

# CHƯƠNG 02

**TOÀN CẢNH  
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2020**

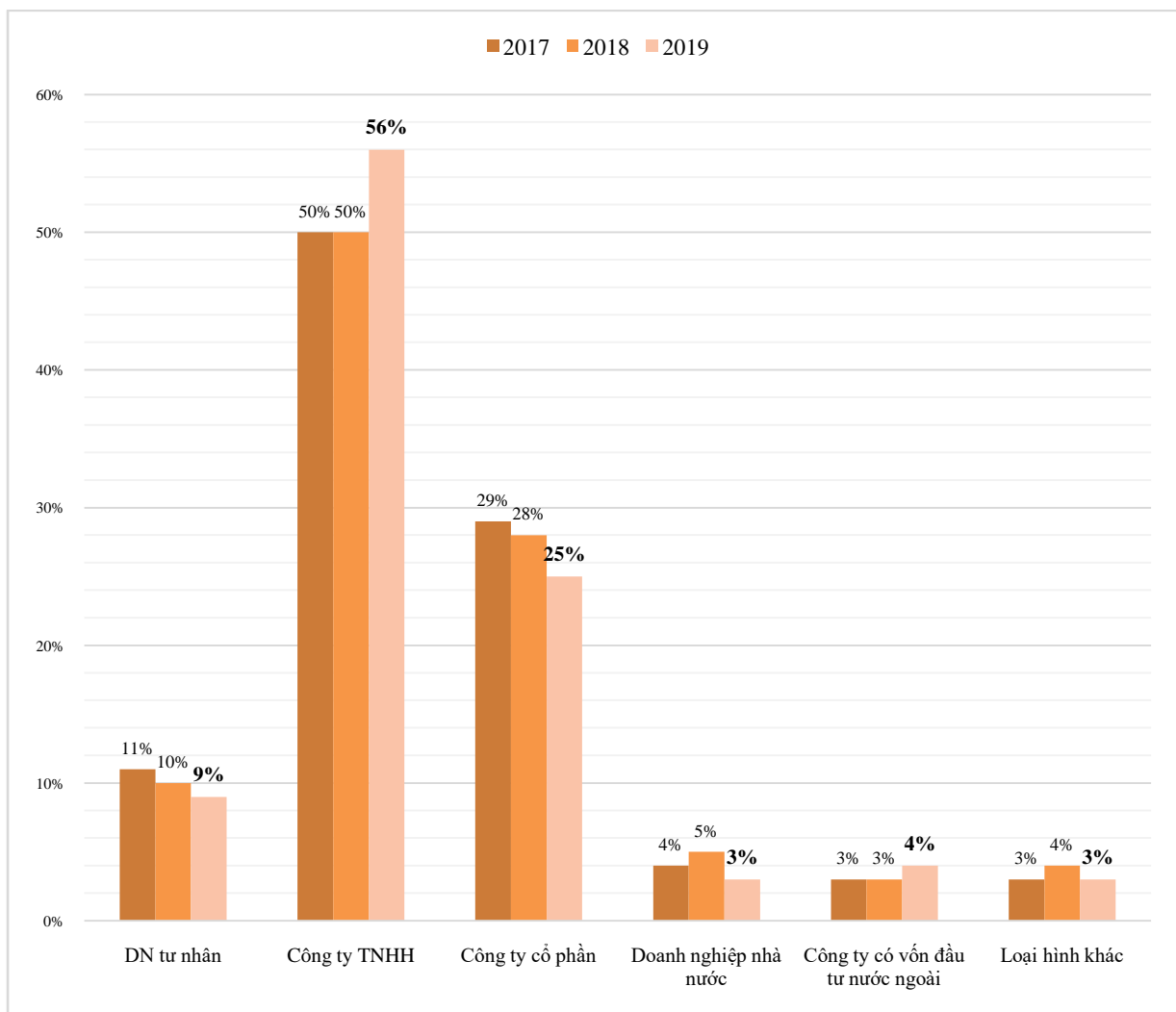


## 1. Các doanh nghiệp tham gia khảo sát

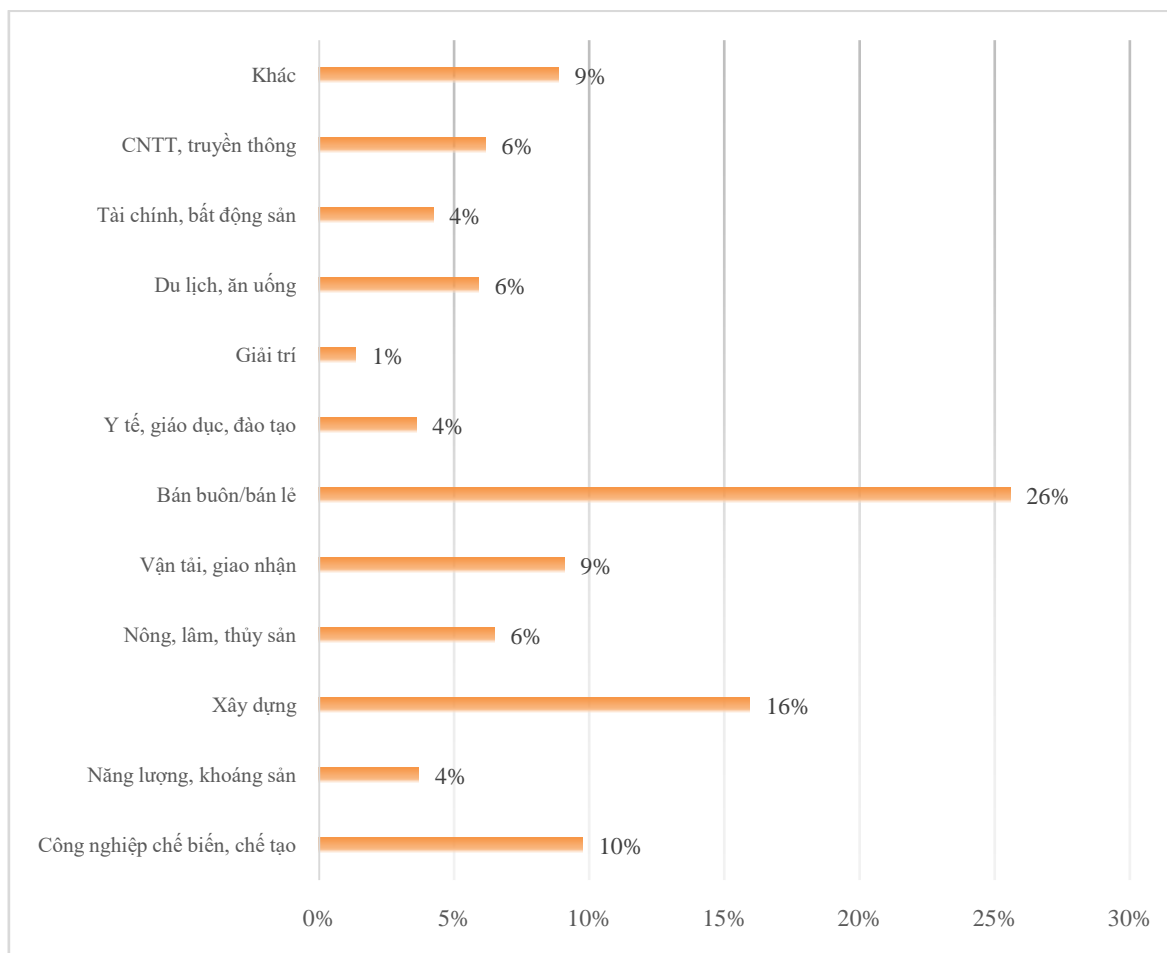
Năm 2019 Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam tiến hành khảo sát trên 4.000 doanh nghiệp trong cả nước từ tháng 9 tới tháng 11/2019. Trong số đó có 3.945 phiếu khảo sát hợp lệ được dùng làm số liệu thống kê xây dựng Báo cáo.

Tỷ lệ của loại hình các doanh nghiệp tham gia khảo sát năm 2019 khá tương đồng với tỷ lệ khảo sát của các năm trước, trong đó nhóm doanh nghiệp là Công ty TNHH chiếm tỷ lệ lớn nhất lên tới 56% (và cao hơn nhiều so với tỷ lệ 50% của năm 2018), tiếp đó là Công ty cổ phần chiếm 25% và Doanh nghiệp tư nhân chiếm 9%.

*Hình 1: Loại hình doanh nghiệp tham gia điều tra qua các năm*



Nhóm doanh nghiệp lớn có lượng lao động từ 300 người trở lên chiếm 11%, đa số vẫn là nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia khảo sát. Tỷ lệ này cũng không có sự thay đổi nhiều so với các cuộc khảo sát những năm trước.

**Hình 2: Lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của các doanh nghiệp khảo sát**


Nhóm doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bán buôn bán lẻ chiếm tỷ lệ lớn nhất trong cuộc khảo sát lần này (26% doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bán buôn bán lẻ); tiếp đó là nhóm doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xây dựng (16%) và công nghiệp chế biến, chế tạo (10%).

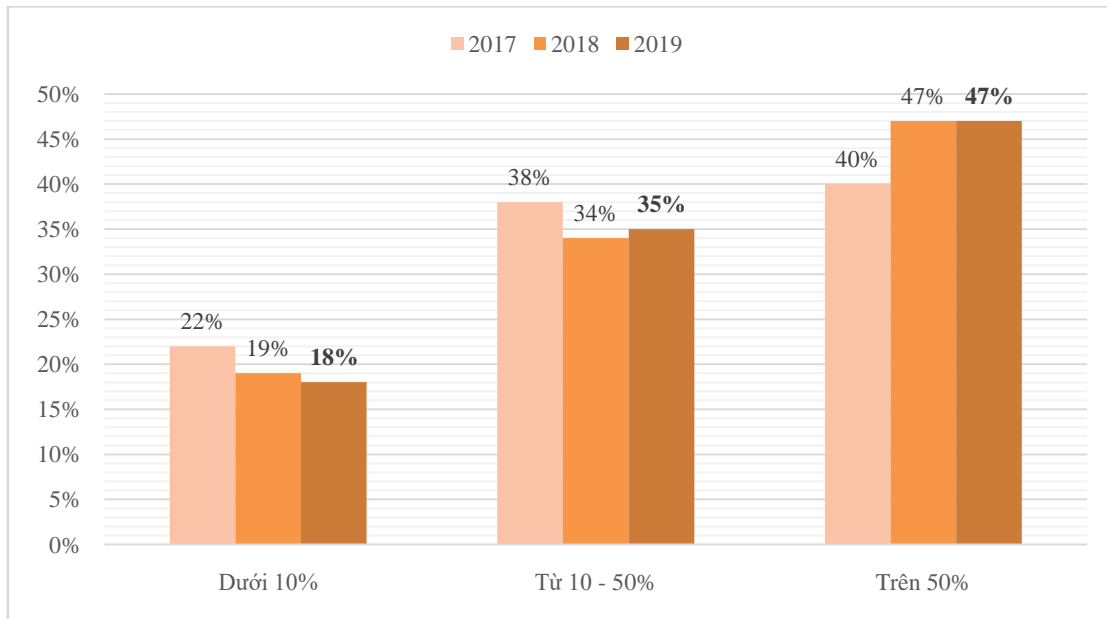
## 2. Hạ tầng và nguồn nhân lực

### a. Sử dụng email và các công cụ hỗ trợ trong công việc

Cho tới thời điểm hiện nay, bên cạnh các nền tảng mới thì email vẫn được coi là một công cụ hiệu quả hỗ trợ đắc lực cho việc vận hành kinh doanh của doanh nghiệp. Nó được coi như là một trong những phương tiện phản ánh sát thực nhất việc ứng dụng công nghệ thông tin vào quá trình trao đổi tương tác nội bộ cũng như với các đối tác để tối giảm chi phí và thời gian.

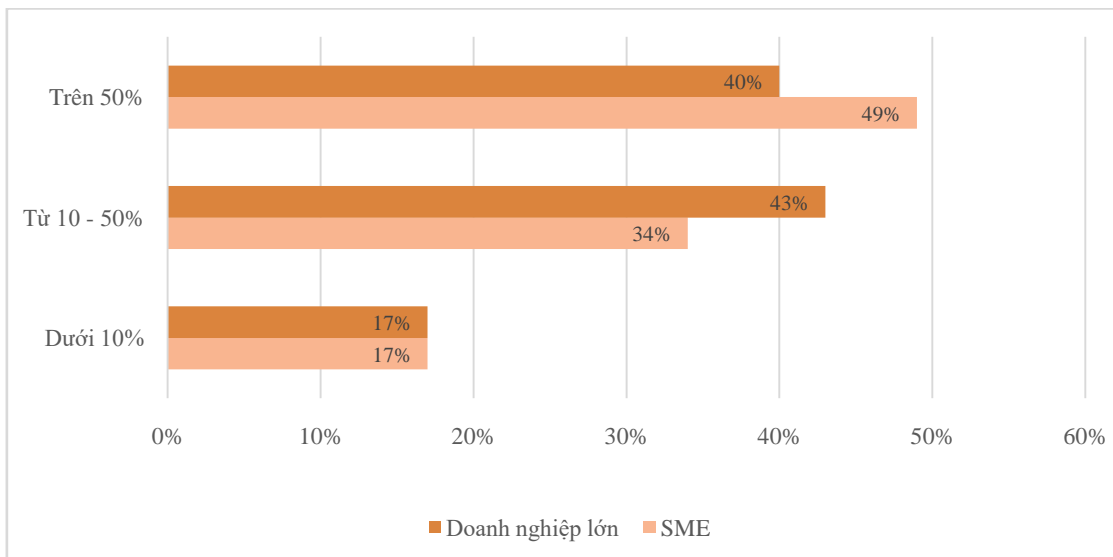
Khảo sát cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp có trên 50% lao động thường xuyên sử dụng email trong công việc vẫn chiếm phần lớn và không thay đổi so với kết quả khảo sát năm 2018 (47% doanh nghiệp cho biết có trên 50% lao động thường xuyên sử dụng email). Tỷ lệ doanh nghiệp có dưới 10% lao động thường xuyên sử dụng email trong công việc vẫn chiếm khá cao (18%) và có thay đổi một chút so với năm trước.

**Hình 3: Tỷ lệ lao động trong doanh nghiệp thường xuyên sử dụng email qua các năm**

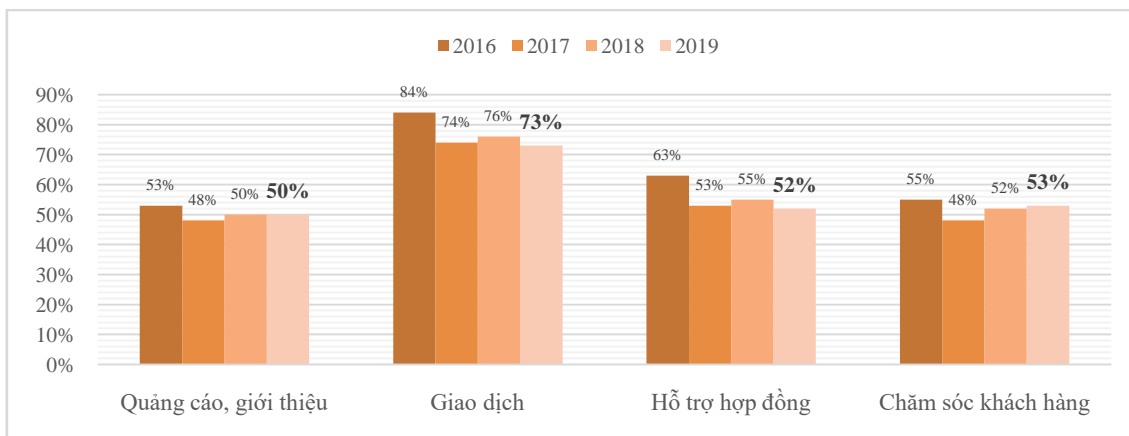


Xét về quy mô doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) có tỷ lệ lao động trong công ty sử dụng email trên 50% năm nay cao hơn hẳn so với nhóm các doanh nghiệp lớn.

**Hình 4: Sử dụng email phân theo quy mô doanh nghiệp**



Mục đích chính của việc sử dụng email vẫn dùng để giao dịch với khách hàng và nhà cung cấp (chiếm 73% và có giảm chút so với năm trước đó). Ngoài ra các mục đích của việc sử dụng email khác như quảng cáo, hỗ trợ hợp đồng hay chăm sóc khách hàng năm nay hầu như không có nhiều thay đổi.

**Hình 5: Mục đích sử dụng email trong doanh nghiệp qua các năm**


Bên cạnh việc sử dụng email hỗ trợ hoạt động của doanh nghiệp, ngày nay các công cụ hỗ trợ kết nối giao tiếp khác cũng được doanh nghiệp quan tâm và ứng dụng khá đa dạng như Facebook Messenger, Zalo, Viber, WhatsApp, Skype... Đây cũng được coi là những nền tảng tiên tiến hàng đầu giúp cho việc tương tác trao đổi được nhanh chóng hơn với chi phí thấp hoặc miễn phí.

Khảo sát cho thấy gần như 100% doanh nghiệp có ứng dụng các công cụ này, tuy nhiên mức độ lao động ứng dụng trong từng doanh nghiệp cũng có đôi chút khác nhau. Cụ thể là có tới 57% doanh nghiệp cho biết có trên 50% lao động thường xuyên sử dụng các công cụ trên (tỷ lệ này không thay đổi nhiều so với tỷ lệ của năm 2018), 26% doanh nghiệp cho biết có từ 21%-50% lao động thường xuyên sử dụng và 17% doanh nghiệp cho biết có dưới 20% lao động thường xuyên sử dụng.

### **b. Lao động chuyên trách về thương mại điện tử**

Phân tổng quan của Báo cáo năm nay nhấn mạnh nguồn nhân lực yếu kém là trở ngại lớn nhất của Việt Nam trong quá trình thúc đẩy thương mại điện tử phát triển nhanh và bền vững.

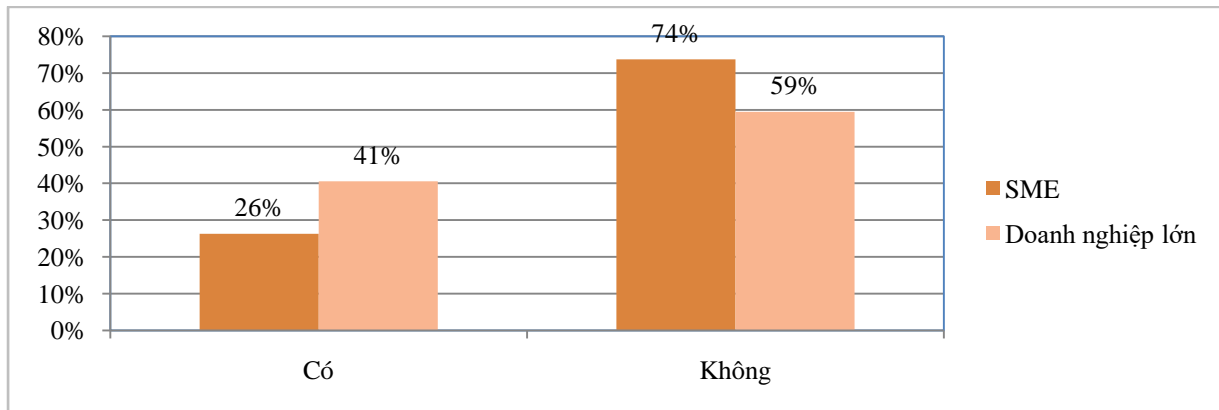
Nguồn nhân lực về thương mại điện tử, đặc biệt là nguồn nhân lực chất lượng cao, vẫn đang là vấn đề được nhiều doanh nghiệp quan tâm chú trọng để phát triển. Triển khai thương mại điện tử đòi hỏi nhóm lao động chuyên trách này vừa có kiến thức về công nghệ lại phải hiểu biết về thương mại để nắm bắt kịp thời các xu hướng mới và ứng dụng một cách hiệu quả nhất.

Năm 2019 cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp có lao động chuyên trách về thương mại điện tử không thay đổi nhiều so với các năm trước, thậm chí tiếp tục giảm nhẹ (năm 2019 có 27% doanh nghiệp cho biết có lao động chuyên trách về thương mại điện tử và giảm 1% so với năm trước).

Xét về quy mô doanh nghiệp thì nhóm các doanh nghiệp lớn luôn có tỷ lệ lao động chuyên trách về thương mại điện tử cao hơn hẳn so với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, điều này phản ánh khi quy mô đạt tới một ngưỡng nào đó phù hợp thì việc mở rộng và có những bộ phận chuyên trách sẽ giúp đem lại hiệu quả cao hơn so với hình thức kiêm nhiệm.

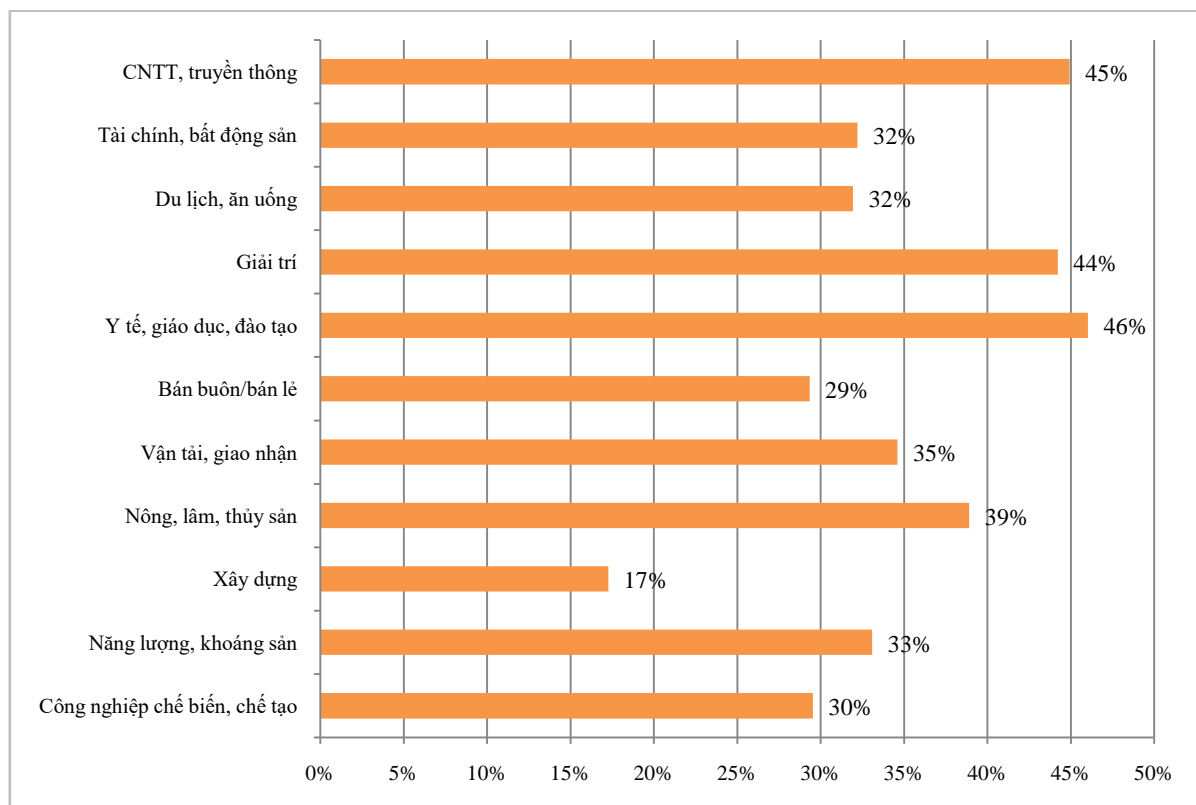
Theo đó năm 2019 tỷ lệ doanh nghiệp lớn có lao động chuyên trách về thương mại điện tử chiếm 41% trong số các doanh nghiệp lớn tham gia khảo sát, tỷ lệ này ở nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ là 26%.

**Hình 6: Lao động chuyên trách về thương mại điện tử phân theo quy mô**



Xét về tỷ lệ lao động chuyên trách trong các nhóm lĩnh vực kinh doanh khác nhau, nhóm ngành nghề Y tế - giáo dục - đào tạo có tỷ lệ lao động chuyên trách về TMĐT lớn nhất (46% doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này có lao động chuyên trách về TMĐT), tiếp sau đó là nhóm ngành nghề Công nghệ thông tin - truyền thông (45%) và lĩnh vực Giải trí (44%). Doanh nghiệp Xây dựng có tỷ lệ lao động chuyên trách về TMĐT thấp nhất (17%).

**Hình 7: Lao động chuyên trách về TMĐT phân theo lĩnh vực kinh doanh**



Khảo sát qua các năm cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động có kỹ năng về thương mại điện tử và công nghệ thông tin vẫn dao động trên dưới 30% và không có sự thay đổi lớn (năm 2019 có 30% doanh nghiệp cho biết gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động có kỹ năng này, năm 2018 là 28% và năm 2017 là 31%, năm 2016 là 29%).

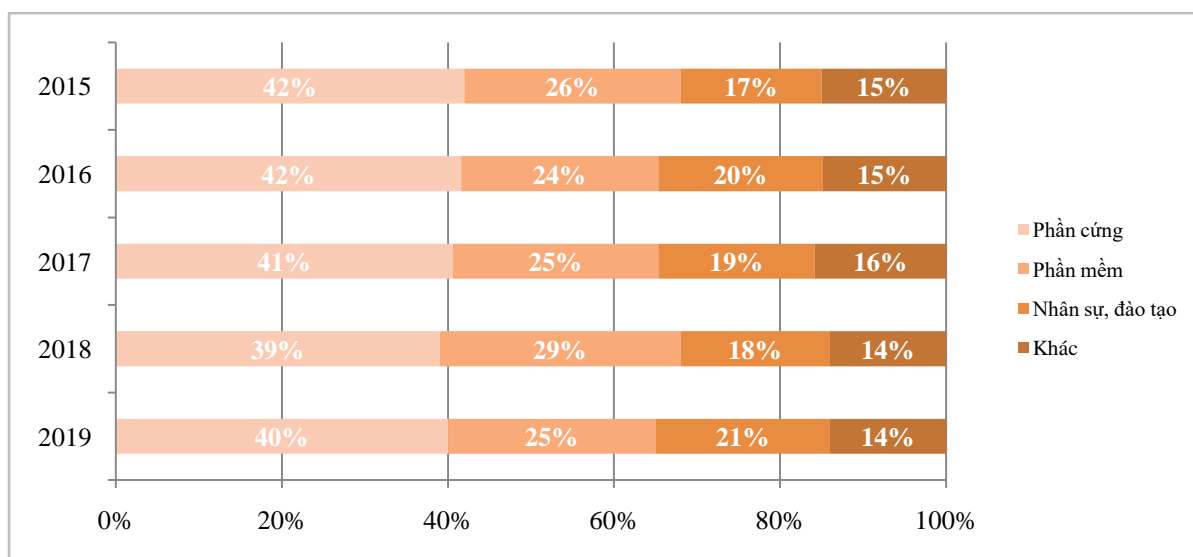
Trong số đó thì Kỹ năng quản trị website và sàn giao dịch thương mại điện tử đang được doanh nghiệp quan tâm nhiều nhất và cũng gặp khó khăn lớn nhất trong quá trình tuyển dụng (49% doanh nghiệp cho biết gặp khó khăn về việc tuyển dụng nhân sự có kỹ năng này), tương tự với các kỹ năng khác lần lượt như sau:

- Kỹ năng khai thác, sử dụng các ứng dụng TMĐT: 46%
- Kỹ năng xây dựng kế hoạch, triển khai dự án TMĐT: 45%
- Kỹ năng quản trị cơ sở dữ liệu: 45%
- Kỹ năng cài đặt chế độ, ứng dụng, khắc phục sự cố thông thường của máy vi tính: 41%
- Kỹ năng tiếp thị trực tuyến: 39%
- Kỹ năng triển khai thanh toán trực tuyến: 29%

### c. Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử

Đa số doanh nghiệp tới thời điểm hiện tại vẫn tập trung vào việc đầu tư hạ tầng phần cứng, tỷ lệ này dao động trên dưới 40% trong tổng số chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử của doanh nghiệp trong nhiều năm qua. Ngoài ra năm 2019 tỷ lệ doanh nghiệp đầu tư vào nhân sự và đào tạo có tăng lên đáng kể so với năm 2018 (tăng 3%) và tỷ lệ đầu tư vào phần mềm đã giảm đi 4% so với năm trước.

**Hình 8: Chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng CNTT và TMĐT qua các năm**

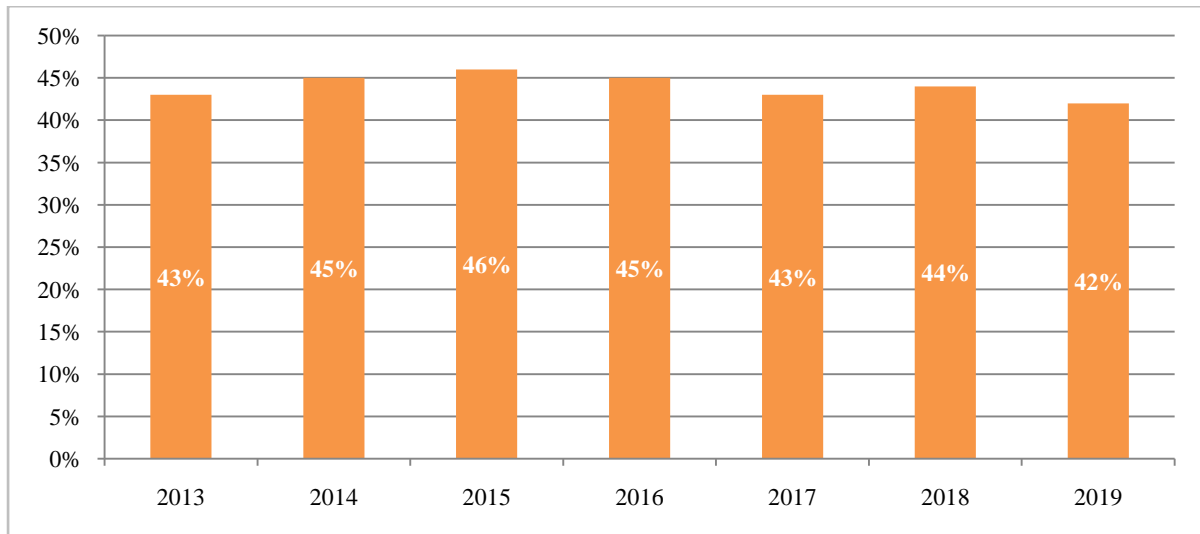


### 3. Giao dịch thương mại điện tử doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C)

#### a. Website doanh nghiệp

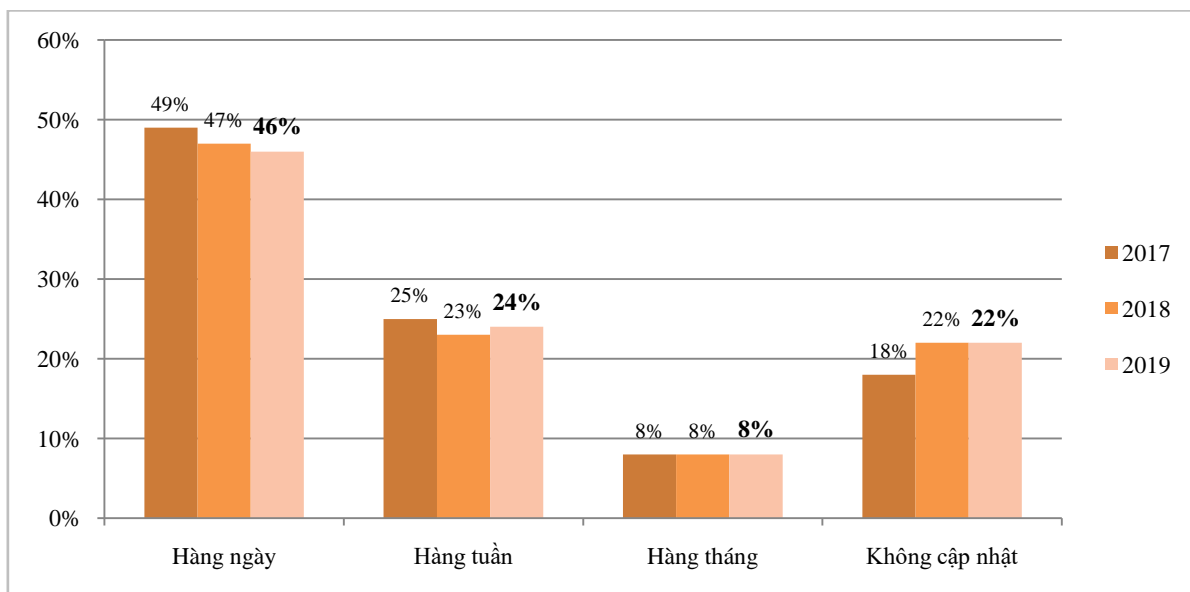
42% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã xây dựng website, tỷ lệ này có giảm chút so với tỷ lệ 44% của năm 2018. Một phần doanh nghiệp có nhiều kênh hiệu quả để kinh doanh trực tuyến thay vì chỉ tập trung vào việc kinh doanh trên website, mặt khác địa bàn khảo sát đã mở rộng hơn những năm trước.

**Hình 9: Tỷ lệ doanh nghiệp có website qua các năm**



Mặc dù vậy khảo sát cũng chỉ ra đa số doanh nghiệp đã có website đều chú trọng tới việc chăm sóc website của mình: 46% doanh nghiệp cho biết thường xuyên cập nhật thông tin hàng ngày và 24% cho biết có tần suất cập nhật thông tin hàng tuần.

**Hình 10: Tỷ lệ cập nhật thông tin lên website**



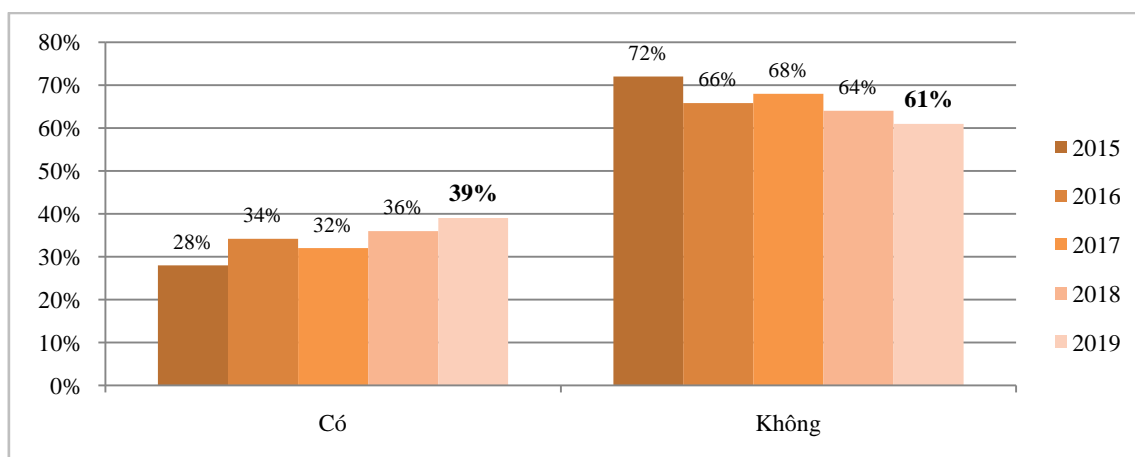


## b. Kinh doanh trên mạng xã hội

Xu hướng kinh doanh trên mạng xã hội năm 2019 vẫn tăng đều vì đây là một kênh hiệu quả với chi phí thấp, thu hút sự quan tâm không chỉ các doanh nghiệp nhỏ mà cả những doanh nghiệp lớn muốn xây dựng một kênh cộng đồng và chăm sóc khách hàng thường xuyên.

Trong số các doanh nghiệp tham gia khảo sát thì có 39% doanh nghiệp cho biết có bán hàng trên các mạng xã hội (tăng 3% so với năm 2018).

*Hình 11: Kinh doanh trên mạng xã hội qua các năm*

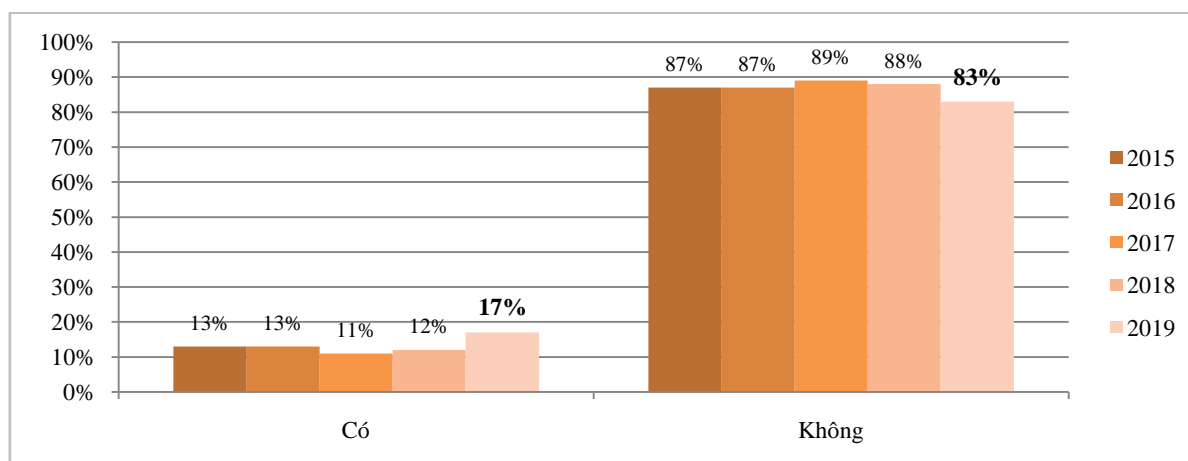


## c. Tham gia các sàn thương mại điện tử

Năm 2019 đánh dấu sự nổi lên của mô hình kinh doanh qua các sàn thương mại điện tử. Với sự cạnh tranh khốc liệt giữa các đơn vị cung cấp sản, nhà bán hàng giờ đây có nhiều kênh lựa chọn với những chính sách hỗ trợ tốt nhất để kinh doanh đa kênh trên nhiều nền tảng.

Theo đó, trong số các doanh nghiệp tham gia khảo sát thì có 17% cho biết có kinh doanh qua các sàn thương mại điện tử, tăng 5% so với năm trước và có tỷ lệ cao nhất trong vòng 5 năm trở lại đây. Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh là hai địa phương có tỷ lệ doanh nghiệp kinh doanh qua sàn TMĐT cao nhất với cùng mức 23%.

*Hình 12: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm*



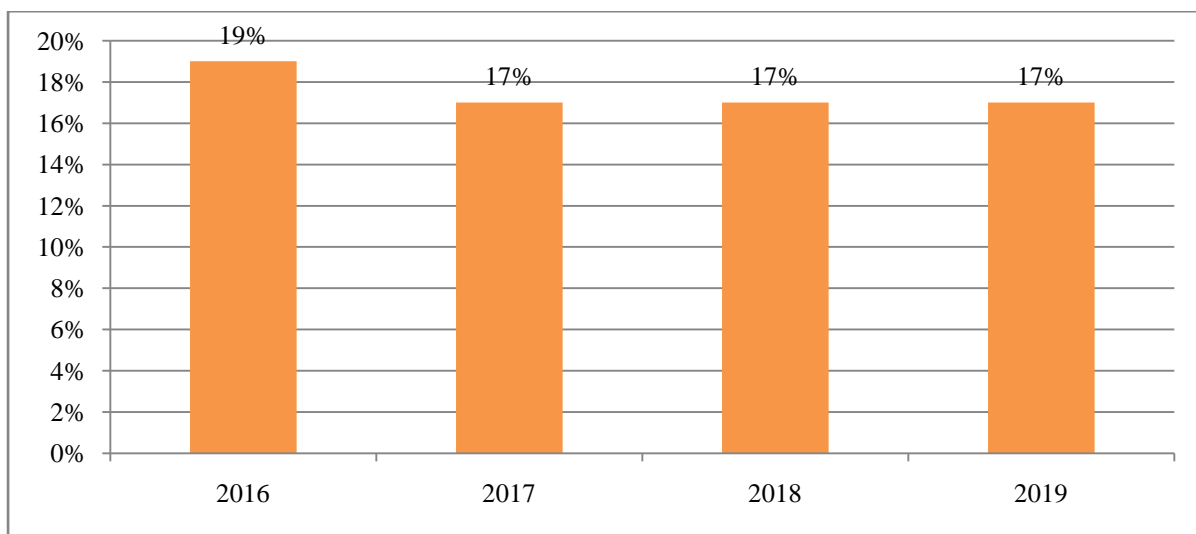
**d. Kinh doanh trên nền tảng di động**

Người tiêu dùng thông minh đang thay đổi cách thức tìm kiếm và mua sắm của họ từ những phương thức truyền thống sang những trải nghiệm mới tiện dụng hơn và thiết bị di động đã trở nên phổ cập.

Tuy nhiên có thể thấy việc ứng dụng tốt các nền tảng di động vẫn chỉ dừng lại ở các doanh nghiệp lớn với chiến lược kinh doanh tiên tiến và nguồn lực phù hợp.

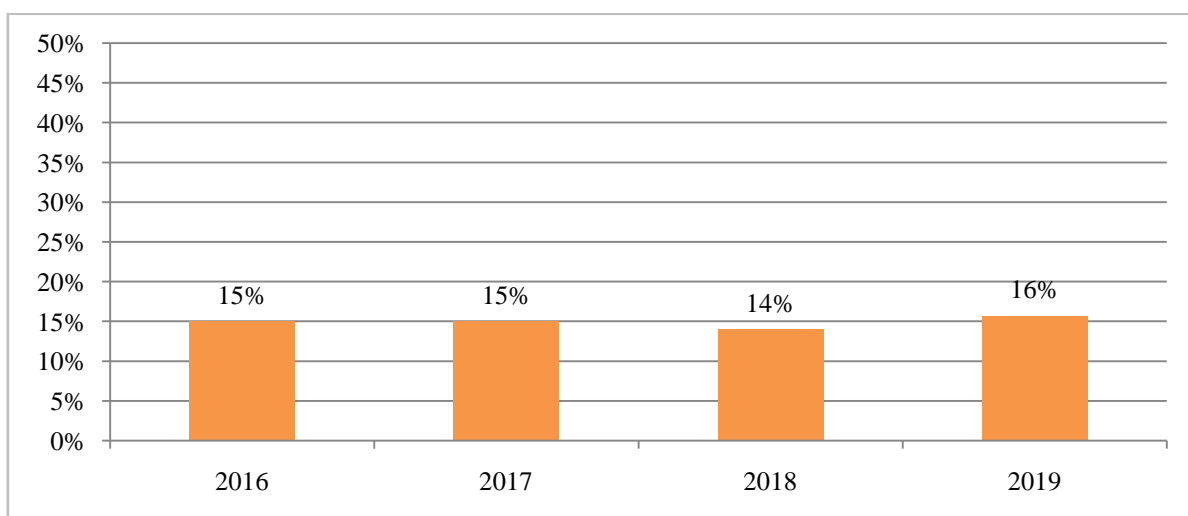
Khảo sát chỉ ra năm 2019 có khoảng 17% doanh nghiệp cho biết có website phiên bản di động, tỷ lệ này cố định không thay đổi trong nhiều năm trở lại đây.

*Hình 13: Tỷ lệ website có phiên bản di động qua các năm*



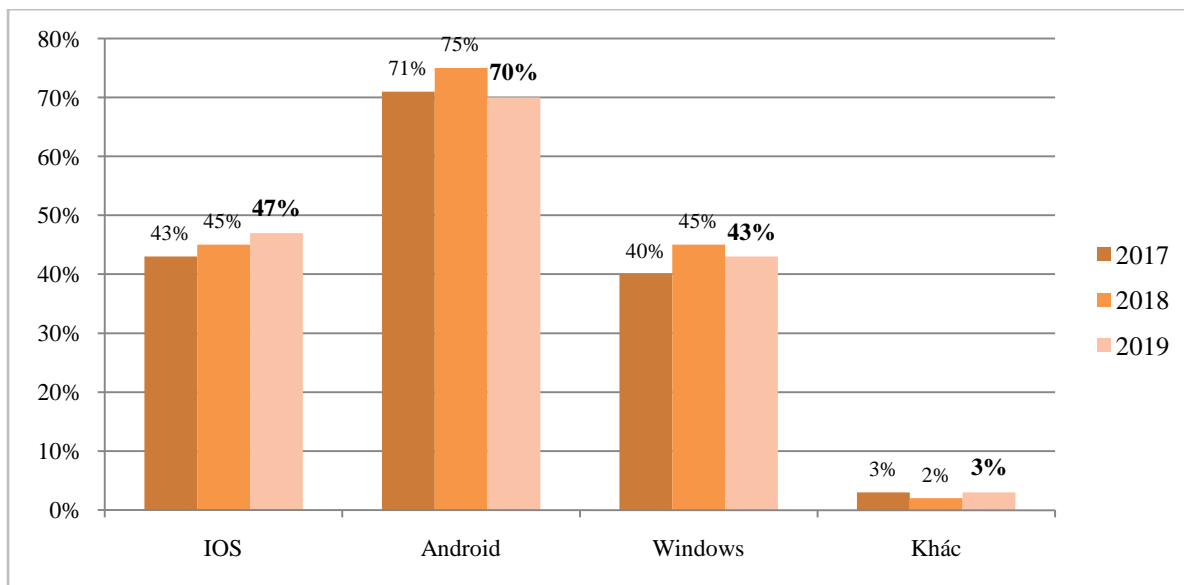
Tương tự với tỷ lệ doanh nghiệp có website phiên bản di động, tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động năm 2019 chỉ tăng nhẹ so với năm trước, từ 14% năm 2018 lên 16% năm 2019.

*Hình 14: Tỷ lệ có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động qua các năm*



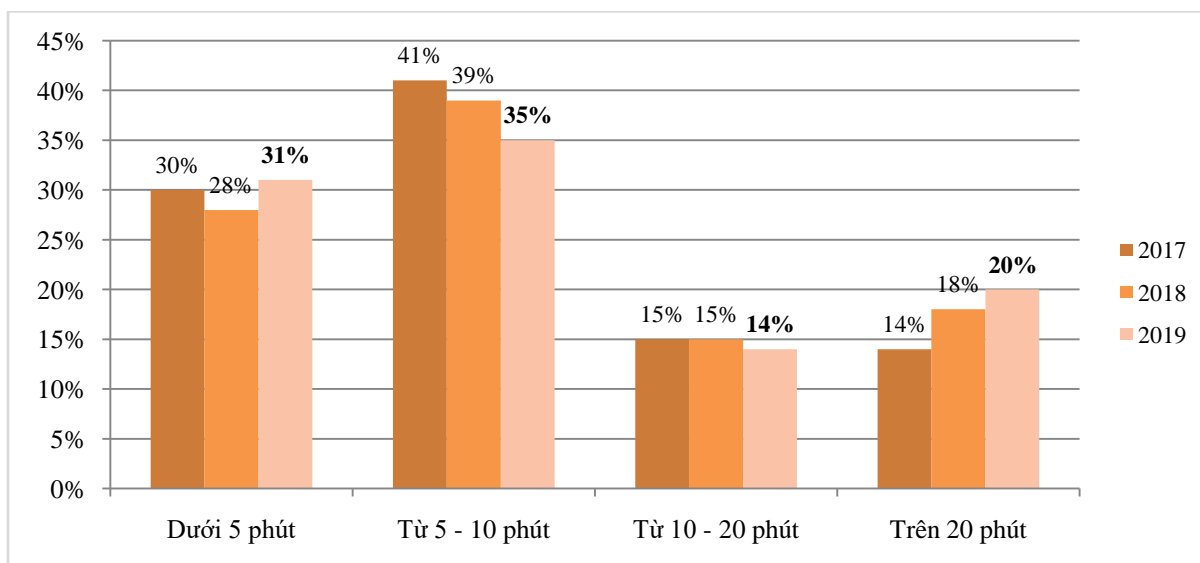
Android vẫn là nền tảng thông dụng nhất để doanh nghiệp phát triển các ứng dụng bán hàng với 70% doanh nghiệp cho biết có phát triển ứng dụng bán hàng trên nền tảng này, tiếp sau đó là nền tảng IOS (47%) và nền tảng Windows (43%), các số liệu này cũng tương đồng và không có nhiều thay đổi so với các năm trước.

**Hình 15: Tỷ lệ doanh nghiệp phát triển ứng dụng bán hàng trên các nền tảng di động qua các năm**



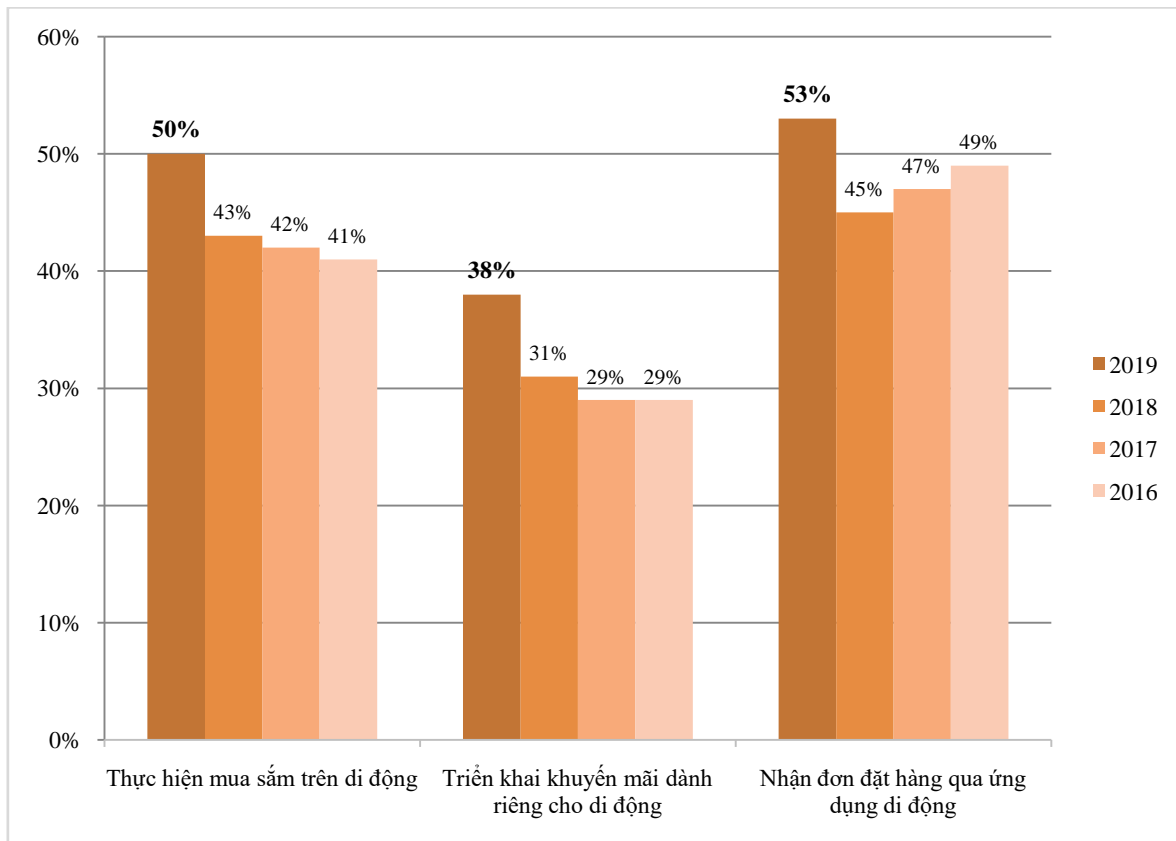
Thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập website thương mại điện tử phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng năm 2019 có nhỉnh hơn một chút so với năm 2018 nhưng vẫn chưa thực sự cao, điều này phản ánh mức độ hấp dẫn cũng như tính tiện dụng của các phiên bản di động chưa thực sự thu hút được khách hàng. Theo đó thì mới có 20% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết thời gian trung bình lưu lại là trên 20 phút, đa số khách hàng vẫn truy cập từ 5 - 10 phút (chiếm 35%) và dưới 5 phút (chiếm 31%).

**Hình 16: Thời gian trung bình lưu lại của khách hàng khi truy cập website TMĐT phiên bản di động hoặc ứng dụng bán hàng**



Trong số các doanh nghiệp tham gia khảo sát có website phiên bản di động hoặc ứng dụng di động, có 50% doanh nghiệp cho biết đã cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên thiết bị di động, 38% doanh nghiệp cho biết có triển khai chương trình khuyến mại dành riêng cho khách hàng sử dụng thiết bị di động để mua hàng hóa/dịch vụ và 53% doanh nghiệp cho biết có nhận đơn đặt hàng qua ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động. Các chỉ tiêu này cao hơn hẳn so với các năm trước đó.

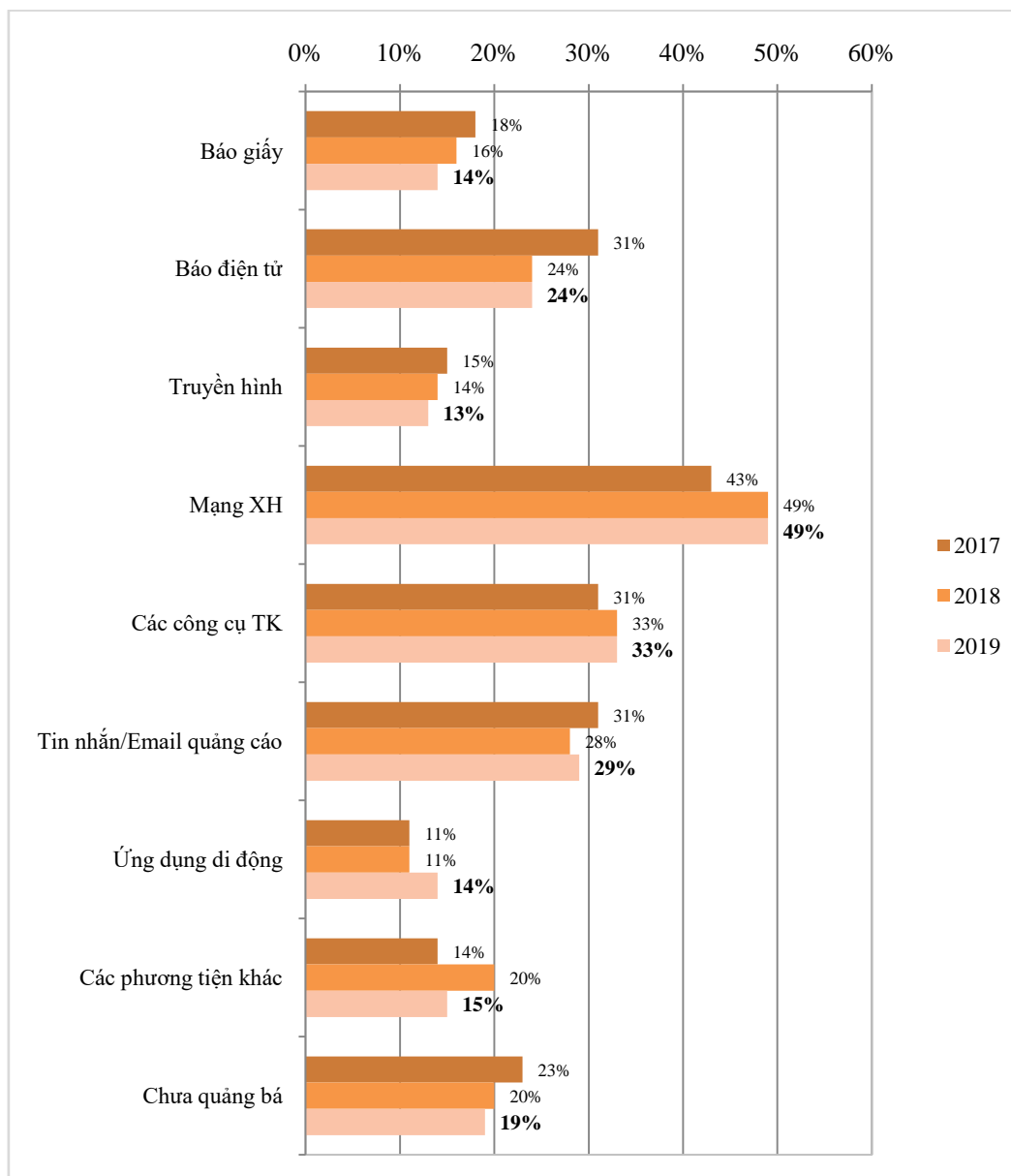
**Hình 17: Tỷ lệ doanh nghiệp có website hỗ trợ kinh doanh trên nền tảng di động qua các năm**



**e. Các hình thức quảng cáo website và ứng dụng di động**

Mạng xã hội tiếp tục là công cụ được sử dụng để doanh nghiệp quảng cáo website/ ứng dụng di động nhiều nhất trong năm 2019, 49% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có sử dụng mạng xã hội để quảng cáo website/ ứng dụng di động của họ. Tỷ lệ này không đổi so với năm 2018. Các công cụ tiếp theo là công cụ tìm kiếm (33%) và tin nhắn - email (29%).

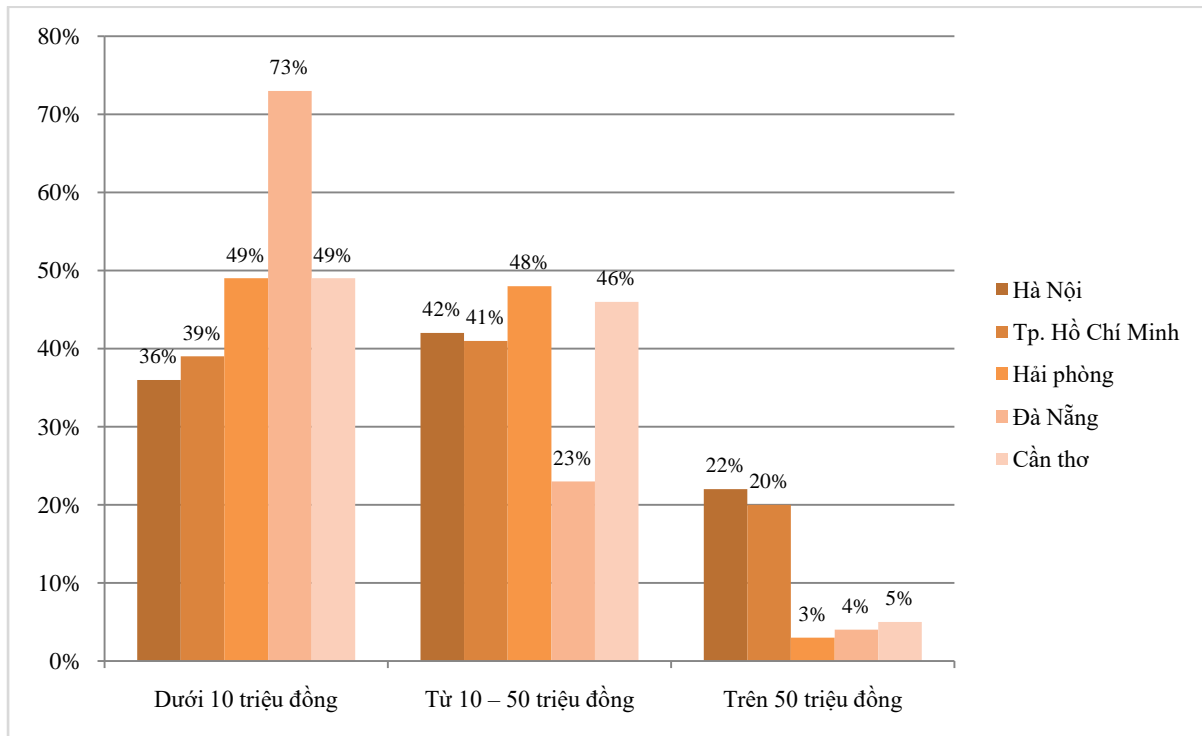
Khảo sát cũng chỉ ra vẫn còn tới 19% doanh nghiệp tham gia khảo sát chưa tiến hành quảng bá trực tuyến, giảm đi chút so với năm 2018.

**Hình 18: Các hình thức quảng cáo website/ứng dụng di động của doanh nghiệp**


Vẫn còn 53% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết mới chi dưới 10 triệu đồng trong năm cho quảng cáo website/ứng dụng di động qua các phương tiện trực tuyến và ứng dụng di động, xét về tổng thể tỷ lệ này càng cao thì nhận thức cũng như hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo do doanh nghiệp triển khai thực tế chưa đủ hấp dẫn để doanh nghiệp chi thêm ngân sách. Bên cạnh đó tỷ lệ doanh nghiệp chi từ 10 - 50 triệu đồng cho hoạt động quảng bá trực tuyến chiếm 35%, tăng 3% so với năm 2018. Tỷ lệ doanh nghiệp chi trên 50 triệu đồng cho hoạt động quảng bá trực tuyến mới chiếm 12%, tăng 1% so với năm 2018.

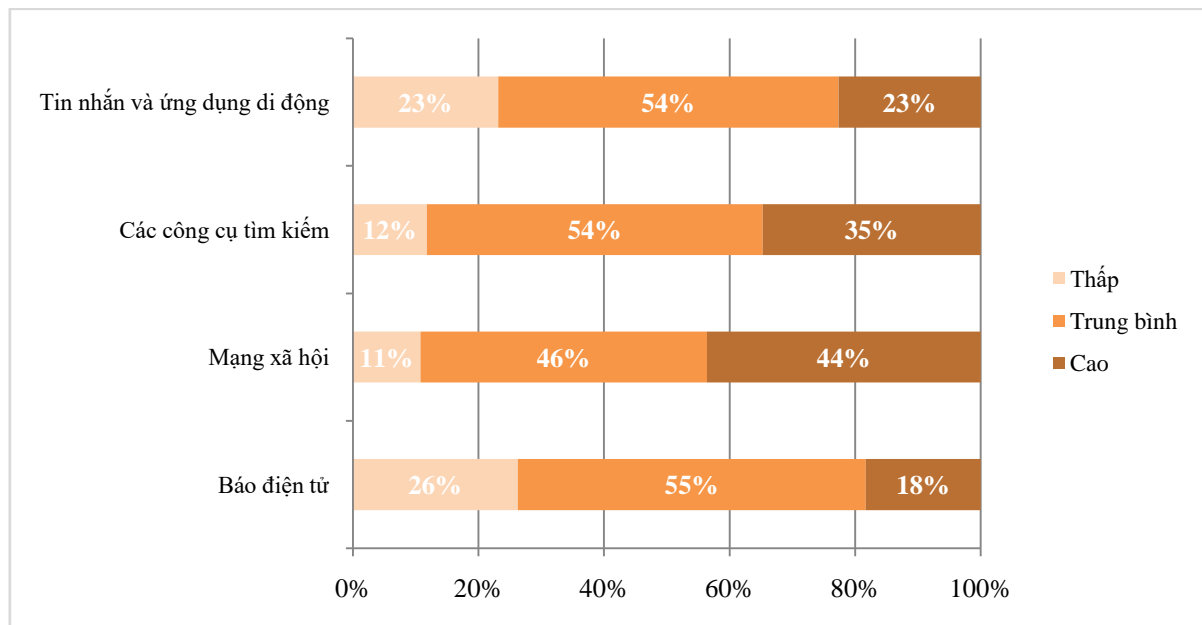
Xét trong nhóm 5 thành phố trực thuộc Trung ương thì dẫn đầu về tỷ lệ doanh nghiệp chi trên 50 triệu đồng cho hoạt động quảng bá trực tuyến vẫn là Hà Nội (22%) và Tp. Hồ Chí Minh (20%).

**Hình 19: Chi phí quảng cáo phân theo nhóm thành phố trực thuộc Trung ương**

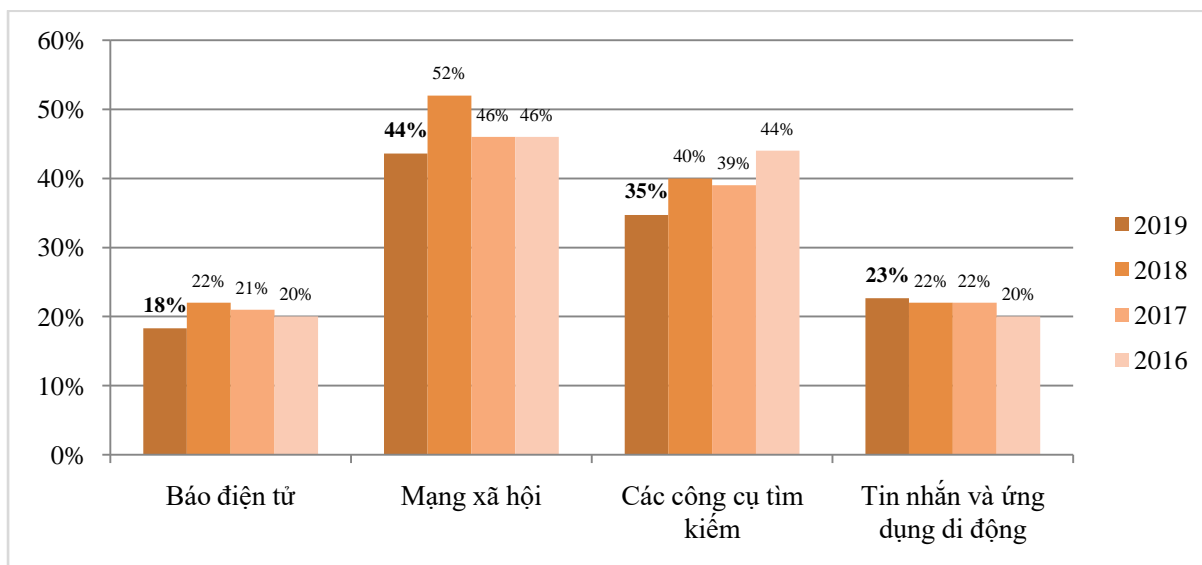


Mạng xã hội và các công cụ tìm kiếm vẫn là hai nền tảng được doanh nghiệp đánh giá là đem lại hiệu quả cao trong hoạt động quảng bá trực tuyến với tỷ lệ tương ứng là 44% và 35%.

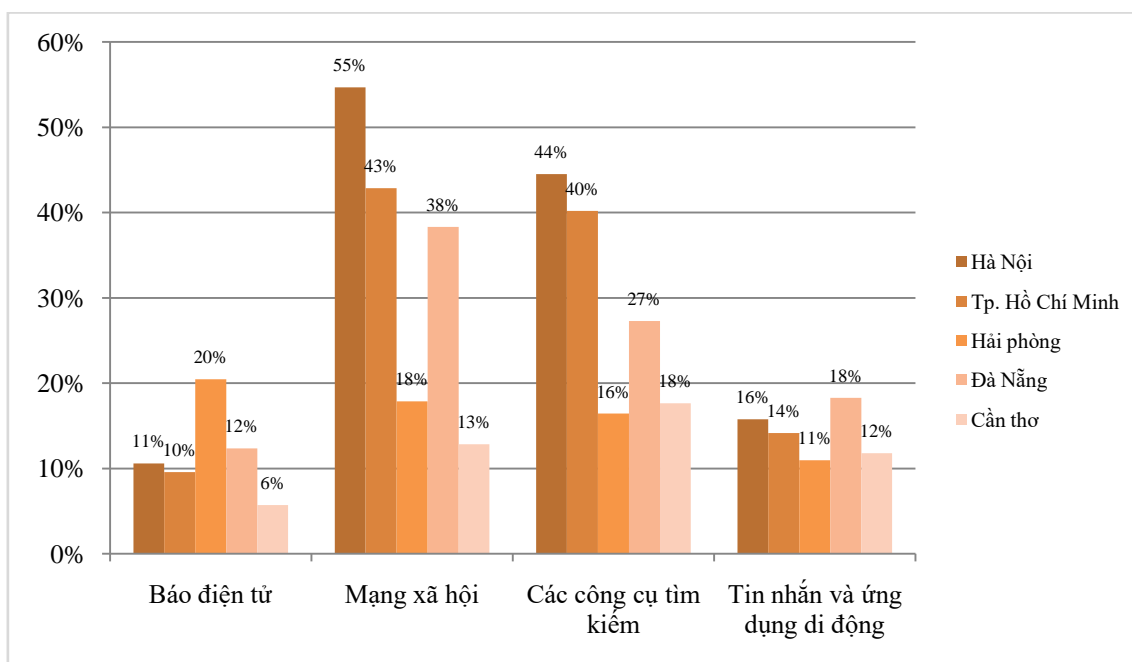
**Hình 20: Đánh giá hiệu quả của việc quảng cáo website/ứng dụng di động**



Nhìn chung trong vòng bốn năm trở lại đây, xu hướng quảng cáo trực tuyến thông qua hai nền tảng là mạng xã hội và các công cụ tìm kiếm đang tăng trưởng mạnh vượt qua các phương thức cũ, đặc biệt là mạng xã hội với tỷ lệ đánh giá hài lòng của người dùng đang ở mức cao nhất trong nhiều năm, tuy nhiên các chỉ tiêu này cũng có giảm chút trong năm 2019 so với năm trước đó.

**Hình 21: Tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá hiệu quả cao các công cụ quảng cáo trực tuyến qua các năm**


Hai thành phố là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh vẫn có sự nhỉnh hơn đáng kể so với các thành phố Trung ương còn lại trong việc đánh giá hiệu quả của các công cụ tiếp thị trực tuyến.

**Hình 22: Tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá hiệu quả cao các công cụ quảng cáo trực tuyến phân theo nhóm năm thành phố trực thuộc Trung ương**


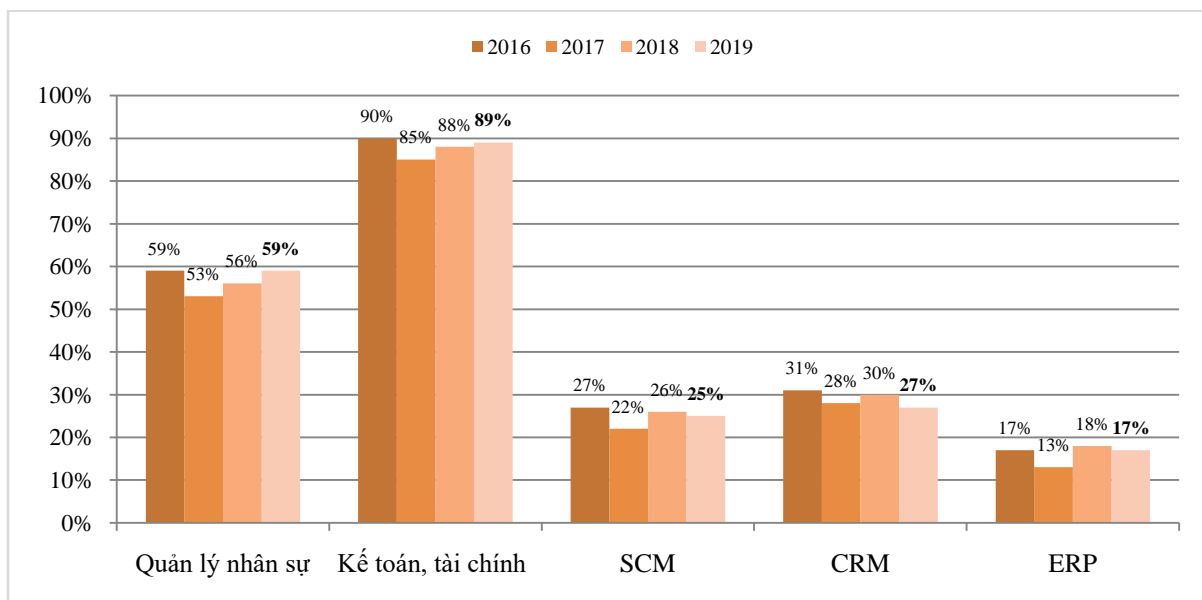
## 4. Giao dịch thương mại điện tử doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)

### a. Sử dụng các phần mềm quản lý

Kế toán tài chính vẫn là nhóm phần mềm được sử dụng nhiều nhất trong số các doanh nghiệp tham gia cuộc khảo sát này, theo đó có 89% doanh nghiệp cho biết có dùng các phần mềm kế toán tài chính để hỗ trợ hoạt động của công ty, tỷ lệ này cũng không có nhiều thay đổi so với các năm trước đó. Tiếp theo là phần mềm quản lý nhân sự với 59% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có sử dụng.

Không có nhiều thay đổi đối với việc triển khai nhóm các phần mềm chuyên sâu như phần mềm quản lý khách hàng (CRM), quản lý chuỗi cung ứng (SCM) và quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP). Đa số doanh nghiệp vẫn chưa sử dụng các phần mềm này.

**Hình 23: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý qua các năm**

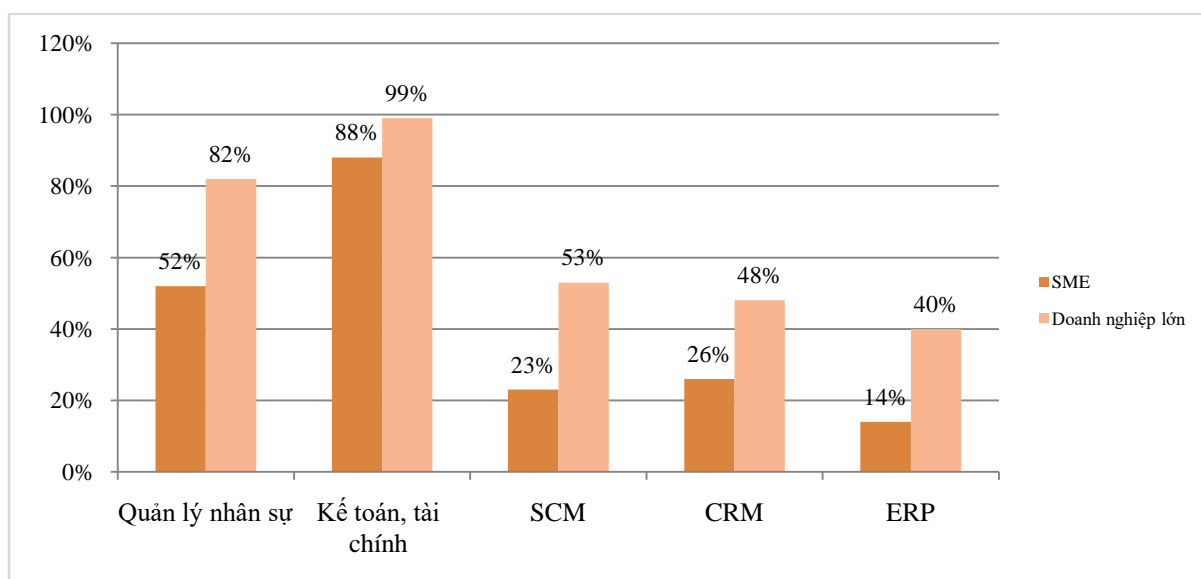


Đứng về quy mô doanh nghiệp, nhóm doanh nghiệp lớn sử dụng các phần mềm quản lý nhiều hơn so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đối với các doanh nghiệp lớn khi vận hành một hệ thống công nghệ hơn luôn cần sự hỗ trợ mạnh từ công nghệ, thông qua các hệ thống phần mềm quản lý như quản lý nhân sự, SCM, CRM hay ERP.

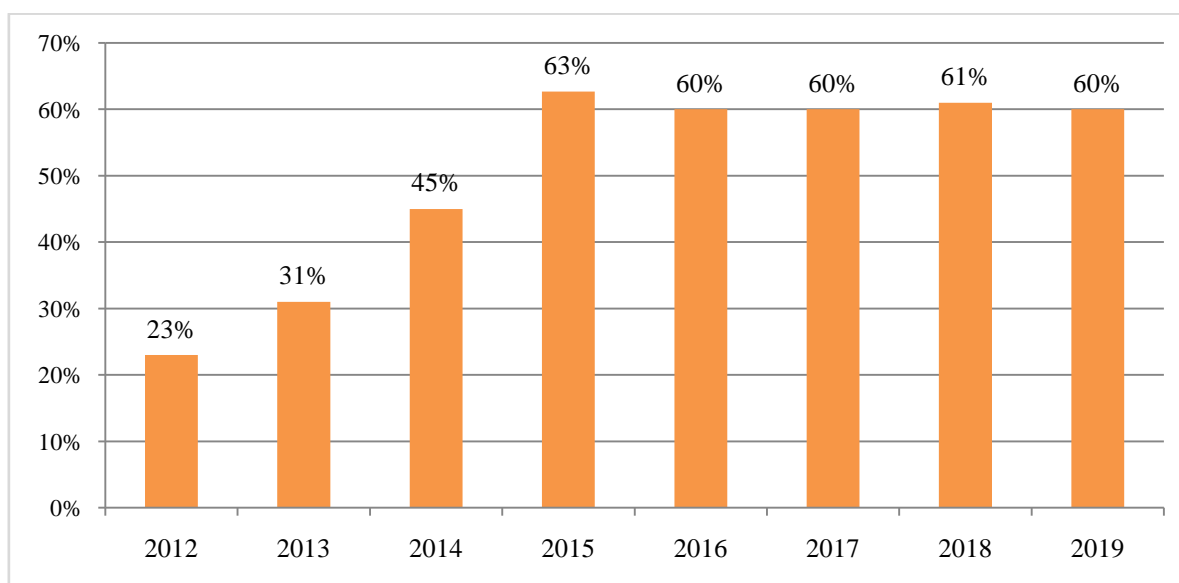
Cụ thể trong năm 2019, 99% các doanh nghiệp lớn sử dụng phần mềm kế toán tài chính, trong khi đó tỷ lệ này với các doanh nghiệp vừa và nhỏ là 88%.

Ở các phần mềm khác, sự chênh lệch giữa nhóm doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp vừa và nhỏ còn cao hơn nhiều, đặc biệt với các phần mềm như ERP thì doanh nghiệp lớn đã sử dụng tới 40% trong khi đó các doanh nghiệp vừa và nhỏ mới chỉ có khoảng 14%.



**Hình 24: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý theo quy mô doanh nghiệp**

**b. Sử dụng chữ ký điện tử và hợp đồng điện tử**

Năm 2019 có 60% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có sử dụng chữ ký điện tử, tỷ lệ này không có sự thay đổi lớn với các năm trước.

**Hình 25: Tình hình sử dụng chữ ký điện tử qua các năm**


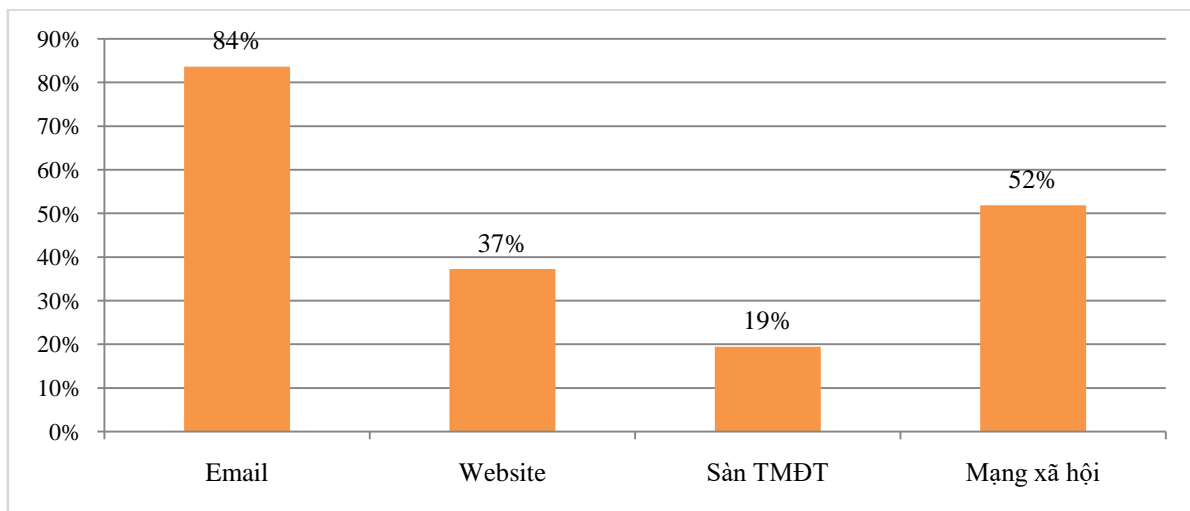
Xét về tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng hợp đồng điện tử trong giao dịch thì năm 2019 có 29% doanh nghiệp cho biết có sử dụng hợp đồng điện tử trong tổng số doanh nghiệp tham gia cuộc khảo sát, tăng 3% so với năm trước đó.

**c. Nhận đơn đặt hàng và đặt hàng qua các công cụ trực tuyến**

84% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có nhận đơn đặt hàng trực tuyến thông qua email, tỷ lệ này không đổi so với năm 2018. Đây vẫn là kênh quan trọng chiếm tỷ lệ lớn nhất trong số các kênh trực tuyến. Tiếp theo đó là mạng xã hội (52%), website (37%).

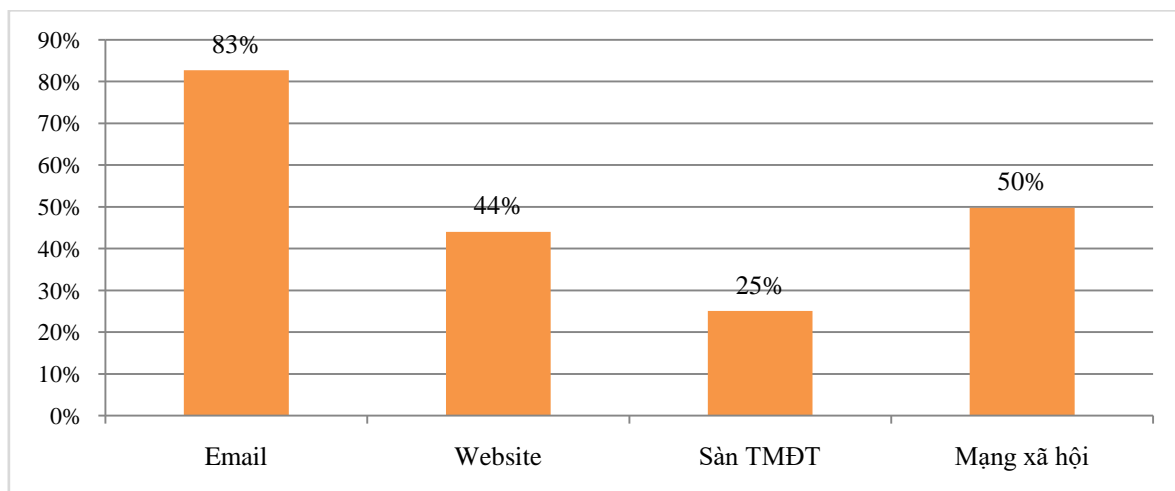
Đặc biệt năm 2019 tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng thông qua các sàn thương mại điện tử tăng cao nhất, từ 13% năm 2018 lên 19%.

**Hình 26: Tỷ lệ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng qua các công cụ trực tuyến**



Tương tự với tiêu chí trên thì tiêu chí về tỷ lệ doanh nghiệp có đặt hàng thông qua các công cụ trực tuyến cũng khá tương đồng với mức độ doanh nghiệp nhận đơn đặt hàng, email vẫn là kênh chính giao tiếp giữa doanh nghiệp với nhà cung cấp để đặt hàng (83% doanh nghiệp đặt hàng trực tuyến thông qua email), tiếp sau đó là mạng xã hội (50%), website (44%) và sàn thương mại điện tử (25% và cũng tăng 6% so với năm trước đó).

**Hình 27: Tỷ lệ doanh nghiệp đặt hàng qua các công cụ trực tuyến**



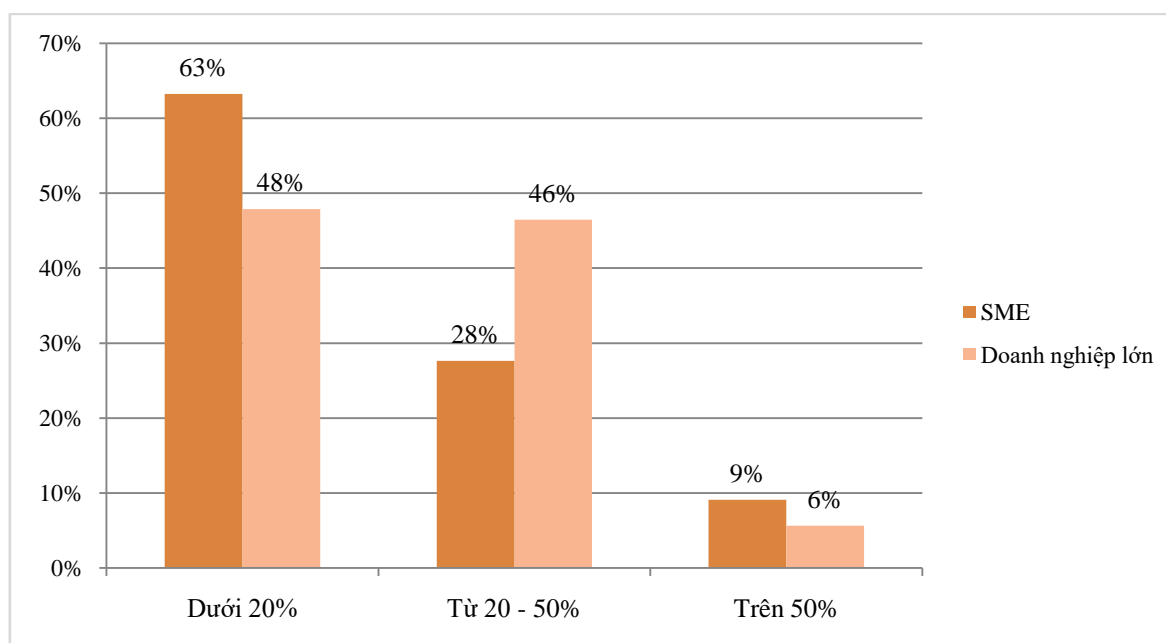
Có thể thấy năm 2019 vừa qua các doanh nghiệp đã bắt đầu chú trọng nhiều hơn tới hình thức kinh doanh trên sàn thương mại điện tử.

#### **d. Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động**

Xét về mức đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động trên tổng vốn đầu tư thương mại điện tử của doanh nghiệp thì có tới 60% doanh nghiệp năm 2019 tham gia khảo sát cho biết mới đầu tư dưới 20% trong tổng ngân sách đầu tư về thương mại điện tử (giảm 2% so với năm 2018), 30% doanh nghiệp đã đầu tư từ 20%-50% ngân sách và mới có 10% doanh nghiệp đầu tư trên 50% ngân sách chung của thương mại điện tử. Có thể thấy phần lớn doanh nghiệp vẫn chưa thực sự chú trọng vào việc đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động.

Xét về quy mô doanh nghiệp thì nhóm doanh nghiệp lớn có tỷ trọng đầu tư vào việc xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động đa số dao động từ 20% - 50% trong tổng số vốn đầu tư cho thương mại điện tử (46% doanh nghiệp lớn đầu tư từ 20% - 50%). Còn nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ thì đa số đều đầu tư ở mức dưới 20% (63% doanh nghiệp vừa và nhỏ đầu tư dưới 20%).

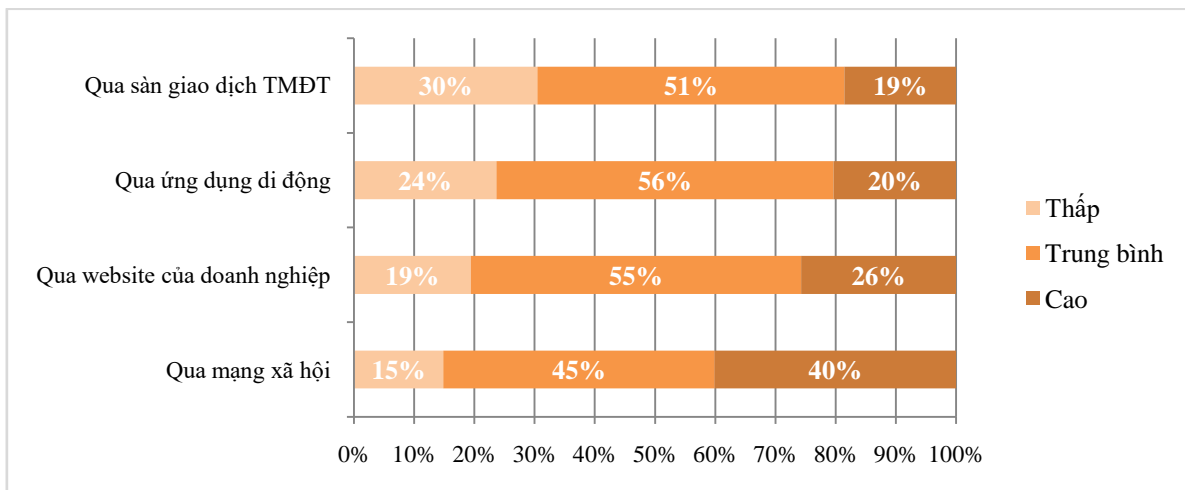
*Hình 28: Tỷ lệ đầu tư, xây dựng và vận hành website/ứng dụng di động phân theo quy mô doanh nghiệp*



#### **e. Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến**

Mạng xã hội năm 2019 vẫn được đánh giá là công cụ hiệu quả nhất trong quá trình hỗ trợ doanh nghiệp kinh doanh bán hàng trực tuyến (40% doanh nghiệp tham gia khảo sát đánh giá cao hiệu quả bán hàng thông qua mạng xã hội, mặc dù tỷ lệ này có giảm 5% so với năm 2018 nhưng vẫn lớn hơn rất nhiều so với các kênh còn lại). Tiếp theo đó là hiệu quả bán hàng thông qua website của doanh nghiệp (26%), thông qua ứng dụng di động (20%) và thông qua sàn thương mại điện tử (19%).

**Hình 29: Đánh giá hiệu quả của việc bán hàng qua các công cụ trực tuyến**

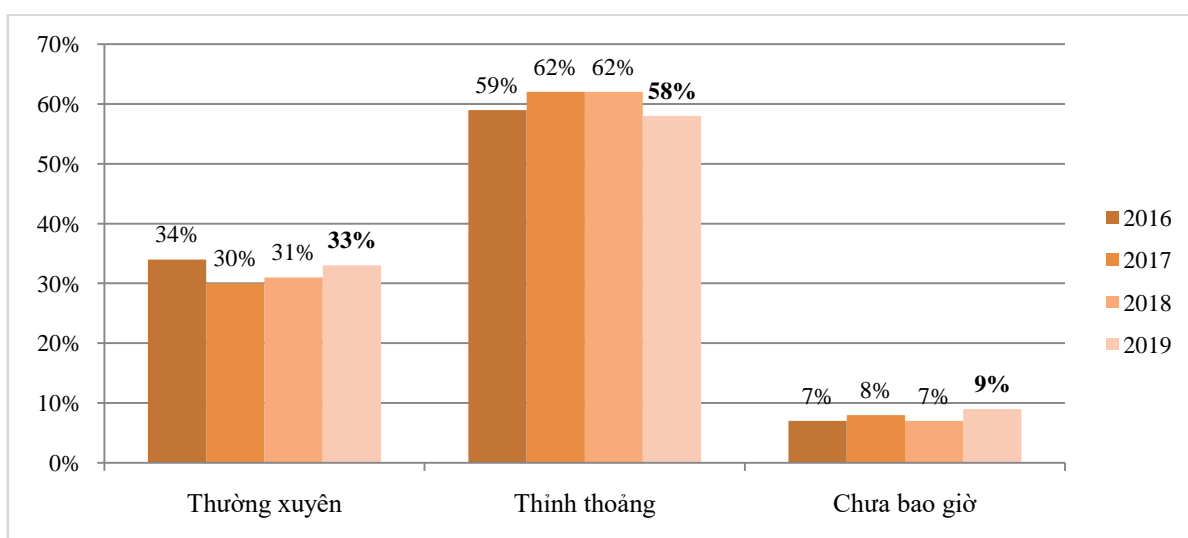


## 5. Giao dịch giữa chính phủ với doanh nghiệp (G2B)

### a. Tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước

33% doanh nghiệp cho biết thường xuyên tra cứu thông tin trên website của các cơ quan nhà nước năm 2019 (tăng 2% so với năm trước), 58% doanh nghiệp thỉnh thoảng mới tra cứu và đặc biệt vẫn còn tới 9% doanh nghiệp chưa bao giờ tra cứu các thông tin này (tăng 2% so với tỷ lệ 7% doanh nghiệp chưa bao giờ tra cứu thông tin của các website cơ quan nhà nước năm 2018). Các tỷ lệ này trong vài năm trở lại đây chưa có sự thay đổi lớn, có thể thấy được rằng tính hiệu quả cũng như nhận thức và mức độ tiếp cận đối với hệ thống thông tin của các cơ quan nhà nước trong doanh nghiệp còn chưa thực sự tốt.

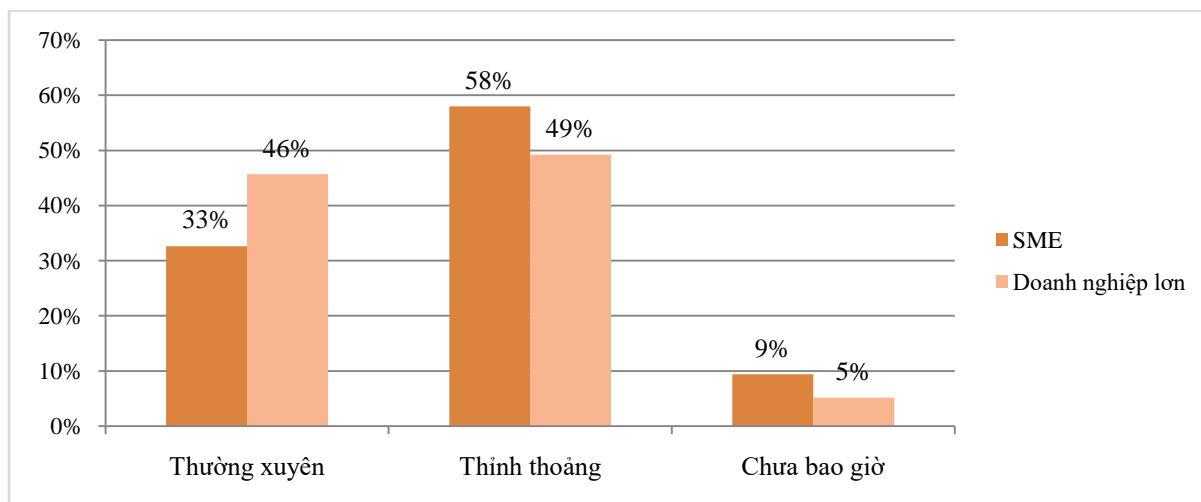
**Hình 30: Xu hướng tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước qua các năm**



Xét về quy mô doanh nghiệp thì nhóm doanh nghiệp lớn vẫn luôn luôn có mức quan tâm tới thông tin trên website của các cơ quan nhà nước cao hơn nhiều so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ:

46% doanh nghiệp lớn có quan tâm tới các thông tin này trong khi đó tỷ lệ ở doanh nghiệp vừa và nhỏ mới chỉ đạt 33%.

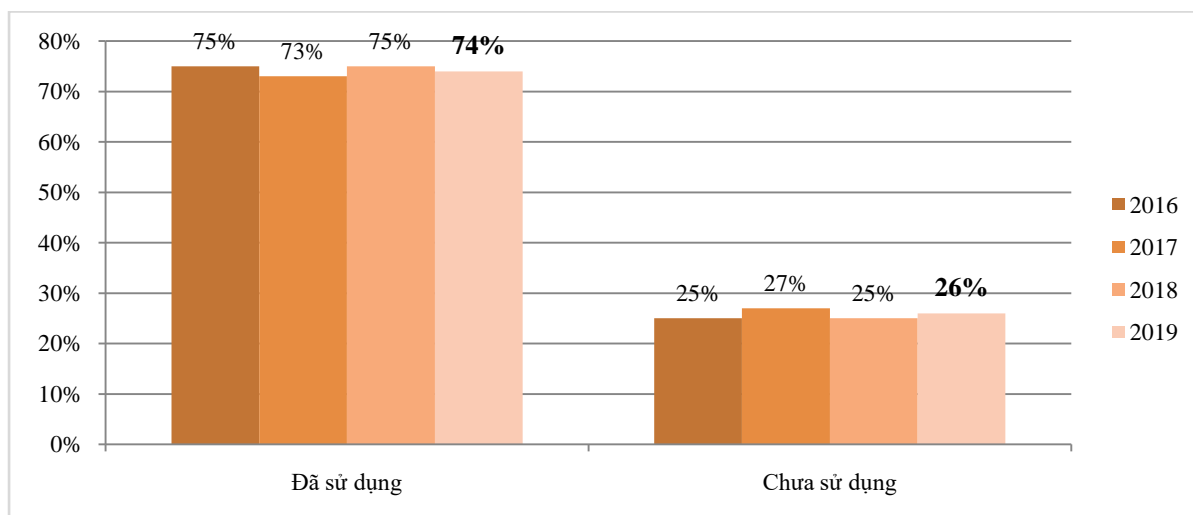
**Hình 31: Tỷ lệ tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước phân theo quy mô doanh nghiệp**



### b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến

Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng dịch vụ công trực tuyến liên quan tới các thủ tục đăng ký, cấp phép, khai báo... được cung cấp trên website của các cơ quan nhà nước năm 2019 là 74%, tỷ lệ này khá tương đồng với năm 2018.

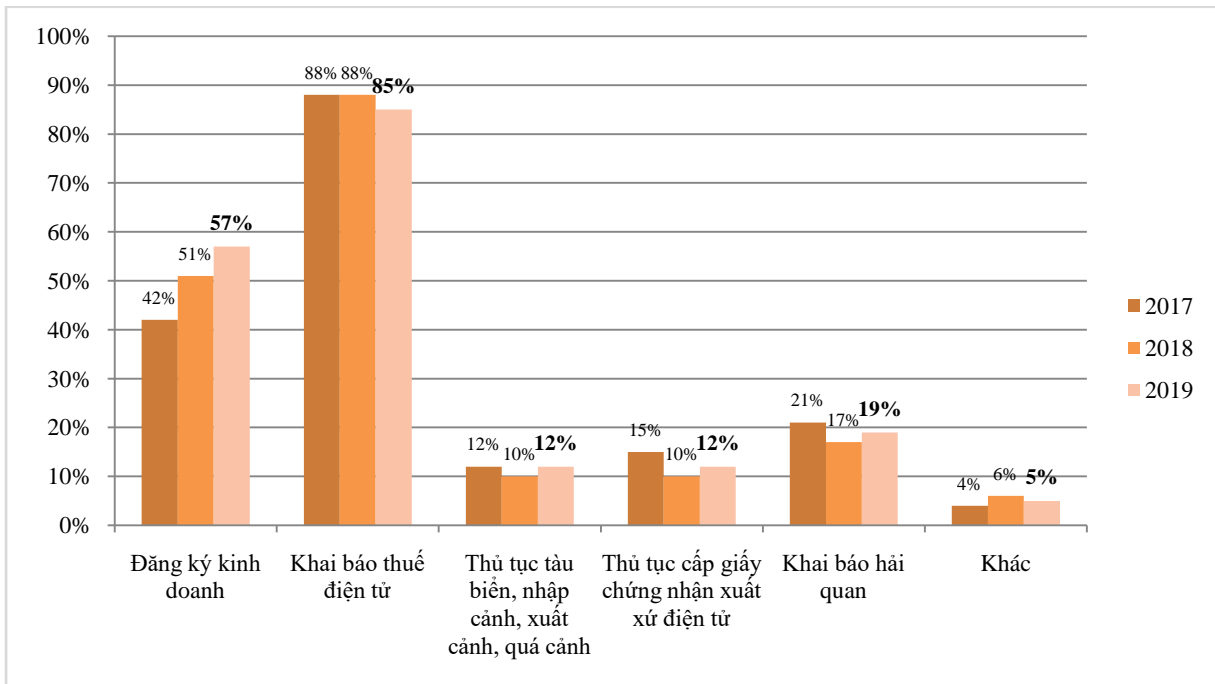
**Hình 32: Sử dụng dịch vụ công trực tuyến qua các năm**



Khai báo thuế điện tử vẫn là dịch vụ công được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất (85% doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ công trực tuyến cho biết họ dùng để khai báo thuế điện tử), tiếp theo đó là dịch vụ đăng ký kinh doanh (chiếm 57%).

Các dịch vụ công trực tuyến liên quan tới xuất nhập khẩu như thủ tục cấp giấy chứng nhận xuất xứ điện tử, khai báo hải quan, v.v... có mức độ sử dụng tương đương so với các năm trước.

Hình 33: Tình hình sử dụng một số dịch vụ công trực tuyến



**c. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến**

55% doanh nghiệp tham gia khảo sát đánh giá lợi ích của các dịch vụ công trực tuyến ở mức rất có ích, tỷ lệ này cũng không có sự thay đổi nhiều so với tỷ lệ 54% của năm 2018, trong vòng bốn năm trở lại đây xu hướng này đang phát triển ở mức tích cực.

Qua đó có thể thấy giá trị hữu ích của các dịch vụ công trực tuyến nói riêng và tổng thể môi trường kinh doanh trực tuyến ở Việt Nam hiện nay khá minh bạch và thuận lợi hơn cho doanh nghiệp. Áp dụng hiệu quả các dịch vụ công trực tuyến sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm một cách đáng kể những chi phí không chính thức.

Hình 34: Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến qua các năm

