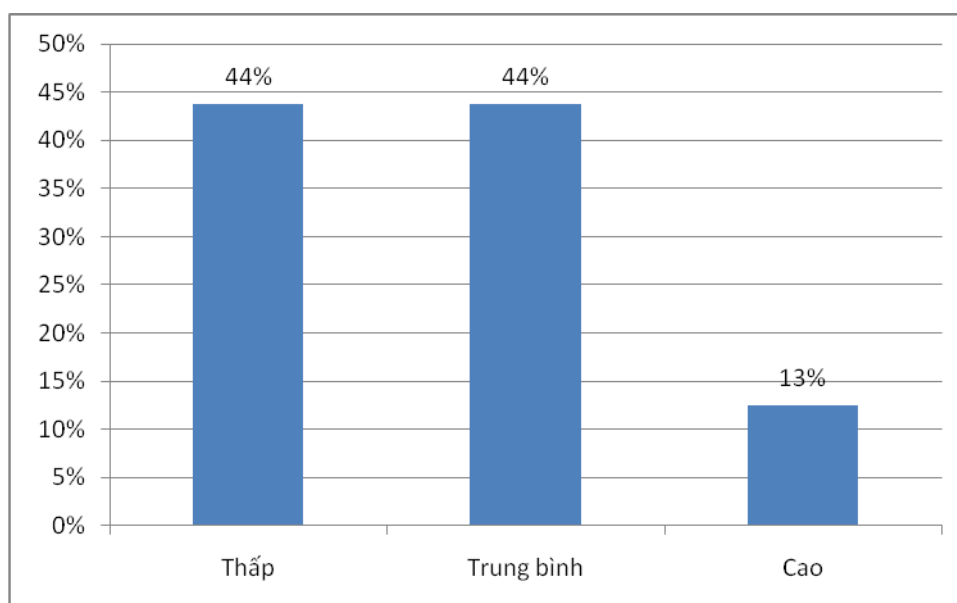
**Hình 56: Đánh giá hiệu quả của việc bán sản phẩm qua mạng xã hội**



**Hình 57: Đánh giá hiệu quả của việc bán sản phẩm qua sàn TMDT**



**Hình 58: Đánh giá hiệu quả của việc bán sản phẩm qua website**



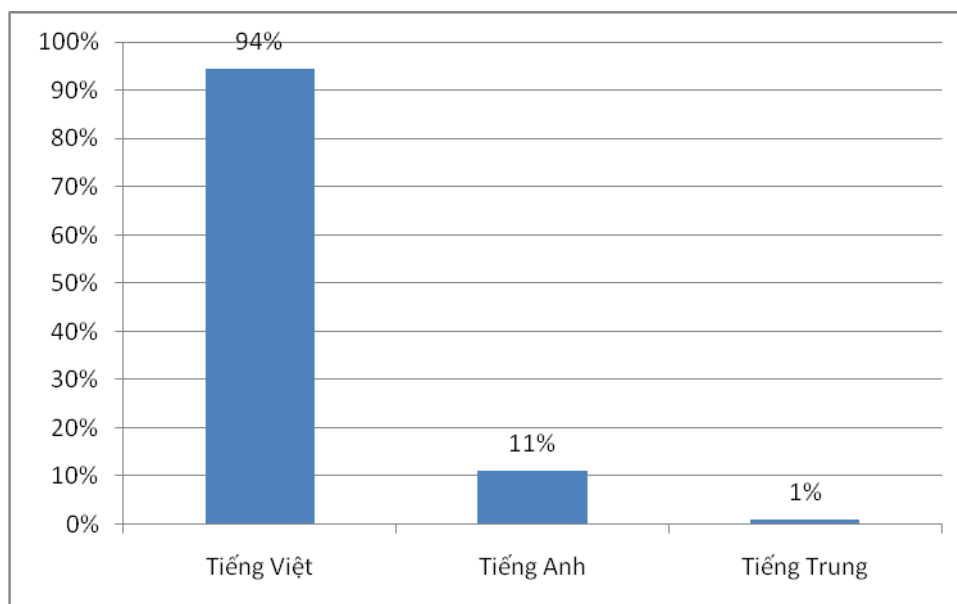
Như vậy có thể thấy, hiệu quả kinh doanh bán hàng qua mạng xã hội là cao nhất đối với các hộ kinh doanh.

## **2. Ngôn ngữ trên website/ứng dụng**

Ngôn ngữ trên website thể hiện phần nào thị trường khách hàng mục tiêu hướng tới của chủ website đó. Khảo sát cho thấy 94% hộ kinh doanh có sử dụng tiếng Việt trên website của mình.



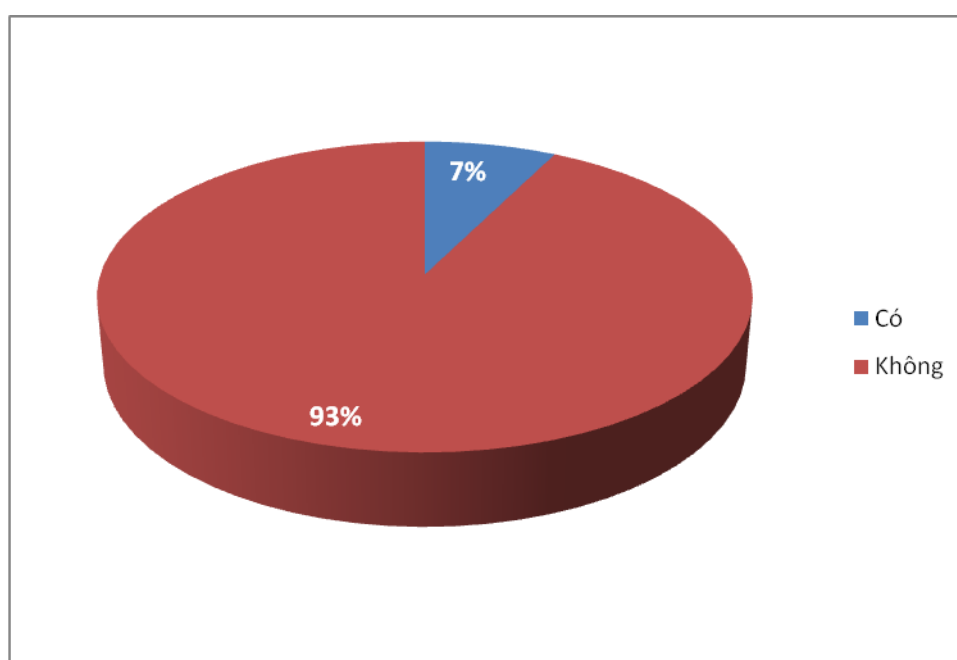
**Hình 59: Ngôn ngữ trên website/ứng dụng**



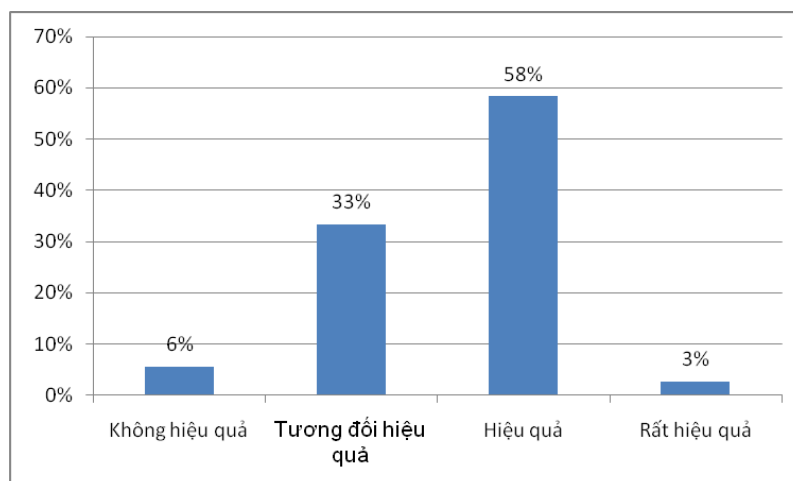
### **3. Tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại trực tuyến**

Mới có 7% hộ kinh doanh tham gia khảo sát cho biết đã từng tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại trực tuyến (hội chợ triển lãm trực tuyến, gian hàng trên sàn thương mại điện tử, giao thương trực tuyến...).

**Hình 60: Tỷ lệ hộ kinh doanh tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại trực tuyến**



**Hình 61: Hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại trực tuyến**



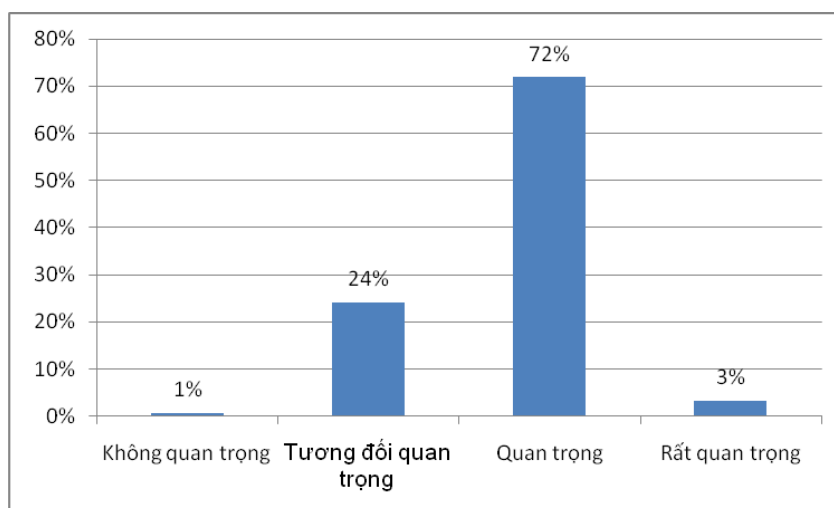
Tổng số đó có 58% doanh nghiệp cho biết việc xúc tiến thương mại trực tuyến có đem lại hiệu quả.

95% hộ kinh doanh đã cập nhật cơ sở dữ liệu (thông tin đơn vị, hình ảnh, sản phẩm...) của mình lên các nền tảng số phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại (truy xuất nguồn gốc, các nền tảng XTTM dùng chung...).

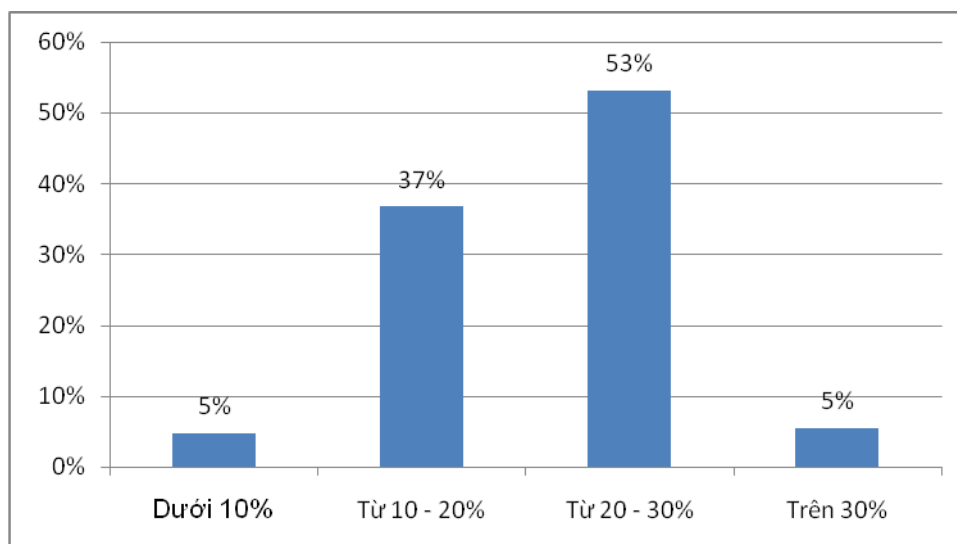
#### **4. Hoạt động thương mại điện tử trong xúc tiến thương mại**

72% doanh nghiệp đánh giá về mức độ quan trọng của TMĐT trong hoạt động sản xuất, kinh doanh ở mức “Quan trọng”.

**Hình 62: Mức độ quan trọng của TMĐT**



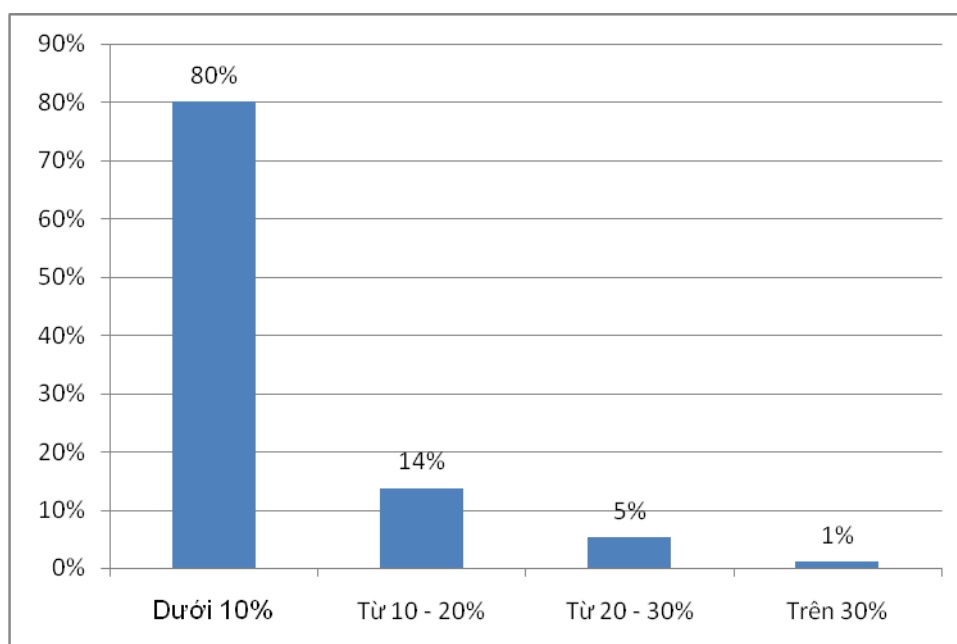
**Hình 63: Doanh thu của TMDT hàng năm**



Đa số hộ kinh doanh cho biết doanh thu của thương mại điện tử hàng năm của họ chiếm khoggg 20-30% trong tổng doanh thu (53% HKD có tỷ lệ doanh thu này).

80% hộ kinh doanh cho biết tỷ lệ doanh thu của mảng thương mại điện tử xuyên biên giới của đơn vị hàng năm chỉ chiếm dưới 10% trong tổng doanh thu.

**Hình 64: Doanh thu của TMDT xuyên biên giới hàng năm**

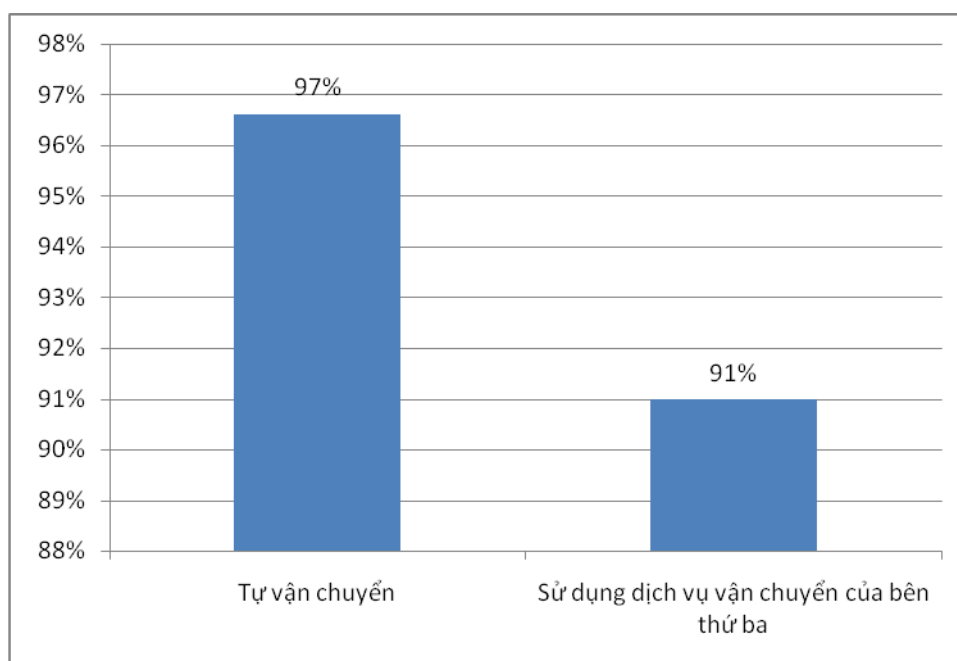


## VI - CÁC DỊCH VỤ HỖ TRỢ

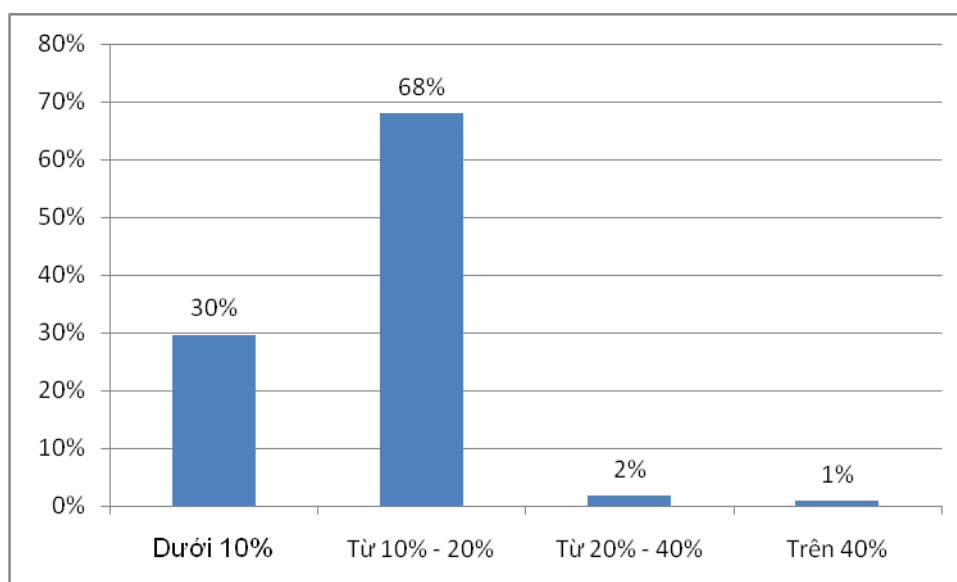
### 1. Hoạt động hoàn tất đơn hàng

Có thể thấy, gần như hộ kinh doanh đều sử dụng cả hai phương thức vận chuyển hàng hóa: Tự vận chuyển và Sử dụng dịch vụ vận chuyển của bên thứ ba

**Hình 65: Phương thức vận chuyển hàng hóa đơn vị sử dụng**

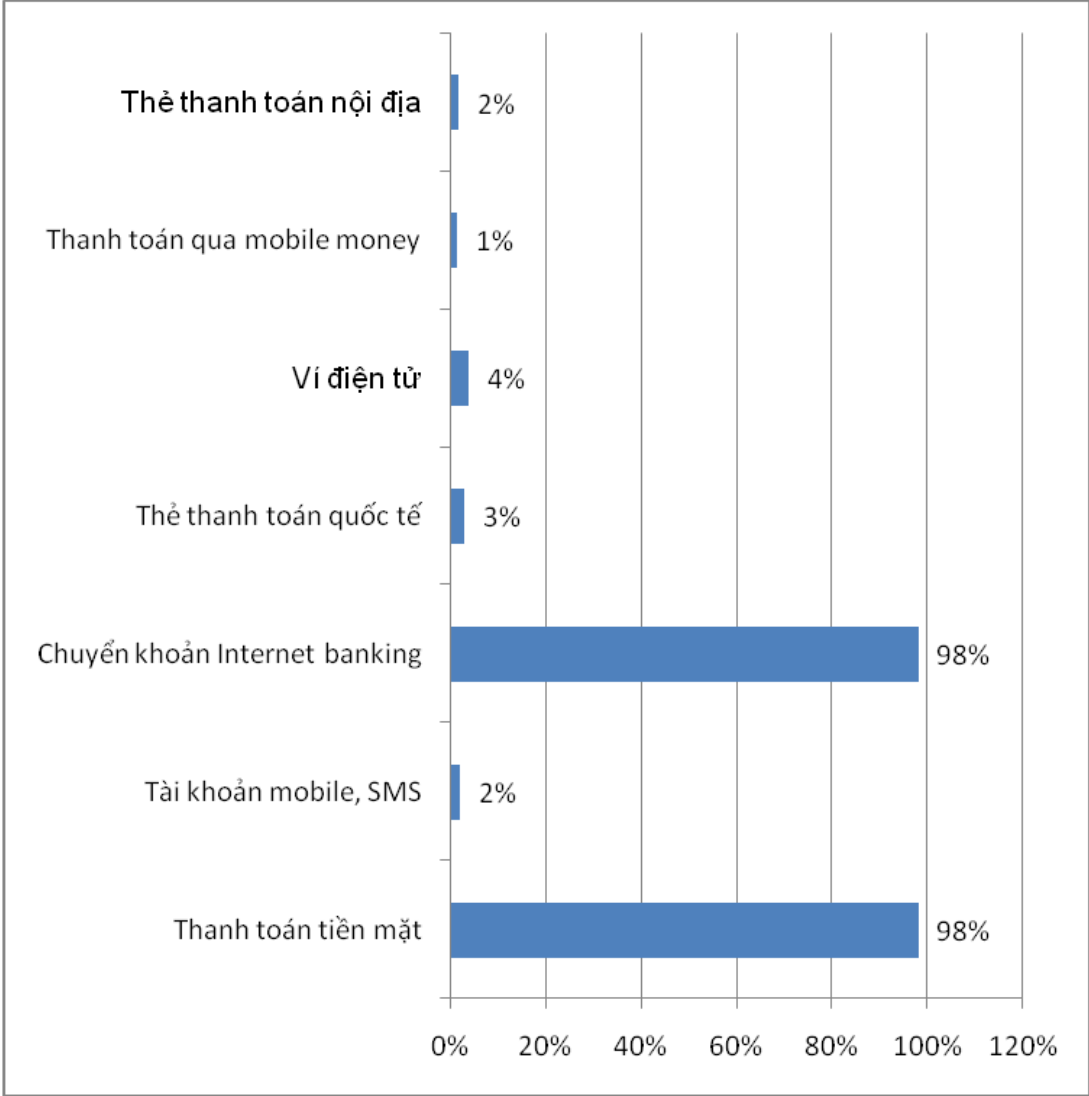


**Hình 66: Chi phí hoàn tất đơn hàng và giao hàng chặng cuối chiếm khoảng bao nhiêu phần trăm doanh thu từ hoạt động TMĐT**



Đa số hộ kinh doanh đều cho biết chi phí hoàn tất đơn hàng và giao hàng chặng cuối chiếm khoảng 10-20% doanh thu từ hoạt động TMĐT.

**Hình 67: Phương thức thanh toán của đơn vị cho phép khách hàng sử dụng**



Chuyển khoản Internet banking và Thanh toán tiền mặt vẫn là hai hình thức được doanh nghiệp ưu tiên sử dụng nhiều nhất.

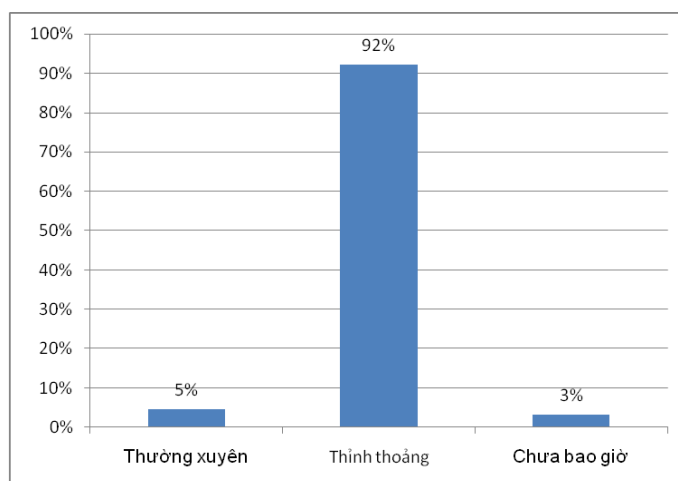
6% hộ kinh doanh cũng áp dụng chính sách mua hàng trả góp cho cộng đồng.

## VII - SỬ DỤNG DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN

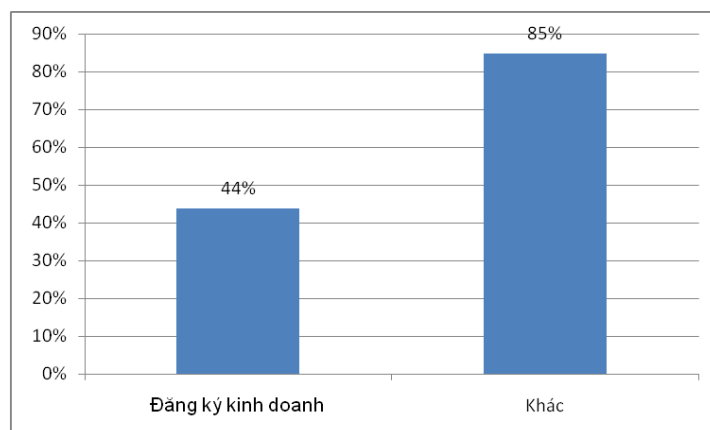
### 1. Sử dụng các dịch vụ công trực tuyến

92% doanh nghiệp cho biết mới thỉnh thoảng tra cứu thông tin trên website của các cơ quan nhà nước.

**Hình 68: Tỷ lệ hộ kinh doanh có tra cứu thông tin trên website của các cơ quan nhà nước**



**Hình 69: Các loại dịch vụ công trực tuyến đã sử dụng**



Mới có 44% hộ kinh doanh cho biết có sử dụng dịch vụ công trực tuyến để Đăng ký kinh doanh. 39% doanh nghiệp đánh giá lợi ích của dịch vụ công trực tuyến là “Rất có ích”.

## C – KIẾN NGHỊ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN

### 1. Đánh giá chung

#### 1.1. Đối với nhóm cộng đồng doanh nghiệp và hợp tác xã:

- Đa số doanh nghiệp chưa triển khai ứng dụng hiệu quả các phần mềm trong doanh nghiệp như: kế toán tài chính, quản lý nhân sự, quản lý chuỗi cung ứng, quản lý quan hệ khách hàng và lập kế hoạch nguồn lực.
- Mặc dù nhiều doanh nghiệp có ưu tiên tuyển dụng nhân sự cho lĩnh vực này nhưng có thể thấy việc tuyển dụng nhân sự rất khó khăn, do nguồn đào tạo nhân sự trên địa bàn chưa có nhiều, những nhân sự giỏi thường không gắn bó phát triển sản phẩm địa phương mà định hướng phát triển trong các thành phố lớn.
- Đối với các công cụ như Viber, Skype, Facebook Messenger, Zalo thì có thể thấy phần lớn doanh nghiệp đã tiếp cận và ứng dụng được vào hoạt động của doanh nghiệp mình.
- Tỷ lệ các doanh nghiệp đánh giá hiệu quả cao của việc ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mình là rất lớn, điều này cho thấy nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp về chuyển đổi số ở mức thuận lợi cho tiền đề phát triển về sau này.
- Ngoài ra, tỷ lệ doanh nghiệp có định hướng xây dựng chiến lược chuyển đổi số trong doanh nghiệp cũng ở mức khá. Bên cạnh việc xây dựng chiến lược thì hoạt động thực tiễn đi vào triển khai cũng là một điểm cần chú ý nhiều hơn trong quá trình phát triển thực tế về sau này của doanh nghiệp.
- Các doanh nghiệp trên địa bàn đều tiếp cận với các giải pháp kinh doanh mới như thông qua website, thông qua các mạng xã

hội và thông qua các sàn thương mại điện tử. Tuy nhiên thì thực tế lại cho thấy hiệu quả kinh doanh thực qua những kênh này còn chưa cao, thì phần thương mại điện tử đem lại trong tổng doanh thu chưa lớn.

- Việc tiếp cận các giải pháp xuất khẩu trực tuyến cũng được doanh nghiệp chú trọng, tuy nhiên đa số cho biết giá trị xuất khẩu trực tuyến qua thương mại điện tử trong tổng giá trị xuất khẩu của doanh nghiệp còn khá thấp.
- Về dịch vụ công trực tuyến: nhiều doanh nghiệp có sử dụng các dịch vụ công trực tuyến nhưng loại dịch vụ được sử dụng còn chưa đa dạng và phong phú mà mới chỉ dừng lại ở việc khai báo thuế điện tử.

### ***1.2. Đối với nhóm hộ kinh doanh:***

- Tương tự như nhóm doanh nghiệp và hợp tác xã, nhóm các hộ kinh doanh cũng có tỷ lệ sử dụng các phần mềm trong hoạt động kinh doanh cũng khá cao, tuy nhiên đa số là sử dụng các phần mềm hỗ trợ việc quản lý sản xuất, trong khi đó việc ứng dụng các phần mềm ở mức cao hơn thì chưa có nhiều.
- Hầu như 100% hộ kinh doanh đều có kết nối internet đường truyền tốc độ cao và trang bị đầy đủ các thiết bị hỗ trợ hoạt động kết nối với internet. Nhưng ngoài ra việc đầu tư hạ tầng công nghệ chuyên sâu chưa có nhiều.
- Khảo sát cho thấy đối với nhóm hộ kinh doanh thì tỷ lệ hộ kinh doanh có website đang ở mức rất thấp, trong khi đó đa số hộ kinh doanh đang tập trung vào các kênh kinh doanh miễn phí (như các mạng xã hội) hay các kênh phát sinh chi phí thấp hoặc phát sinh chi phí sau khi có giao dịch (thông qua các sàn TMĐT). Điều này



cũng tương đối hợp lý do đặc thù của nhóm này là đều bị hạn chế về nguồn lực triển khai. Tuy nhiên về dài hạn thì việc xây dựng một thương hiệu trên môi trường số không thể tách rời việc xây dựng một kênh website chính thống cho doanh nghiệp, khi đó thì việc phát triển thương hiệu mới ổn định hơn và có tính lâu dài, khác hẳn so với những xu hướng kinh doanh lên xuống của các nền tảng khác.

- Trong cả nhóm hộ kinh doanh và các doanh nghiệp, hợp tác xã ta đều thấy gần như 100% họ đều được tham gia tiếp cận với các chương trình đào tạo xúc tiến thương mại và kinh doanh thương mại điện tử, tuy nhiên khi đi vào triển khai duy trì thực tế thì còn chưa cao, trở ngại này cũng quay lại vấn đề là cần nguồn nhân lực chất lượng để giúp triển khai và duy trì các kênh online về sau này.
- Cũng trong nhóm nội dung khảo sát về xúc tiến thương mại, đa số các đối tượng này đều dùng các kênh bán hàng trong tâm định hướng cho thị trường trong nước, ngôn ngữ chính trên đó vẫn là nội dung tiếng Việt, do đó mà định hình khách khách cũng sẽ tập trung vào các đối tượng là người Việt Nam.

## **2. Kiến nghị**

### ***2.1. Đẩy mạnh tuyên truyền phổ biến:***

- Hoạt động tuyên truyền phổ biến vẫn cần tiếp tục được triển khai để nâng cao nhận thức của cộng đồng, đặc biệt là nhóm doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ, các hợp tác xã và hộ kinh doanh.

- Hoạt động tuyên truyền tìm kiếm lựa chọn những gương điển hình triển khai thành công để quảng bá truyền thông tạo động lực cho các nhóm đối tượng khác.

### ***2.2. Đào tạo tập huấn chuyên sâu và thực chất:***

- Các hoạt động đào tạo tập huấn cần theo hướng chuyên sâu, đúng đối tượng và đúng chuyên môn của người được cử đi tham dự, hợp tác xã và hộ kinh doanh.
- Không đặt cao việc tổ chức cho số lượng lớn mà phải tùy thực tiễn của nơi triển khai.

### ***2.3. Nguồn nhân lực số là vấn đề lớn:***

- Có thể thấy, các chương trình đào tạo tập huấn chưa đem lại hiệu quả cao do: đối tượng đào tạo không đúng chuyên môn, không có kinh nghiệm triển khai trên môi trường số và cũng không có thời gian để triển khai.
- Cần mở rộng việc kết nối doanh nghiệp, hợp tác xã và hộ kinh doanh với các nhóm cộng đồng có nguồn nhân lực trẻ năng động sẵn sàng phối hợp cùng triển khai như: các cơ sở giáo dục, thanh niên...

### ***2.4. Tìm kiếm nguồn lực hỗ trợ từ những doanh nghiệp tiên phong:***

- Một trong những trở ngại lớn nhất của nhóm đối tượng tiểu thương và hợp tác xã là chi phí triển khai thương mại điện tử và kinh doanh số. Đa số nhóm đối tượng này lo ngại về việc lãng phí chi phí triển khai khi chưa thực sự tin vào hiệu quả đạt được.
- Cần tìm kiếm nguồn lực hỗ trợ từ những doanh nghiệp hàng đầu cung cấp các giải pháp, dịch vụ, phần mềm giúp doanh nghiệp triển khai. Mỗi doanh nghiệp có thể có chính sách để miễn phí

thời gian đầu dùng thử cho các doanh nghiệp siêu nhỏ, các hợp tác xã và hộ kinh doanh.

***2.5. Kết nối giao thương giúp mở rộng cơ hội hợp tác vùng miền:***

- Cần có các chương trình để giúp kết nối doanh nghiệp, hợp tác xã và hộ kinh doanh giữa các vùng miền, tạo thành chuỗi liên kết giữa các vùng miền trong việc tiêu thụ hàng hóa.