

Ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ do nữ làm chủ tiếp cận với thị trường quốc tế ở Việt Nam

Tạ Minh Thảo^{1*}, Lê Hương Linh²

¹*Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương*

²*Khoa Quốc tế, Đại học Quốc gia Hà Nội*

Ngày nhận bài 31/7/2020; ngày chuyển phản biện 3/8/2020; ngày nhận phản biện 28/8/2020; ngày chấp nhận đăng 31/8/2020

Tóm tắt:

Thương mại điện tử (TMĐT) mang lại cơ hội thuận lợi tiếp cận trực tiếp thị trường nước ngoài, tuy nhiên nhiều doanh nghiệp vẫn gặp rào cản trong việc tận dụng những lợi ích do TMĐT đem lại, nhất là các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ (DNNVSN) do phụ nữ làm chủ. Nghiên cứu này khảo sát 151 DNNVSN từ tháng 1 đến tháng 4/2020 tại Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, Thái Nguyên và Lâm Đồng nhằm: (i) Rà soát các chính sách khuyến khích ứng dụng TMĐT trong sản xuất - kinh doanh của DNNVSN do phụ nữ làm chủ để đánh giá có sự tiếp cận công bằng hay không của các đối tượng doanh nghiệp này; (ii) Phân tích những hạn chế của DNNVSN do phụ nữ làm chủ khi áp dụng TMĐT, có phân tích so sánh với DNNVSN do nam làm chủ; và (iii) Trên cơ sở phân tích đánh giá đưa ra khuyến nghị chính sách cho thời gian tới.

Từ khóa: chính sách, doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ do phụ nữ làm chủ, thương mại điện tử.

Chỉ số phân loại: 5.2

Mở đầu

Các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ thường bị hạn chế khi khai thác những lợi thế của công nghệ trong thời đại kỹ thuật số. Số liệu điều tra doanh nghiệp của WB (World Bank's Enterprise Survey's dataset) cho thấy, doanh nghiệp do nữ làm chủ sử dụng email thấp hơn 12% so với doanh nghiệp do nam làm chủ. Trên thế giới đã xuất hiện các sáng kiến/chương trình tìm cách kết nối các DNNVSN do nữ làm chủ với thị trường, trao đổi kinh nghiệm thông qua sử dụng công nghệ, nâng cao nhận thức của nữ doanh nhân về kỹ thuật số và đề xuất những hành động vượt qua rào cản về mặt giới tính. Ví dụ, Mobile Technology Programme là một chương trình của Quỹ Cherie Blair dành cho phụ nữ nhằm tận dụng công nghệ di động để hỗ trợ các doanh nhân nữ trở thành chủ doanh nghiệp thành công. Chương trình này cung ứng 3 mô hình hỗ trợ phụ nữ đã đem lại lợi ích cho hơn 115.000 phụ nữ: (i) 1.500 phụ nữ được hỗ trợ để quản lý chuỗi cung ứng nông nghiệp thông qua một ứng dụng di động (tại Ấn Độ); (ii) 100.500 phụ nữ được đào tạo về kinh doanh qua điện thoại di động; (iii) 3.000 đại lý tài chính di động được đào tạo ở châu Phi. WEConnect International [1] là một mạng lưới toàn cầu kết nối trực tuyến các doanh nhân nữ từ các quốc gia với các tập đoàn đa quốc gia, đã cung cấp một nền tảng website để dù ở bất kỳ đâu các nữ doanh nhân cũng đều có thể đăng ký tham gia nếu đáp ứng được yêu cầu. Thông qua việc đăng ký, các công ty có ít nhất 51% vốn do phụ nữ sở hữu sẽ được xác định, đào tạo và chứng nhận... Bên cạnh đó, ở quy mô quốc gia, có các chương trình của Cameroon (Femmes Digitales), Chilê (ChileCompra), Tanzania (Apps And Girls), Malaysia

(WED) cung cấp các khóa hỗ trợ đào tạo, tài chính, mô hình kinh doanh cho giới nữ. Nghiên cứu này tập trung khảo sát về ứng dụng TMĐT trong DNNVSN do nữ làm chủ ở Việt Nam, từ đó đưa ra một số khuyến nghị có liên quan.

Nghiên cứu hoạt động kinh doanh và ứng dụng TMĐT của DNNVSN do nữ làm chủ ở Việt Nam

Nghiên cứu của AlphaBeta (2018) [2] về áp dụng TMĐT cho biết doanh số kinh doanh trên nền tảng TMĐT của các doanh nghiệp Việt Nam ước đạt 97 nghìn tỷ đồng (4,3 tỷ đô la Mỹ), chiếm 2% tổng giá trị xuất khẩu của năm 2017. Nếu không có rào cản đối với thương mại trên nền tảng số, ước tính xuất khẩu số của Việt Nam có thể tăng trưởng 570%, đạt 652 nghìn tỷ đồng (28,7 tỷ USD) vào năm 2030. Hiện nay, các sàn TMĐT trong nước như Lazada, Tiki, Sendo, Shopee... đã giúp các doanh nghiệp tiếp cận dễ dàng, thuận lợi với thị trường trong nước. Các sàn TMĐT nước ngoài như Amazon, eBay, Alibaba đã giúp nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia tiếp cận trực tiếp thị trường nước ngoài. Với những nền tảng này, TMĐT được kỳ vọng sẽ giúp thay đổi nhanh chóng về hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp nói chung.

Có thể thấy tiềm năng phát triển sản xuất - kinh doanh dựa vào ứng dụng TMĐT là khả quan, tuy nhiên theo báo cáo Chỉ số thương mại điện tử năm 2019 cho thấy hiện có những khó khăn được cho là xuất phát từ phía năng lực của các doanh nghiệp nói chung, làm ảnh hưởng đến hoạt động TMĐT của doanh nghiệp, đó là: (i) Thiếu nguồn nhân lực, nhất là trong lĩnh vực quản trị website và sản giao dịch TMĐT; (ii) Không chú trọng đầu tư vào phần

*Tác giả liên hệ: Email: minhthaota19@gmail.com

Application of e-commerce in women-owned micro and small enterprises in Vietnam to access international markets

Minh Thao Ta^{1*}, Huong Linh Le²

¹Central Institute for Economic Management

²International School, Vietnam National University, Hanoi

Received 31 July 2020; accepted 31 August 2020

Abstract:

E-commerce is an opportunity to bring favourable direct access to foreign markets, but many businesses still face barriers in taking advantage of the benefits of e-commerce, especially businesses in women-owned micro and small enterprises (MSEs). This study surveyed 151 MSEs from January to April 2020 in Hanoi, Ho Chi Minh city, Thai Nguyen and Lam Dong provinces in order to i) Review policies to encourage e-commerce application of production - business focusing on women-owned MSEs to analyse whether they have equal access to these businesses; (ii) Analyse the limitations of women-owned MSEs when applying e-commerce with comparative analysis of the MSEs owned by men; (iii) Suggest some policy recommendations in the coming time.

Keywords: e-commerce, policy, women-owned MSEs.

Classification number: 5.2

mềm; (iii) Nhiều doanh nghiệp không có website; (iv) Ít doanh nghiệp tham gia vào sàn TMĐT. Từ năm 2011, báo cáo Chỉ số TMĐT được thực hiện hàng năm nhưng chỉ đề cập những khó khăn chung của các doanh nghiệp mà chưa có những phân tích cụ thể về những khó khăn trong ứng dụng TMĐT của các doanh nghiệp do nữ làm chủ nói chung và DNNVSN do nữ làm chủ nói riêng.

Theo số liệu điều tra doanh nghiệp năm 2016 của Tổng cục Thống kê, Việt Nam có 482.350 DNNVSN (chiếm 93% tổng số doanh nghiệp), trong đó 27% là DNNVSN do phụ nữ làm chủ. Cũng như phụ nữ ở các lĩnh vực khác, phụ nữ là chủ doanh nghiệp phải cố gắng nhiều hơn các đồng nghiệp nam vì họ có nhiều “vai” trong cuộc sống. Một số nghiên cứu về doanh nghiệp do nữ làm chủ đã cố gắng nhận định các đặc điểm, thách thức của doanh nhân nữ Việt Nam.

IFC (2017) đã khảo sát, phỏng vấn 500 chủ doanh nghiệp hoặc

quản lý cấp cao [3], bao gồm 322 doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ và 178 doanh nghiệp do nam giới làm chủ nhằm mục đích xác định nhu cầu tài chính của các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ và những khó khăn khi vay vốn ngân hàng; giúp các ngân hàng hiểu rõ hơn về các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ và xác định các nhu cầu phi tài chính của các nữ là chủ doanh nghiệp nhỏ và vừa liên quan đến khởi sự, vận hành và tăng trưởng doanh nghiệp. Phát hiện của nghiên cứu cho thấy, nhìn chung môi trường đầu tư kinh doanh ở Việt Nam hỗ trợ phụ nữ kinh doanh, và những thách thức gặp phải không có sự khác biệt giữa các doanh nghiệp do nữ và do nam làm chủ trong điều hành kinh doanh. Một điều thú vị của nghiên cứu này là phát hiện ra 7 quan điểm sai lầm đã hạn chế sự phát triển kinh doanh của doanh nhân nữ, có thể kể đến như sau: các doanh nhân nữ ngại rủi ro trong tìm kiếm tài trợ hơn so với các doanh nhân nam; phụ nữ chỉ tập trung vào các hoạt động kinh doanh nhỏ như “công việc tay trái”; phụ nữ có con không có thời gian để lãnh đạo doanh nghiệp; phụ nữ có những ưu tiên khác và ít có khả năng trả nợ hơn so với nam giới; phụ nữ chỉ làm việc trong các doanh nghiệp gia đình và phần lớn do nam giới làm chủ; phụ nữ cần được đào tạo về tài chính nhiều hơn so với nam giới; và phụ nữ không có thời gian cho học hỏi và xây dựng mạng lưới. Nghiên cứu này đưa ra khuyến nghị chủ yếu cho các ngân hàng nhằm phát huy phân khúc khách hàng là các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ và ghi nhận đầy đủ đóng góp của doanh nghiệp do nữ làm chủ vào nền kinh tế Việt Nam.

Lê Quang Cảnh và cộng sự (2016) [4] đã nêu lên những đặc điểm chính của doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ ở Việt Nam như sau: (i) Chủ yếu là doanh nghiệp siêu nhỏ (72%) và nhỏ (27%), chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ; (ii) Có tỷ lệ lao động là nữ lớn hơn các doanh nghiệp do nam làm chủ; (iii) Doanh nghiệp do nữ làm chủ liên chính hơn so với đồng nghiệp nam. Những thách thức chủ yếu của doanh nghiệp do nữ làm chủ được phát hiện là: (i) Thiếu kiến thức, kỹ năng về quản trị doanh nghiệp, nhân sự, tài chính, marketing; (ii) Tiếp cận nguồn vốn, thị trường còn hạn chế; (iii) Khó khăn trong xây dựng mạng lưới khách hàng, quan hệ kinh doanh; (iv) Khó cân bằng giữa công việc quản lý doanh nghiệp với quản lý gia đình; (v) Ít thời gian hơn nam doanh nhân trong việc kinh doanh.

VCCI (2019) [5] thông qua điều tra khoảng 10.000 doanh nghiệp tại 63 tỉnh/thành phố để tìm hiểu về những khó khăn các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ đang gặp phải cho biết, khó khăn lớn nhất hiện nay là tìm kiếm khách hàng (63%). Như vậy phát triển TMĐT là một giải pháp để giúp các doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp với khách hàng một cách dễ dàng hơn.

Theo rà soát của nhóm nghiên cứu, hiện chưa có nghiên cứu nào liên quan đến việc áp dụng TMĐT của các DNNVSN do nữ làm chủ tại Việt Nam. Trong khi một số nghiên cứu trên thế giới đã đề cập, phát hiện nhiều thách thức gặp phải của các DNNVSN do nữ làm chủ khi áp dụng kinh doanh trực tuyến..., chính vì vậy có nhiều sáng kiến/chương trình đã được thực hiện để kết nối các DNNVSN do phụ nữ làm chủ với thị trường dựa trên ứng dụng TMĐT ở cấp toàn cầu, cấp vùng và cấp quốc gia.

Phân tích kết quả từ số liệu điều tra hoạt động kinh doanh và ứng dụng TMĐT của DNNVSN do nữ làm chủ ở Việt Nam

Hoạt động kinh doanh và ứng dụng TMĐT của DNNVSN do nữ làm chủ ở Việt Nam

Nhóm nghiên cứu đã thực hiện điều tra 151 DNNVSN¹ trên địa bàn Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, Lâm Đồng, Thái Nguyên, trong đó có 73 doanh nghiệp do nam làm chủ và 78 doanh nghiệp do nữ làm chủ để tìm hiểu về nhu cầu, những khó khăn, thách thức khi áp dụng TMĐT phát triển sản xuất - kinh doanh. Trong số các doanh nghiệp được khảo sát có: (i) 38,4% doanh nghiệp hoạt động xuất khẩu và chủ yếu là xuất khẩu trực tiếp. Thị trường xuất khẩu chính: Mỹ, Tây Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc, ASEAN, Trung Quốc, Đài Loan; (ii) 63,2% doanh nghiệp hoạt động trong các ngành sản xuất gồm may mặc, chế biến thực phẩm, đồ gốm, mây tre đan, đồ thủ công mỹ nghệ, còn lại hoạt động trong ngành xây dựng, thương mại và vận tải. Theo kết quả điều tra, hầu hết các doanh nghiệp (98,7%) sử dụng Internet phục vụ công việc, trung bình có 32,1% lao động thường xuyên sử dụng Internet phục vụ công việc. Tuy nhiên con số này là khác nhau ở các ngành nghề, ở lĩnh vực sản xuất là 24,3%; trong khi lĩnh vực thương mại, dịch vụ, xây dựng, vận tải con số này là 44,6%. Các doanh nghiệp phần lớn sử dụng Internet để gửi/nhận email giao dịch với khách hàng (98,0%) và tìm kiếm thông tin (97,7%). Tỷ trọng doanh nghiệp cập nhật thông tin trên website (31,1%) và kinh doanh trên sàn TMĐT (31,8%) là thấp. Điều này cho thấy việc ứng dụng TMĐT trong sản xuất kinh doanh còn khiêm tốn. Các hoạt động chủ yếu của TMĐT như giao dịch, đặt hàng, thanh toán, và giao hàng còn hạn chế. Trong đó, doanh nghiệp do nữ làm chủ có tỷ lệ cao hơn đáng kể trong việc sử dụng Internet để: (i) Điều hành doanh nghiệp; (ii) Kinh doanh trên sàn TMĐT và (iii) Cập nhật thông tin trên website của doanh nghiệp so với các đồng nghiệp nam (bảng 1).

Bảng 1. Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng Internet cho các hoạt động.

Hoạt động	Tất cả doanh nghiệp được khảo sát	Doanh nghiệp do nam làm chủ	Doanh nghiệp do nữ làm chủ
Gửi/nhận email giao dịch với khách hàng	98,0	100,0	96,2
Tìm kiếm thông tin	94,7	95,9	93,6
Quảng cáo trên mạng xã hội	57,6	49,3	65,4
Điều hành doanh nghiệp	49,7	41,1	57,7
Kinh doanh trên sàn TMĐT	31,8	20,5	42,3
Cập nhật thông tin trên website của doanh nghiệp	31,1	23,3	38,5

Nguồn: điều tra doanh nghiệp về ứng dụng TMĐT tháng 4/2020, đơn vị tính: %.

Bảng 2 là số liệu về mức độ thuận lợi áp dụng TMĐT phân theo doanh nghiệp do nữ làm chủ và doanh nghiệp do nam làm chủ.

¹Đối tượng nghiên cứu là các DNNVSN, phân loại doanh nghiệp căn cứ theo Nghị định số 39/2018/NĐ-CP ngày 11/3/2018.

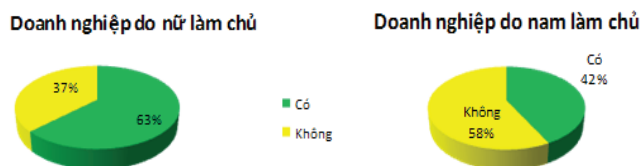
Bảng 2. Cho điểm về mức độ thuận lợi áp dụng TMĐT phân theo DNNVSN do nữ và nam làm chủ.

Nội dung	Điểm trung bình	
	Doanh nghiệp do nữ làm chủ	Doanh nghiệp do nam làm chủ
Hạ tầng kết nối Internet và công nghệ thông tin	2,67	2,63
Hạ tầng thanh toán online	2,49	2,40
Tìm kiếm lao động có kỹ năng/chuyên môn về TMĐT	2,51	2,21
Quy định về giao dịch điện tử, khuyến khích giao dịch điện tử	2,40	2,25
Quy định chữ ký điện tử và hợp đồng điện tử	2,27	2,16
Quy định khuyến khích không dùng tiền mặt trong thanh toán	2,23	2,16
Quy định khuyến khích thành lập và kinh doanh trực tuyến	2,21	2,16
Quy định tiếp cận dữ liệu và dịch vụ số	2,17	2,10
Quy định về thủ tục hải quan cho các bưu kiện hàng hóa nhỏ/bưu kiện có giá trị thấp	2,15	2,06
Quy định về bảo vệ người tiêu dùng mua sắm trực tuyến theo tiêu chuẩn quốc tế	2,07	2,06
Quy định giải quyết tranh chấp giữa doanh nghiệp và khách hàng trực tuyến	2,03	2,07
Quy định về sở hữu trí tuệ	2,00	2,00

Nguồn: điều tra doanh nghiệp về ứng dụng TMĐT tháng 4/2020, đơn vị tính: %.

Mức độ thuận lợi cho áp dụng TMĐT của DNNVSN do nữ làm chủ và nam làm chủ khác nhau không đáng kể. Cụ thể, trừ quy định về sở hữu trí tuệ là giống nhau, còn trong các quy định còn lại, doanh nghiệp do nữ làm chủ có mức độ thuận lợi cao hơn chưa đến 0,1 điểm so với doanh nghiệp do nam làm chủ.

Trong việc xây dựng và quản lý nội dung website, 37% doanh nghiệp do nữ làm chủ cho rằng không gặp khó khăn và tương ứng số doanh nghiệp do nam làm chủ là 58% (hình 1).



Hình 1. Khó khăn trong việc xây dựng và quản lý nội dung website.

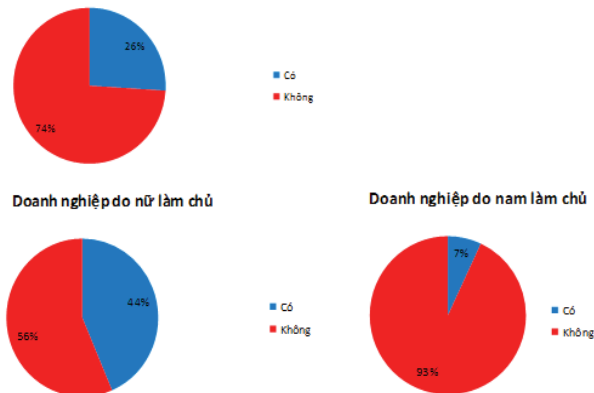
Nguồn: điều tra doanh nghiệp về ứng dụng TMĐT tháng 4/2020.

Mặt khác, trong TMĐT, dịch vụ hậu cần, giao hàng, vận chuyển hàng là một khâu vô cùng quan trọng, nhưng có khoảng 2/3 doanh nghiệp không gặp khó khăn gì (74%). Tuy nhiên, khi phân biệt về giới cho thấy có sự khác biệt lớn, hầu như các doanh

²Các phân tích DNNVSN do nam và nữ làm chủ tính theo tỷ trọng số doanh nghiệp được điều tra được phân loại theo giới tính.

ngành do nam làm chủ không gặp khó khăn (93%), trong khi chỉ có 56% doanh nghiệp nữ trả lời là không gặp khó khăn, nghĩa là có tới 44% gặp khó khăn về vấn đề này (hình 2).

Tất cả các doanh nghiệp được khảo sát



Hình 2. Khó khăn trong việc tìm kiếm/sử dụng dịch vụ hậu cần, giao hàng, vận chuyển.

Nguồn: điều tra doanh nghiệp về ứng dụng TMĐT tháng 4/2020, đơn vị tính: %.

Về tham gia sàn TMĐT, đa số các doanh nghiệp đều cho biết không gặp khó khăn (82,2%). Đối với các doanh nghiệp trả lời có gặp khó khăn thì tỷ trọng doanh nghiệp do nữ làm chủ trả lời gặp khó khăn cao hơn doanh nghiệp do nam làm chủ. Đối với các doanh nghiệp trả lời gặp khó khăn thì có 2 khó khăn chính sau: thiếu nhân lực có trình độ ngoại ngữ để tiếp cận được với thị trường nước ngoài và thiếu nhân lực có kỹ năng chuyên môn về TMĐT (bảng 3).

Bảng 3. Tỷ trọng doanh nghiệp trả lời về khó khăn khi tham gia sàn TMĐT.

Trả lời	Tất cả các doanh nghiệp được khảo sát	Doanh nghiệp do nữ làm chủ	Doanh nghiệp do nam làm chủ
Có	17,8	28,0	12,5
Không	82,2	72,0	87,5

Nguồn: điều tra doanh nghiệp về ứng dụng TMĐT tháng 4/2020, đơn vị tính: %.

Lý do gặp khó khăn trong việc xây dựng và quản lý nội dung website của doanh nghiệp được mô tả trong bảng 4.

Bảng 4. Lý do gặp khó khăn trong việc xây dựng và quản lý nội dung website.

Lý do	Doanh nghiệp do nữ làm chủ	Doanh nghiệp do nam làm chủ
Lo lắng về vấn đề an toàn và bảo mật đối với thanh toán trực tuyến khi bán hàng qua website	57,1	45,2
Đầu tư xây dựng và duy trì website tốn kém	63,3	32,3
Thiếu nhân lực để đăng tải và quản lý nội dung trên website (như mô tả và chụp hình sản phẩm)	81,6	67,7

Nguồn: điều tra doanh nghiệp về ứng dụng TMĐT tháng 4/2020, đơn vị tính: %.

Các hình thức bán hàng áp dụng TMĐT của doanh nghiệp được mô tả ở bảng 5. Theo đó, có sự khác biệt giữa doanh nghiệp do nữ làm chủ và doanh nghiệp do nam làm chủ, tỷ trọng doanh nghiệp do nữ làm chủ sử dụng sàn TMĐT trong nước để bán hàng cao gấp gần 3 lần doanh nghiệp do nam làm chủ, trong khi tỷ lệ doanh nghiệp do nam làm chủ sử dụng sàn TMĐT nước ngoài cao hơn 1,8 lần so với doanh nghiệp nữ.

Bảng 5. Các hình thức bán hàng.

		B2B	B2C	Sàn TMĐT trong nước*	Sàn TMĐT nước ngoài**	Website doanh nghiệp
Tất cả doanh nghiệp được khảo sát	Đã tham gia/Thực hiện	46,3	43,3	22,1	7,5	32,6
	Đã biết/đã tìm hiểu	51,7	55,3	70,5	78,2	58,3
	Chưa biết thông tin	2,0	1,3	7,4	14,3	9,0
	Tổng	100,0	100,0	100,0	100,0	91,0
Doanh nghiệp do nữ làm chủ	Đã tham gia/Thực hiện	64,5	61,0	32,5	5,3	43,8
	Đã biết/đã tìm hiểu	32,9	37,7	57,1	78,9	45,2
	Chưa biết thông tin	2,6	1,3	10,4	15,8	11,0
	Tổng	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Doanh nghiệp do nam làm chủ	Đã tham gia/Thực hiện	27,4	24,7	11,1	9,9	21,1
	Đã biết/đã tìm hiểu	71,2	74,0	84,7	77,5	71,8
	Chưa biết thông tin	1,4	1,4	4,2	12,7	7,0
	Tổng	100	100	100	100	100

Nguồn: điều tra doanh nghiệp về ứng dụng TMĐT tháng 4/2020, đơn vị tính: %.

*: Tiki, Sendo, Shopee, Lazada... **: Amazon, Alibaba, Ebay...

Để đánh giá về hiệu quả khi tham gia vào TMĐT, nhóm nghiên cứu đã đề nghị các doanh nghiệp đánh giá kết quả sản xuất - kinh doanh và tương tác với khách hàng trực tuyến đã thay đổi như thế nào sau khi tham gia vào TMĐT³, và cho kết quả ở bảng 6.

Bảng 6. Hiệu quả tham gia TMĐT.

	Tất cả doanh nghiệp được khảo sát		Doanh nghiệp do nữ làm chủ		Doanh nghiệp do nam làm chủ	
	Tăng	Giảm	Tăng	Giảm	Tăng	Giảm
Tổng doanh thu	93,2	2,3	96,6	0,0	86,7	6,7
Doanh thu từ xuất khẩu	84,1	2,3	86,2	0,0	80,0	6,7
Lượng truy cập website của doanh nghiệp	84,1	0,0	82,8	0,0	86,7	0,0
Xuất hiện trên google search	77,3	0,0	86,2	0,0	60,0	0,0
Chi phí xuất khẩu trực tuyến so với xuất khẩu truyền thống	22,7	40,9	27,6	34,5	13,3	53,3

Nguồn: điều tra doanh nghiệp về ứng dụng TMĐT tháng 4/2020, đơn vị tính: %.

Phần lớn các doanh nghiệp đã tham gia TMĐT đánh giá TMĐT giúp tăng doanh thu (93,2%). Ở đây, không thấy sự khác biệt về hiệu quả tác động của TMĐT giữa doanh nghiệp do nữ làm chủ và

³Tỷ trọng được tính bằng số doanh nghiệp lựa chọn trên tổng số doanh nghiệp (trong phiếu điều tra không có câu hỏi để phân biệt các doanh nghiệp tham gia TMĐT hay chưa).

do nam làm chủ khi đánh giá hiệu quả TMĐT dựa trên doanh thu, doanh thu từ xuất khẩu, lượng truy cập website của doanh nghiệp và xuất hiện trên google search. Chỉ khi đánh giá so sánh về chi phí thì tỷ trọng doanh nghiệp do nữ làm chủ cho là chi phí xuất khẩu trực tuyến so với xuất khẩu truyền thống giảm thấp hơn nhiều so với doanh nghiệp do nam làm chủ.

Một số nhận xét

Nhìn chung, hiểu biết về TMĐT, kinh doanh trên nền tảng số, xuất khẩu trên nền tảng số của doanh nghiệp do nữ làm chủ cũng không khác biệt lớn so với đồng nghiệp nam, các doanh nghiệp do nữ làm chủ và nam làm chủ cũng không có nhiều khác biệt khi đề cập đến thách thức áp dụng TMĐT nói chung và áp dụng TMĐT trong xuất khẩu nói riêng. Tuy nhiên, khác biệt của doanh nghiệp do nữ làm chủ và nam làm chủ khi áp dụng TMĐT trong sản xuất - kinh doanh ở Việt Nam là: *Thứ nhất*, doanh nghiệp do nữ làm chủ có tỷ trọng cao hơn đáng kể trong sử dụng Internet để: (i) Điều hành doanh nghiệp; (ii) Kinh doanh trên sàn TMĐT; (iii) Cập nhật thông tin trên website của doanh nghiệp; (iv) Quảng cáo trên mạng xã hội. *Thứ hai*, doanh nghiệp do nữ làm chủ gặp khó khăn nhiều hơn so với đồng nghiệp nam trong việc xây dựng và quản lý nội dung website. *Thứ ba*, trong dịch vụ hậu cần, giao hàng, vận chuyển hàng có sự khác biệt lớn giữa hai giới, tỷ trọng doanh nghiệp do nữ làm chủ gặp khó khăn hơn rất nhiều so với đồng nghiệp nam. *Thứ tư*, tỷ trọng doanh nghiệp do nữ làm chủ sử dụng sàn TMĐT trong nước để bán hàng cao gấp gần 3 lần doanh nghiệp do nam làm chủ, trong khi tỷ lệ doanh nghiệp do nam làm chủ sử dụng sàn TMĐT nước ngoài cao hơn 1,8 lần so với đồng nghiệp nữ.

Kết luận và khuyến nghị

Từ các kết quả trên, nhóm nghiên cứu rút ra một số kết luận và khuyến nghị một số giải pháp để tháo gỡ những khó khăn cho doanh nghiệp nói chung và DNNVSN do phụ nữ làm chủ nói riêng như sau:

DNNVSN do nữ làm chủ vốn ít có tiếng nói trong xã hội. Sự xuất hiện của những doanh nghiệp này không thường xuyên trên các phương tiện thông tin đại chúng thể hiện hai vấn đề. Trước hết, các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ cần chủ động có tiếng nói, những hoạt động bài bản nhằm kêu gọi sự chú ý và từ đó giành được quyền lợi của mình trong các chương trình hỗ trợ của Nhà nước, xã hội. Bên cạnh đó, về phía cơ quan quản lý nhà nước cũng cần nhìn nhận đúng đắn tầm quan trọng phát triển TMĐT đối với các DNNVSN do phụ nữ làm chủ. Sự thiếu gắn kết xuất hiện từ

cả hai phía (Nhà nước và doanh nghiệp) khiến thông tin về các chương trình, chính sách hỗ trợ, đào tạo chưa tới được DNNVSN do phụ nữ làm chủ.

Tăng nguồn lực cho hoạt động hỗ trợ DNNVSN do phụ nữ làm chủ tham gia TMĐT tại cả Trung ương và địa phương. Hoạt động hỗ trợ DNNVSN tham gia TMĐT tập trung vào đối tượng này là hướng tới đối tượng doanh nghiệp yếu thế trong xã hội, cần phải có sự đầu tư về nguồn lực (nhân lực và tài chính) mới có thể triển khai được các quy định của pháp luật và phát huy được quyền và lợi ích hợp pháp của DNNVSN do phụ nữ làm chủ cũng như đảm bảo môi trường kinh doanh lành mạnh, không rơi vào “bẫy” phân biệt đối xử với các thành phần doanh nghiệp khác.

Trong điều kiện nguồn lực hạn chế, các tổ chức như Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam, các hiệp hội ngành nghề cần quan tâm phối hợp với các cơ quan nhà nước trong các dự án/chương trình để đưa nội dung hỗ trợ DNNVSN do nữ làm chủ tăng cường ứng dụng TMĐT trong hoạt động sản xuất - kinh doanh, xuất khẩu trong thời gian tới.

Sắp tới, để hỗ trợ DNNVSN do nữ làm chủ ở Việt Nam tăng cường năng lực ứng dụng TMĐT trong hoạt động sản xuất - kinh doanh, xuất khẩu trên thị trường trong và ngoài nước, nhóm nghiên cứu có một số đề xuất: i) Nghiên cứu tiếp cận với một số sáng kiến/chương trình toàn cầu hỗ trợ cho các doanh nghiệp nữ, trong đó lưu ý các sáng kiến/chương trình hỗ trợ áp dụng TMĐT trong sản xuất - kinh doanh và xuất khẩu; ii) Xây dựng chương trình hỗ trợ cho nhà xuất khẩu là nữ; iii) Triển khai các chương trình đào tạo, hỗ trợ cho DNNVSN do phụ nữ làm chủ ứng dụng TMĐT trực tiếp trong sản xuất - kinh doanh và xuất khẩu; iv) Xây dựng website doanh nghiệp, tiếp cận sàn TMĐT nước ngoài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] <https://weconnectinternational.org/en/> (truy cập ngày 2/3/2020).
- [2] AlphaBeta (2019), *The data revolution: how Vietnam can capture the digital trade opportunity at home and abroad*, Working paper supported by the Hinrich Foundation, in collaboration with the Central Institute for Economic Management (CIEM), p.43.
- [3] IFC (2017), *Doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ tại Việt Nam: nhận thức và tiềm năng*, Báo cáo nghiên cứu trong khuôn khổ đề tài do WB tài trợ, tr.80.
- [4] Lê Quang Cảnh và cộng sự (2016), *Doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ tại Việt Nam: thực trạng và khuyến nghị chính sách*, Báo cáo nghiên cứu được tài trợ bởi ADB và Chính phủ Úc, tr.39.
- [5] VCCI (2019), *Báo cáo kinh doanh tại Việt Nam: đánh giá của các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ*, Báo cáo tóm tắt, tr.24.