

TÌM HIỂU THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU TẠI VIỆT NAM

UNDERSTANDING REALITY OF E-COMMERCE APPLICATION OF EXPORT ENTERPRISES IN VIETNAM

Nguyễn Thị Thanh Nhân

Trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin - Đại học Đà Nẵng; ntttnhan@cit.udn.vn

Tóm tắt - Khi có nhiều doanh nghiệp xuất khẩu trong nước đang thiếu đơn hàng trầm trọng, và thị trường xuất khẩu cũ có xu hướng thu hẹp hơn thì thương mại điện tử đã trở thành một công cụ đắc lực hỗ trợ cho các doanh nghiệp Việt Nam tìm kiếm thị trường mới và mở rộng xuất khẩu ra thế giới. Hiện nay, các thị trường nhập khẩu lớn trên thế giới có tỷ lệ người dân sử dụng Internet rất cao, các khách hàng thế giới cũng có xu thế chung là giảm thiểu việc giao dịch theo phương thức truyền thống, tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam vẫn chưa quan tâm và có sự đầu tư đúng mức cho phương thức xuất khẩu trực tuyến. Bài báo này sẽ phân tích thực trạng ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp xuất khẩu tại Việt Nam, từ đó đề xuất một số giải pháp để giúp doanh nghiệp đẩy mạnh xuất khẩu trực tuyến.

Từ khóa - doanh nghiệp; xuất khẩu; thương mại điện tử; doanh nghiệp vừa và nhỏ; website.

1. Đặt vấn đề

Trong nền kinh tế cạnh tranh ngày càng khốc liệt thì các doanh nghiệp cần phải mở rộng thị trường ra quốc tế để tạo ra nhiều khách hàng, cắt giảm bớt chi phí và các khâu trung gian để giá thành rẻ hơn. Chính vì vậy, các doanh nghiệp (DN) trên thế giới đã dần quen với việc tìm kiếm nguồn hàng thông qua mạng Internet, thay vì phải bỏ ra rất nhiều thời gian và chi phí để tìm kiếm và gặp gỡ đối tác bên ngoài.

Trong hoạt động xuất khẩu, thương mại điện tử (TMĐT) đang trở thành một làn gió mới trong hoạt động kinh doanh xuyên quốc gia và là một xu thế tất yếu để các doanh nghiệp xuất khẩu có thể cạnh tranh và tồn tại được trên thị trường. Chính vì thế, các doanh nghiệp Việt Nam muốn đẩy mạnh việc xuất khẩu hàng hóa ra nước ngoài thì họ cũng phải chuyển đổi cách làm để phù hợp với xu thế của các bạn hàng trên thế giới. Bên cạnh việc phải chuyển dịch theo xu thế chung, khó khăn về tài chính cũng đã buộc doanh nghiệp phải tìm đến thương mại điện tử như một lối thoát. Thay vì phải bỏ ra kinh phí từ hàng chục tới hàng trăm USD để đưa hàng hóa trong nước ra trưng bày và giới thiệu ở một quốc gia khác, thì sử dụng TMĐT sẽ giúp doanh nghiệp cắt giảm chi phí rất nhiều.

Các nhà nhập khẩu quốc tế đang có xu hướng dịch chuyển từ môi trường truyền thống sang môi trường trực tuyến để tối ưu hóa hoạt động. Chính vì vậy, việc tận dụng ưu thế của hoạt động xuất khẩu trực tuyến nhằm tiếp cận tốt hơn các nhà nhập khẩu quốc tế đang trở nên quan trọng hơn bao giờ hết đối với các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. Các thị trường nhập khẩu chính của Việt Nam như Mỹ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc... đều có tỷ lệ người dân sử dụng Internet rất cao, nên các doanh nghiệp Việt Nam biết sử dụng Internet để tiếp cận thị trường nhập khẩu quốc tế thì hiệu quả đạt được sẽ rất cao. Thực tế cho thấy không ít

Abstract - When many exporters in Vietnam seriously lack orders and old export markets tend to narrow, e-commerce has become a useful tool to help businesses seek new markets and expand exports. Currently, the largest import markets in the world have large numbers of people using the Internet; customers around the world follow the general trend away from the traditional transaction methods. However, many export enterprises of Vietnam are not interested in this and therefore have not had appropriate investment in online export methods. This paper will analyze the current status of e-commerce applications of exporters in Vietnam and thereby propose a number of measures to help boost export business online.

Key words - enterprise; export; e-commerce; small and medium enterprises; website.

các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam đã thành công trong việc xuất khẩu (XK) hàng hóa nhờ TMĐT. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều DN chưa quan tâm và có sự đầu tư đúng mức cho phương thức XK trực tuyến này.

2. Thương mại điện tử

2.1. Khái niệm

Thương mại điện tử là hình thức mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua mạng máy tính toàn cầu. Thương mại điện tử theo nghĩa rộng được định nghĩa trong Luật mẫu về Thương mại điện tử của Ủy ban Liên Hiệp Quốc về Luật Thương mại Quốc tế (UNCITRAL): “*Thuật ngữ Thương mại cần được diễn giải theo nghĩa rộng để bao quát các vấn đề phát sinh từ mọi quan hệ mang tính chất thương mại dù có hay không có hợp đồng. Các quan hệ mang tính thương mại bao gồm các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch thương mại nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ; thỏa thuận phân phối; đại diện hoặc đại lý thương mại, ủy 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; thỏa thuận khai thác hoặc tổ nhượng; liên doanh các hình thức khác về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hóa hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ*”.

2.2. Các loại hình giao dịch thương mại điện tử

Trong TMĐT có ba chủ thể tham gia: Doanh nghiệp (B) giữ vai trò động lực phát triển TMĐT, người tiêu dùng (C) giữ vai trò quyết định sự thành công của TMĐT và chính phủ (G) giữ vai trò định hướng, điều tiết và quản lý. Từ các mối quan hệ giữa các chủ thể trên, ta có các loại giao dịch TMĐT: B2B, B2C, B2G, C2G, C2C..., trong đó B2B và B2C là hai loại hình giao dịch TMĐT quan trọng nhất.

Business-to-business (B2B): Mô hình TMĐT giữa các doanh nghiệp với doanh nghiệp. TMĐT B2B (Business-to-business) là việc thực hiện các giao dịch giữa các doanh nghiệp với nhau trên mạng. Ta thường gọi là giao dịch B2B. Các bên tham gia giao dịch B2B gồm: người trung gian trực tuyến (ảo hoặc click-and-mortar), người mua và người bán. Các loại giao dịch B2B gồm: mua ngay theo yêu cầu khi giá cả thích hợp và mua theo hợp đồng dài hạn, dựa trên đàm phán cá nhân giữa người mua và người bán.

Business-to-consumer (B2C): Mô hình TMĐT giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Đây là mô hình bán lẻ trực tiếp đến người tiêu dùng. Trong TMĐT, bán lẻ điện tử có thể từ nhà sản xuất, hoặc từ một cửa hàng thông qua kênh phân phối. Hàng hoá bán lẻ trên mạng thường là hàng hoá, máy tính, đồ điện tử, dụng cụ thể thao, đồ dùng văn phòng, sách và âm nhạc, đồ chơi, sức khoẻ và mỹ phẩm, giải trí, v.v...

Hai loại giao dịch trên là giao dịch cơ bản của TMĐT. Ngoài ra, trong TMĐT, người ta còn sử dụng các loại giao dịch: Government-to-business (G2B) là mô hình TMĐT giữa doanh nghiệp với cơ quan chính phủ; Government-to-citizens (G2C) là mô hình TMĐT giữa các cơ quan chính phủ và công dân, còn gọi là chính phủ điện tử; Consumer-to-consumer (C2C) là mô hình TMĐT giữa các người tiêu dùng và mobile commerce (m-commerce) là TMĐT thực hiện qua điện thoại di động.

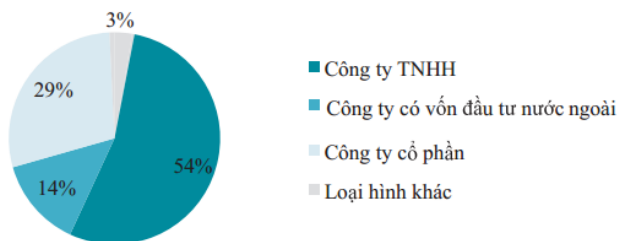
3. Thực trạng ứng dụng thương mại điện tử tại các doanh nghiệp xuất khẩu

Trong năm 2015, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (CNTT) đã tiến hành điều tra, khảo sát tình hình ứng dụng TMĐT đối với hơn 800 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất khẩu. Tỷ lệ tham gia khảo sát theo quy mô doanh nghiệp gồm có: doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) chiếm đa số - 66%, doanh nghiệp lớn chiếm tỷ lệ 34%.

3.1. Thông tin về các doanh nghiệp và nhóm hàng xuất khẩu

3.1.1. Loại hình doanh nghiệp xuất khẩu

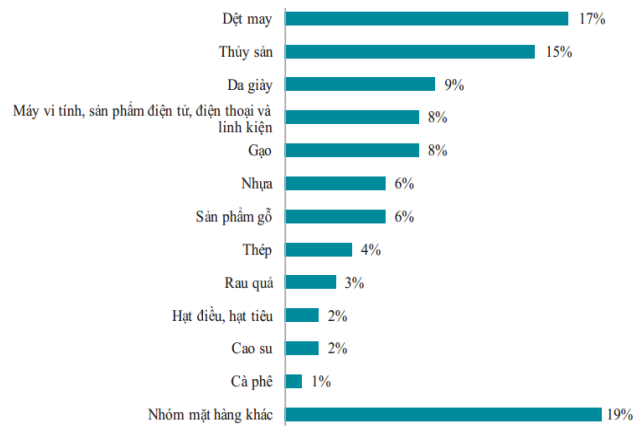
Loại hình doanh nghiệp chiếm tỷ lệ nhiều nhất là công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH) (54%), loại hình công ty cổ phần chiếm 29%. Công ty có vốn đầu tư nước ngoài, doanh nghiệp tư nhân và công ty hợp danh chiếm 17% còn lại [1].



Hình 1. Các loại hình doanh nghiệp xuất khẩu

3.1.2. Các nhóm hàng xuất khẩu

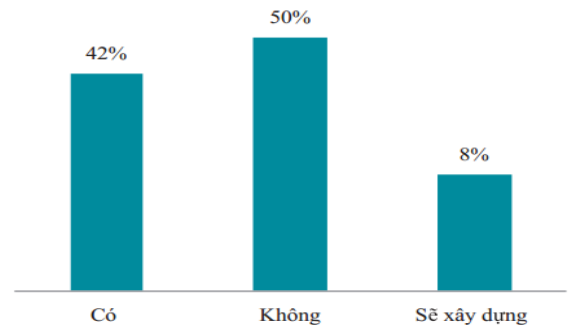
Đệt may là nhóm mặt hàng xuất khẩu chiếm ưu thế với tỷ lệ 17% doanh nghiệp trong khảo sát này, tiếp đến là thủy sản với tỷ lệ 15%, da giày 9%, nhóm mặt hàng máy tính, sản phẩm điện tử, điện thoại và linh kiện chiếm 8% [1].



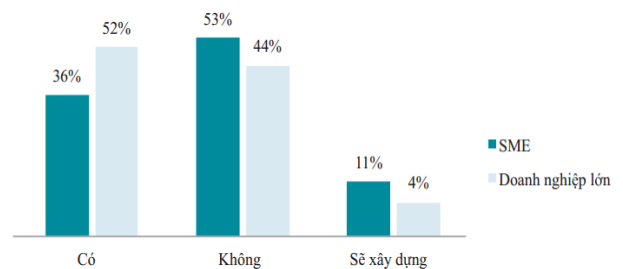
Hình 2. Các nhóm hàng xuất khẩu chủ yếu của doanh nghiệp

3.2. Tình hình sử dụng website thương mại điện tử và sàn thương mại điện tử

Thực tế cho thấy, các doanh nghiệp xuất khẩu có sử dụng website sẽ phát triển nhanh hơn rất nhiều so với những doanh nghiệp không có hoặc có nhưng ít hoạt động. Nắm bắt được xu thế đó, nhiều doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cũng đã đầu tư và phát triển website cho mình. Tuy nhiên, theo thống kê của Cục TMĐT trong năm 2015 thì mới có 42% doanh nghiệp xuất khẩu đã xây dựng website để phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh, trong đó doanh nghiệp lớn sở hữu website nhiều hơn doanh nghiệp SME với tỷ lệ tương ứng là 52% và 36% [1]. Để phục vụ cho hoạt động quảng bá sản phẩm hướng tới thị trường xuất khẩu, đã có 58% số website có phiên bản tiếng nước ngoài [1].

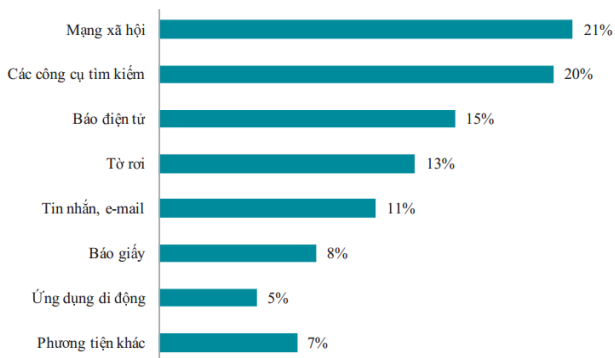


Hình 3. Tỷ lệ doanh nghiệp xuất khẩu sử dụng website



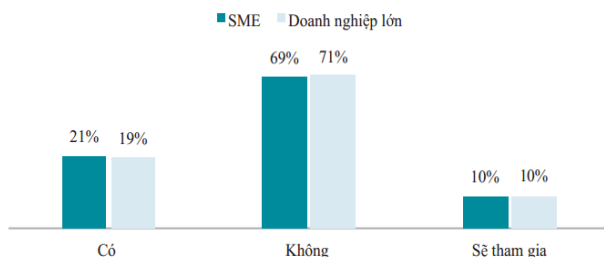
Hình 4. Tỷ lệ doanh nghiệp xuất khẩu sở hữu website theo quy mô

Có 86% doanh nghiệp xuất khẩu sở hữu website sử dụng các phương tiện khác nhau để quảng cáo website, trong đó nhiều nhất là hình thức quảng cáo trên mạng xã hội (21%), các công cụ tìm kiếm (20%), quảng cáo qua báo điện tử (15%) [1].



Hình 5. Các hình thức quảng cáo website

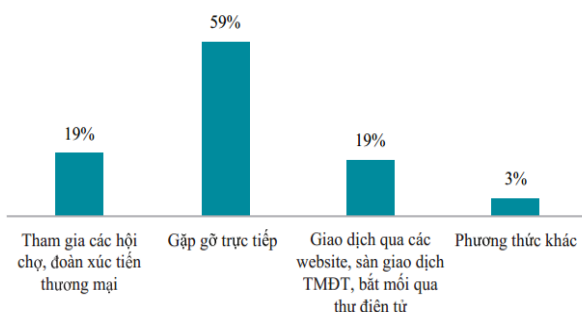
Trong số các doanh nghiệp xuất khẩu có website, 88% doanh nghiệp có phân công cán bộ phụ trách website (cán bộ kỹ thuật, quản trị thông tin, kinh doanh) [1]. Số doanh nghiệp có cán bộ phụ trách website tập trung nhiều ở những doanh nghiệp có website phiên bản tiếng nước ngoài, phiên bản di động, hay có tham gia sàn giao dịch TMĐT trong và ngoài nước. Tỷ lệ doanh nghiệp xuất khẩu tham gia các sàn giao dịch TMĐT còn tương đối thấp, chiếm 20% đối tượng tham gia khảo sát.



Hình 6. Doanh nghiệp xuất khẩu tham gia vào sàn thương mại điện tử theo quy mô

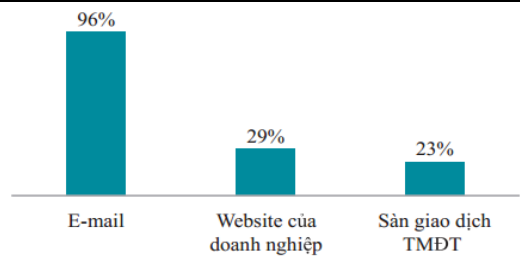
3.3. Phương thức thiết lập quan hệ với đối tác xuất khẩu

Về phương thức thiết lập quan hệ với đối tác xuất khẩu, có 59% doanh nghiệp cho biết sử dụng phương thức gặp gỡ trực tiếp, các doanh nghiệp lớn tích cực hơn doanh nghiệp SME trong việc tận dụng các kênh điện tử để thiết lập quan hệ với đối tác và tìm kiếm cơ hội mở rộng thị trường [1].



Hình 7. Phương thức thiết lập quan hệ với đối tác

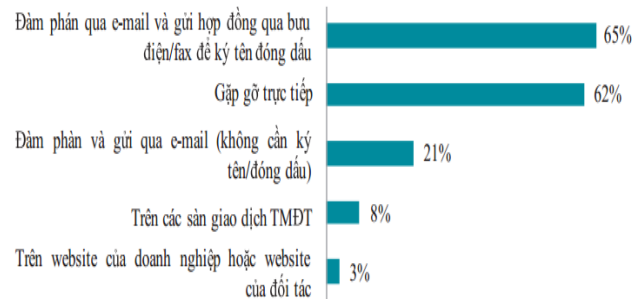
Theo kết quả khảo sát, có 96% doanh nghiệp đã từng nhận đơn đặt hàng qua thư điện tử, tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng thông qua website của doanh nghiệp hoặc sàn giao dịch TMĐT lần lượt là 29% và 23%.



Hình 8. Nhận đơn đặt hàng của đối tác qua các phương tiện điện tử

3.4. Tình hình sử dụng hợp đồng điện tử trong hoạt động xuất khẩu

Hình thức giao kết hợp đồng bằng cách gửi qua e-mail hoặc bưu điện/fax để ký đóng dấu, và giao kết hợp đồng bằng cách gặp gỡ trực tiếp hiện đang được các doanh nghiệp áp dụng nhiều nhất. Trong khi đó, các hình thức giao kết hợp đồng hoàn toàn bằng phương tiện điện tử như qua sàn giao dịch TMĐT và website chiếm tỷ lệ còn rất thấp.



Hình 9. Các hình thức giao kết hợp đồng

Có 8% doanh nghiệp sử dụng hợp đồng điện tử cho biết có phát sinh tranh chấp với đối tác, 60% trong số đó cho biết tranh chấp liên quan tới nội dung hợp đồng, chỉ 24% tranh chấp liên quan đến khía cạnh “điện tử” của giao kết hợp đồng (lỗi nhập thông tin hoặc các lỗi hình thức khác trên hợp đồng điện tử gây ra tranh chấp về giá cả, số lượng của hàng hóa) [1].

4. Bàn luận

4.1. Những hạn chế của doanh nghiệp xuất khẩu khi ứng dụng thương mại điện tử

- Các doanh nghiệp xuất khẩu còn e dè trong việc thay đổi và đầu tư cho thương mại điện tử

Hiện nay, tỷ lệ doanh nghiệp Việt Nam có website được cập nhật thường xuyên và có chức năng giao hàng trực tuyến tăng mạnh, đặc biệt là tỷ lệ đầu tư cho phần mềm chuyên dụng cũng tăng nhanh chóng. Tuy nhiên, dù biết được những lợi thế mang lại từ kinh doanh trực tuyến, nhưng nhiều doanh nghiệp xuất khẩu vẫn còn e dè khi đến với thương mại điện tử. Tâm lý ngại thay đổi, ngại đầu tư, lo lắng không kiểm soát nổi rủi ro trên mạng đã khiến những doanh nghiệp này đứng ngoài vòng quay sôi động của thương mại điện tử. Mặt khác, đã có nhiều DN xuất khẩu tiếp cận với TMĐT nhưng chưa thực sự quan tâm đúng mức tới phương thức kinh doanh này, có DN xây dựng sàn TMĐT, website để kinh doanh... nhưng do không được đầu tư, đổi mới, nhiều website kinh doanh của DN đã nhanh chóng bị đóng cửa.

• **Đầu tư xây dựng và phát triển website còn hạn chế**

Nhìn tổng thể, có thể thấy Việt Nam xuất khẩu không nhỏ và không ít hàng hóa. Song, một khảo sát do Bộ Công thương thực hiện trên 800 DN Việt Nam cho thấy, chỉ có 42% DN xuất khẩu có website. Trong số các DN có website thì cũng chỉ có 58% DN có sử dụng ngôn ngữ nước ngoài; còn lại là sử dụng đơn ngữ là tiếng Việt [2], [6]. Một vấn đề khác là, trong khi nhiều DN Việt Nam có quy mô lớn thì nội dung trên website lại nghèo nàn, còn DN nước ngoài dù là quy mô sản xuất rất nhỏ nhưng nội dung website của họ lại phong phú, thông tin luôn được cập nhật thường xuyên. Do đó, lợi thế thu hút đối tác của các DN nước ngoài cũng hiệu quả hơn DN Việt Nam.

• **Doanh nghiệp thiếu kỹ năng và kinh nghiệm vận hành hoạt động kinh doanh trực tuyến**

Việc tận dụng ưu thế của xuất khẩu trực tuyến nhằm tiếp cận tốt hơn với nhà nhập khẩu đang trở nên quan trọng hơn bao giờ hết đối với các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, song nhiều doanh nghiệp vẫn còn lúng túng trong việc tiếp cận triển khai mô hình kinh doanh mới này nên cũng tiềm ẩn không ít rủi ro. Các chuyên gia nhận xét doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia xuất khẩu trực tuyến thường thiếu kỹ năng chuyên nghiệp như tiếp cận khách hàng, xử lý thư (e-mail) hỏi thăm và chăm sóc khách hàng, dẫn tới không tận dụng được hết các cơ hội mang lại từ kênh này [5].

Theo Viện Nghiên cứu Phát triển Bền vững Vùng và Hiệp hội Thương mại điện tử thì các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại thị trường nội địa sử dụng website hiệu quả hơn các doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm của mình ra thị trường quốc tế [4]. Theo thống kê cho thấy, trong số các doanh nghiệp xuất khẩu có website thì có tới 88% doanh nghiệp có phân công cán bộ phụ trách website (cán bộ kỹ thuật, quản trị thông tin, kinh doanh), tuy nhiên, nhân sự chuyên trách chưa bảo đảm các kỹ năng mềm; thiếu kinh nghiệm thực hiện các hoạt động quảng cáo trực tuyến; không đủ năng lực cạnh tranh cả về chất lượng sản phẩm và khả năng tiếp thị với các đối thủ trong và ngoài nước.

Ngoài ra, các doanh nghiệp xuất khẩu vẫn chưa biết cách khai thác và tìm được đối tác tại những quốc gia lệch múi giờ so với Việt Nam, cụ thể như vấn đề online vào ban đêm để có thể khai thác và tìm được đối tác tại những quốc gia lệch múi giờ so với Việt Nam, thì có rất ít các doanh nghiệp làm được điều này.

• **Khó khăn trong kiểm chứng độ tin cậy của đối tác trên sàn TMĐT**

Nhiều doanh nghiệp lo ngại vì chưa có thói quen kinh doanh trên sàn thương mại điện tử nên không biết nguồn dữ liệu khách hàng của sàn có đáng tin cậy hay không, và làm thế nào để kiểm chứng, thẩm định các khách hàng là đối tác nước ngoài, vì vậy, phần lớn DN Việt Nam vẫn giữ thói quen “mua bán trao tay”, nên thường xuyên sử dụng phương thức kết nối trực tiếp.

• **Hạn chế về môi trường pháp lý, an toàn bảo mật**

Bên cạnh những hạn chế kể trên thì doanh nghiệp còn gặp phải một số trở ngại như môi trường pháp lý chưa hoàn thiện, nhân lực không đáp ứng nhu cầu thực tế, hệ thống thanh toán điện tử chưa phát triển, an ninh mạng... Đây

cũng là những rào cản lớn cho các doanh nghiệp xuất khẩu khi ứng dụng thương mại điện tử trong giai đoạn hiện nay.

4.2. **Giải pháp phát triển thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam**

Hiện nay, các nước mà Việt Nam đang hướng tới thúc đẩy xuất khẩu như Mỹ, châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc... có tỷ lệ sử dụng Internet rất cao [5]. Vì thế, nếu các DN khai thác được thương mại điện tử để tiếp cận thị trường xuất khẩu sẽ rất hiệu quả. Do vậy, phát triển thương mại điện tử sẽ là xu hướng phát triển chủ đạo trong tương lai và sẽ dần thay thế hoạt động thương mại có tính truyền thống như thông qua trao đổi trực tiếp, hội chợ hay hoạt động xúc tiến thương mại trực tiếp...

4.2.1. **Đầu tư xây dựng website**

Để thu hút khách hàng và tạo được uy tín với các đối tác quốc tế thì các doanh nghiệp xuất khẩu cần xác định xây dựng và phát triển website là nhiệm vụ không thể bỏ qua. Thành công của một website ngoài yếu tố thiết kế thì còn phụ thuộc rất nhiều vào nội dung, nội dung của một trang web gồm rất nhiều thứ, từ thông tin doanh nghiệp, thông tin sản phẩm đến những thông báo, thông tin sự kiện... Doanh nghiệp cần phải theo dõi và cập nhật thường xuyên các thông tin về sản phẩm, các quảng cáo và chương trình thực hiện, trang web cũng phải dễ dàng và thuận tiện khi khách hàng muốn tìm kiếm thông tin. Các thông tin về địa chỉ của công ty, điện thoại, fax, email của công ty cần được cung cấp đầy đủ và chính xác.

Ngoài ra, các doanh nghiệp cần xây dựng nhiều ngôn ngữ thích hợp cho nhiều thị trường khác nhau, để giúp doanh nghiệp dễ dàng hơn khi tiếp cận với khách hàng quốc tế.

4.2.2. **Tìm hiểu kỹ thông tin thị trường quốc tế**

Khi triển khai hoạt động kinh doanh trực tuyến thì doanh nghiệp cần phải tìm hiểu kỹ các quy định pháp lý có liên quan đến hoạt động xuất khẩu trực tuyến, nắm chắc quy định của từng sàn giao dịch và đặc biệt là tìm hiểu kỹ đối tác sẽ có giao dịch thương mại với mình. Doanh nghiệp xuất khẩu cần tìm mọi biện pháp để tìm hiểu về đối tác như thông tin website công ty (qua các site như www.domainsearch.com; www.whois.com); email, số điện thoại, số fax văn phòng...; tìm hiểu xem đối tác có là thành viên của cơ quan hay tổ chức xúc tiến thương mại nào không (có thể tham khảo thông tin từ các tổ chức xác thực và đại diện thương mại của Việt Nam tại các nước)...

Để hỗ trợ cho các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu trực tuyến, Cục TMĐT và CNTT cũng đã vào cuộc bằng cách cung cấp thông tin thị trường cho từng nhóm hàng, từng khu vực, hệ thống thương vụ ở các nước, thông tin đối tác, xác thực sản phẩm ở các thị trường, và cung cấp công cụ thương mại điện tử là kênh để doanh nghiệp kết nối với các thương vụ hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu. Cục TMĐT và CNTT xây dựng và vận hành một số cổng thông tin trực tuyến để cung cấp thông tin kịp thời cho doanh nghiệp như Cổng thông tin Thị trường nước ngoài (www.ttnn.com.vn), Cổng thông tin Xuất khẩu Việt Nam (www.vietnamexport.com); Cổng thông tin điện tử Bộ Công thương (www.moit.gov.vn); Cổng Thương mại điện tử quốc gia (www.ecvn.com) [7].

4.2.3. Lựa chọn kênh giao dịch uy tín

Để ứng dụng thành công và thu được hiệu quả trong giao dịch TMĐT, các doanh nghiệp xuất khẩu cần lựa chọn kênh giao dịch uy tín. Tập đoàn Alibaba và Công ty OSB là những đối tác đã phối hợp rất nhiều với Phòng Thương mại và Công nghiệp (TM&CN) Việt Nam trong các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu sang các thị trường trọng điểm như APEC, châu Phi, Nhật Bản và nay là Hoa Kỳ. Alibaba.com hiện có 18 triệu thành viên quốc tế đăng ký từ 240 quốc gia trên thế giới, trong đó có 150.000 thành viên từ Việt Nam. Phân chia theo địa lý thì số lượng thành viên từ Hoa Kỳ là lớn nhất, chiếm 16,3%, tiếp theo là châu Âu (trừ Anh) 10,4%, Ấn Độ là 10,4%, tốc độ phát triển về số lượng thành viên đăng ký trung bình hàng năm trên trang Alibaba.com là 150% [8]. Đây thực sự là sân chơi lớn đối với các doanh nghiệp xuất nhập khẩu nói chung và doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam nói riêng, với cơ hội tiếp cận người mua trên thế giới mỗi ngày. Ngoài ra, Alibaba.com cũng được đánh giá là website giao thương trực tuyến uy tín hàng đầu thế giới cho doanh nghiệp hiện nay [3], [8].

4.2.4. Xây dựng uy tín của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế

Trước những khó khăn mà doanh nghiệp xuất khẩu trực tuyến gặp phải hiện nay, các doanh nghiệp xuất khẩu cần phải chú ý khi đăng tải trực tuyến, trước hết, sản phẩm đó phải có đủ điều kiện xuất khẩu, các nhà sản xuất phải có các chứng chỉ phù hợp về tiêu chí chất lượng, an toàn để tạo lòng tin cho người mua, các thông tin về sản phẩm được đăng tải trực tuyến phải chi tiết, có chứa các điều kiện thương mại phù hợp về giá, thanh toán, đóng gói vận chuyển... Điều này giúp phía đối tác dễ tìm được những thông tin cần thiết về sản phẩm, tạo được ấn tượng trước mắt, từ đó giúp cho sản phẩm của doanh nghiệp dễ dàng xuất khẩu hơn.

Ngoài ra, để tạo được sự tin nhiệm với đối tác thì doanh nghiệp cần phải cung cấp các dịch vụ hỗ trợ thật tốt, có thể thông qua chat trực tiếp, e-mail hay cuộc gọi miễn phí.

4.2.5. Chính phủ tăng cường hỗ trợ hoạt động xuất khẩu trực tuyến

Bộ Công thương đã triển khai dịch vụ công, hỗ trợ hoạt động xuất khẩu được tiến hành trong môi trường trực tuyến, những dịch vụ cấp giấy phép xuất khẩu đặc biệt. Ngoài ra, Bộ Công thương cũng có cổng xuất khẩu Việt Nam, trong đó có những thông tin cụ thể về những thị

trường xuất khẩu cho từng nhóm mặt hàng thế mạnh cũng như là địa chỉ của mạng lưới thương vụ của hơn 100 quốc gia trên thế giới để giúp doanh nghiệp có được thông tin, xác thực được thông tin để kết nối được với các đối tác tiềm năng

5. Kết luận

TMĐT đã và đang là một xu thế tất yếu để các doanh nghiệp xuất khẩu có thể cạnh tranh và tồn tại được trên thị trường, bởi vì nó giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường, mở rộng khách hàng, cắt giảm bớt các khâu trung gian và giảm bớt chi phí để giá thành rẻ hơn. Hơn nữa, các doanh nghiệp trên thế giới cũng đã có một xu thế chung là giảm thiểu việc giao dịch theo phương thức truyền thống. Đối với các DN vừa và nhỏ, chưa đủ sức cạnh tranh, thì TMĐT càng trở thành công cụ hữu hiệu và thông minh giúp các DN này tiến gần hơn với thị trường quốc tế.

Trong thời gian tới, để ứng dụng có hiệu quả kênh TMĐT trong hoạt động xuất khẩu, các DN cần coi kênh xuất khẩu trực tuyến là một phần trong chiến lược kinh doanh, từ đó lựa chọn phương thức tiếp cận TMĐT phù hợp để tối ưu hóa chi phí, nhằm đạt hiệu quả cao nhất. Đồng thời, các DN cũng cần đầu tư xây dựng website, đào tạo đội ngũ nhân sự chuyên trách về TMĐT, tạo dựng uy tín của doanh nghiệp với các đối tác trên sàn thương mại điện tử trên thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, *NTT Báo cáo Thương mại điện tử 2015*.
- [2] *Promoting online exports – opportunities for Vietnam enterprises*, <http://www.vecita.gov.vn/tinbai/1177/Promoting-online-exports-%E2%80%93-Opportunities-for-Vietnam-enterprises>
- [3] *Vietnam seeks to develop cross-border e-commerce*, <http://en.vietnamplus.vn/vietnam-seeks-to-develop-crossborder-ecommerce/84781.vnp>
- [4] *Doanh nghiệp vừa và nhỏ đẩy mạnh ưu thế của thương mại điện tử*, <http://baocongthuong.com.vn/doanh-nghiep-vua-va-nho-day-manh-tan-dung-uu-the-cua-thuong-mai-dien-tu.html>
- [5] *Phát triển nền tảng thương mại điện tử cho xuất khẩu*, <http://www.thesaigontimes.vn/149227/a.html>
- [6] *Tận dụng thương mại điện tử đẩy mạnh xuất khẩu*, <http://www.sggp.org.vn/xuctiencongnghe/2016/10/438667/>
- [7] *Thông tin và thương mại điện tử trong công tác phục vụ xuất khẩu*, <http://sct.bacninh.gov.vn/news/-/details/57296/thong-tin-va-thuong-mai-ien-tu-trong-cong-tac-phuc-vu-xuat-khau>
- [8] *Yếu tố nền tảng đối với doanh nghiệp xuất khẩu trực tuyến*, <http://alibaba.osbholding.com/vi/news/detail/1951?cate=230>

(BBT nhận bài: 27/03/2017, hoàn tất thủ tục phản biện: 19/05/2017)