

Phân tích chỉ số thương mại điện tử Đà Nẵng giai đoạn 2012- 2015 và các khuyến nghị

TS. CHỦ BÁ QUYẾT

Phát triển thương mại điện tử (TMĐT) là xu hướng chung tất yếu trên thế giới, tại Việt Nam, và cho hầu hết các doanh nghiệp, tổ chức, người dân tại thành phố Đà Nẵng. Hàng chục năm qua, phát triển TMĐT ở Đà Nẵng đã có những kết quả nhất định, được phản ánh qua các tính toán và đánh giá chỉ số TMĐT (gọi tắt là EBI) của Cục TMĐT và Công nghệ Thông tin Bộ Công Thương, của Hiệp hội TMĐT Việt Nam (VECOM). Bài viết dựa trên những dữ liệu được đánh giá trong các báo cáo TMĐT Việt Nam, báo cáo chỉ số EBI từ 2012- 2015, bài báo phân tích các chỉ số cấu thành chỉ số EBI, chỉ số EBI trong một số năm của Đà Nẵng, so sánh với một số tỉnh, thành phố khác, khu vực trên cả nước, từ đó đánh giá tình hình, những tồn tại trong phát triển các chỉ số cấu thành EBI và chỉ số EBI, đưa những khuyến nghị cần giải quyết, góp phần đẩy mạnh phát triển TMĐT tại thành phố Đà Nẵng trong thời gian tới.

Từ khóa: *Thương mại điện tử; chỉ số TMĐT (EBI), Nhân lực và hạ tầng, B2C, B2B, G2B, Đà Nẵng*

1. Giới thiệu

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của TMĐT trên thế giới từ giữa những năm 90 của thế kỉ trước, đầu những năm 2000, TMĐT khởi đầu phát triển ở Việt Nam.

Trong những năm qua, các cơ quan tổ chức Việt Nam đã xây dựng các báo cáo về phát triển TMĐT, qua đó đưa ra thực trạng ứng dụng, sự sẵn sàng tham gia TMĐT của các doanh nghiệp Việt Nam, những vấn đề cần giải quyết để thúc đẩy TMĐT [7,8]. Từ năm 2012, lần đầu tiên các cơ quan, tổ chức ở Việt Nam đã xây dựng chỉ số TMĐT, và ngày

càng hoàn thiện bộ chỉ số này theo hướng ngày càng sát với thực tế Việt Nam.

Sau bốn năm liên tục thực hiện, VECOM đã cung cấp một bộ số liệu về chỉ số TMĐT Việt Nam, gọi tắt là EBI cho nhiều tỉnh, thành phố trong cả nước. Tuy nhiên, với mỗi chỉ số cấu thành bộ chỉ số EBI, cũng như bộ chỉ số EBI mỗi năm chưa phản ánh được tốc độ phát triển chỉ số, mối quan hệ giữa phát triển các chỉ số thành phần có đồng đều hay khác biệt, không có so sánh sự phát triển chỉ số của tỉnh này với tỉnh khác, không làm rõ khoảng cách phát triển TMĐT giữa các tỉnh, thành phố có được thu hẹp hay ngày càng giãn ra...

Trong bài viết này, tác giả chọn Đà Nẵng là một thành phố trung tâm của miền Trung-Tây Nguyên để phân tích chỉ số phát triển



TMĐT, có so sánh với Hà Nội, và TP. Hồ Chí Minh, các giá trị trung bình của các chỉ số trên cả nước, khu vực miền Trung- Tây Nguyên, để từ đó làm rõ hơn quá trình phát triển các chỉ số TMĐT của Đà Nẵng trong bốn năm 2012- 2015, cũng như những khuyến nghị đối với Đà Nẵng (các doanh nghiệp, tổ chức, cơ quan nhà nước...) trong thời gian tới để thúc đẩy Đà Nẵng khai thác, ứng dụng và phát triển TMĐT hơn nữa.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Khái niệm và lợi ích về thương mại điện tử
TMĐT, tiếng Anh là electronic commerce, là hình thức quan trọng của các hoạt động thương mại trong xã hội thông tin. Kể từ khi xuất hiện cho đến khi được biết rộng rãi trên toàn thế giới, đã có nhiều cách hiểu, định nghĩa khác nhau về TMĐT. Theo Luật mẫu về TMĐT năm 1996 của Ủy ban Liên Hợp 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, nhưng không chỉ bao gồm các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hoá hoặc dịch vụ; thoả thuận phân phối; đại diện hoặc đại lý thương mại, uỷ thác hoa hồng, cho thuê dài hạn; xây dựng các công trình; tư vấn, kỹ thuật công trình; đầu tư; cấp vốn, ngân hàng; bảo hiểm; thoả thuận khai thác hoặc tô nhượng, liên doanh và các hình thức về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hoá hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ”. Luật mẫu không định nghĩa TMĐT mà đưa ra diễn giải thuật ngữ “thương mại”, theo đó phạm vi các hoạt động thương mại bao quát hầu hết lĩnh vực hoạt động kinh tế, việc mua bán hàng hóa chỉ là một trong các lĩnh vực ứng dụng của TMĐT [1, tr.19].

Theo Liên minh châu Âu (EU) định nghĩa, “TMĐT được hiểu là việc thực hiện hoạt động kinh doanh qua các phương tiện điện tử (PTĐT). Nó dựa trên việc xử lý và truyền dữ liệu điện tử dưới dạng văn bản, âm thanh và hình ảnh”. TMĐT gồm nhiều hành vi thương mại như hoạt động mua bán hàng

hóa qua các PTĐT, giao nhận các nội dung số qua mạng, chuyển tiền điện tử, tiếp thị trực tuyến, hợp tác thiết kế, chia sẻ tài nguyên mạng. Các PTĐT được sử dụng không chỉ là mạng Internet mà còn bao hàm các PTĐT khác như điện thoại, máy điện báo (Telex), máy fax, truyền hình kỹ thuật số... [1, tr.20]. TMĐT được thực hiện đối với cả thương mại hàng hóa và thương mại dịch vụ.

Theo Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), “TMĐT bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm thông qua các mạng viễn thông như Internet” [3, tr.9]. Cách hiểu này về TMĐT cho thấy, khái niệm “TMĐT” khá trùng lặp với thương mại Internet, tuy nhiên cả phạm vi các hoạt động thương mại và PTĐT đều giới hạn hẹp hơn định nghĩa đưa ra của EU.

Theo Ủy ban TMĐT của Tổ chức Hợp tác Kinh tế châu Á- Thái Bình Dương (APEC), “TMĐT là công việc kinh doanh được tiến hành thông qua truyền thông số liệu và công nghệ tin học kỹ thuật số” [1, 3]. Theo E. Turban et al. (2010) định nghĩa “TMĐT là quá trình mua, bán, truyền gửi hoặc trao đổi các sản phẩm, dịch vụ và thông tin thông qua các mạng máy tính, chủ yếu nhất là Internet và Intranet” [4, tr.4]. Như vậy, từ một số định nghĩa trình bày ở trên cho thấy, TMĐT có thể được hiểu theo nghĩa rộng hoặc hẹp tùy thuộc vào cách tiếp cận rộng hay hẹp của hai thuật ngữ “thương mại” và “PTĐT”. Theo nghĩa rộng thì TMĐT đồng nghĩa với hoạt động kinh doanh có sử dụng bất kỳ PTĐT nào và nó đã tồn tại từ khá lâu trước khi xuất hiện Internet. Theo nghĩa hẹp thì TMĐT gắn với hoạt động mua bán diễn ra qua mạng Internet, và nó ra đời cùng với mạng Internet.

Ở Việt Nam, các văn bản pháp luật của Nhà nước như Luật Giao dịch điện tử (Luật số 51/2005/QH-11), Nghị định về TMĐT (Nghị định số 57/2006/NĐ-CP) đều chưa giải thích thuật ngữ “TMĐT”. Luật số 51/2005/QH-11 chỉ giải thích thuật ngữ “giao dịch điện tử” là giao dịch thực hiện bằng các PTĐT, và PTĐT là “phương tiện hoạt động dựa trên công nghệ điện, điện tử, kỹ thuật số, từ tính, truyền dẫn không dây, quang học, điện từ hoặc công nghệ tương tự” [5, tr.9]. Ngoài ra, theo các Báo cáo TMĐT Việt Nam hàng năm của Bộ Công Thương Việt Nam cho thấy, TMĐT của Việt Nam được hiểu



theo nghĩa rộng. Các giao dịch thương mại được thực hiện qua điện thoại, máy điện tín (Telex), máy Fax, mạng cục bộ LAN, máy bán hàng tự động (POS)... cũng được xem là TMĐT [3, tr.9].

Theo Nghị định 52 của Chính phủ Việt Nam, thì hoạt động TMĐT là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng PTĐT có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác [6]. Như vậy, giao dịch TMĐT, hoạt động TMĐT là những khái niệm được sử dụng thay thế cho nhau, có nghĩa tương đồng, và cốt lõi đều gắn với việc sử dụng các PTĐT để thực hiện các hoạt động thương mại. Trong bài viết này, khái niệm TMĐT được hiểu theo nghĩa rộng.

TMĐT được chia thành một số loại chính dựa trên các chủ thể giao dịch là doanh nghiệp, người tiêu dùng, hoặc cơ quan của chính phủ. Loại giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, viết tắt là B2B là giao dịch mua bán giữa doanh nghiệp với nhau. Hình thức mua bán này thường được các doanh nghiệp sản xuất sử dụng trong mua bán nguyên liệu đầu vào, hoặc doanh nghiệp thương mại mua buôn hàng hóa từ doanh nghiệp sản xuất để tiếp tục bán cho người tiêu dùng qua Internet. Loại giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng, viết tắt là B2C là loại giao dịch mua bán giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng, doanh nghiệp là bên bán và người tiêu dùng là bên mua. Các giao dịch mua bán B2C gồm nhiều loại, nhưng chủ yếu nhất là mua bán lẻ điện tử. Loại giao dịch giữa các cơ quan nhà nước với doanh nghiệp, viết tắt là G2B.

Ứng dụng TMĐT đem lại nhiều lợi ích cho tất cả các chủ thể trên, và là một xu thế tất yếu đang diễn ra mạnh mẽ trên thế giới. Có thể kể đến một số lợi ích chính:

Một là, ứng dụng TMĐT giúp tiết kiệm chi phí và thời gian. Nhờ ứng dụng TMĐT, doanh nghiệp có thể tiết kiệm chi phí kinh doanh, cá nhân tiết kiệm chi phí trong tiêu dùng, xã hội tiết kiệm chi phí các nguồn lực và tài nguyên. Với lợi thế tốc độ giao dịch siêu nhanh theo tốc độ truyền thông qua Internet, việc phân phối và chia sẻ thông tin diễn ra cực kì nhanh chóng. Người mua, người bán có thể trao đổi thông tin tức thời dù ở bất kì khoảng cách nào, cho phép tiết kiệm thời gian lao động, chuyển

lao động cho hoạt động mua sắm sang các hoạt động sản xuất của cải vật chất khác tạo ra các giá trị mới cho xã hội [2].

Hai là, ứng dụng TMĐT giúp các chủ thể thực hiện quyền tự do kinh doanh dễ dàng hơn [2, tr.6]. Mọi cá nhân, doanh nghiệp có thể tham gia hoạt động kinh doanh qua mạng Internet mà trong thương mại truyền thống là khó có thể. Tự do kinh doanh là nguyên tắc quan trọng của nền kinh tế thị trường. Các chủ thể kinh doanh ứng dụng TMĐT sẽ có nhiều cơ hội hơn để tham gia các hoạt động kinh doanh, tìm kiếm khách hàng, phát triển thị trường, tăng doanh thu và lợi nhuận.

Ba là, ứng dụng TMĐT giúp các chủ thể kinh doanh cạnh tranh gay gắt hơn nhưng cũng bình đẳng hơn so với kinh doanh truyền thống. Trong thị trường điện tử, không bị giới hạn không gian và thời gian, các cửa hàng điện tử được mở liên tục đã tạo ra sự cạnh tranh theo thời gian thực 24/24, cạnh tranh phi biên giới; điều này không có trong kinh doanh truyền thống. Nhưng cũng chính đó, một cửa hàng nhỏ biết tận dụng và khai thác tốt TMĐT vẫn có thể triển khai kinh doanh trực tuyến dễ dàng và bình đẳng với các doanh nghiệp lớn trên mạng.

Bốn là, ứng dụng TMĐT giúp các chủ thể kinh doanh nâng cao năng lực cạnh tranh, tăng cường đổi mới công nghệ, đổi mới quản lí và cách thức kinh doanh, năng động hơn trong môi trường kinh doanh với nhiều thay đổi [3].

Năm là, đối với người tiêu dùng có thêm kênh mua sắm, nhiều sự lựa chọn hàng hóa, khả năng mua hàng giá rẻ hơn có chất lượng và được phục vụ tốt. Người tiêu dùng có thể tiếp cận nhiều thông tin về mua sắm, sử dụng sản phẩm nhanh chóng hơn, đa dạng hơn, làm cho vòng đời sản phẩm ngắn lại, hồi thúc các doanh nghiệp sản xuất tăng cường sáng tạo mẫu mã sản phẩm mới [1, tr.32]

Sáu là, ứng dụng TMĐT giúp cộng đồng xã hội phát triển, nâng cao dân trí, tạo thêm công việc mới trong xã hội, tiết kiệm tài nguyên cho xã hội, giảm bớt sự đi lại do trao đổi thông tin qua mạng từ xa, giảm ô nhiễm môi trường, cải thiện đời sống người dân, nâng cao thu nhập cộng đồng [2, tr.6]

2.1.2. Lý thuyết về chỉ số thương mại điện tử

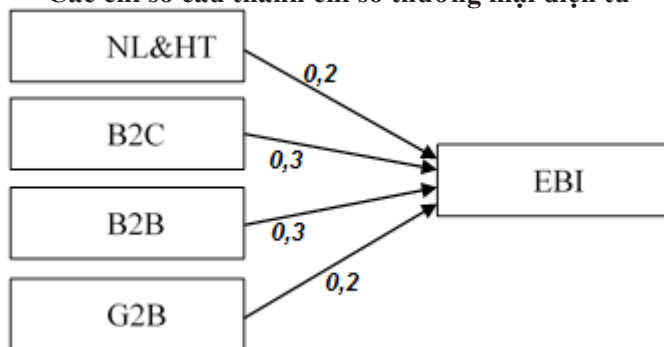
Chỉ số TMĐT về bản chất là một chỉ số tổng hợp,

được cấu thành từ bốn chỉ số thành phần. Mỗi chỉ số thành phần được xây dựng dựa trên các tiêu chí cố định và thay đổi, bổ sung qua các lần tính. Chỉ số TMĐT tổng hợp, gọi tắt là EBI được xây dựng dựa trên phương pháp đánh giá mức độ ứng dụng TMĐT của Trung tâm Phát triển quốc tế thuộc Đại học Havard [9, tr.100]. Chỉ số này xem xét mức độ ứng dụng TMĐT dựa trên bốn nhóm tiêu chí lớn là nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin NL&HT, chỉ số giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng B2C, chỉ số giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp B2B và chỉ số dịch vụ công trực tuyến G2B. Mỗi nhóm tiêu chí được đánh giá theo thang điểm 100 với hai chữ số thập phân và được gán một trọng số. Tổng điểm theo trọng số của cả bốn nhóm là cơ sở để đánh giá, phân loại mức độ ứng dụng thương mại điện tử của mỗi địa phương. Trong từng nhóm, mỗi tiêu chí cũng được cho điểm theo thang điểm 100 và gán cho các trọng số để thể hiện tầm quan trọng của tiêu chí trong nhóm tương ứng. Các trọng số cho từng nhóm cũng như các tiêu chí trong mỗi nhóm giữ ổn định trong một số năm để thuận lợi cho việc so sánh. Tuy nhiên, căn cứ theo thực tiễn phát triển TMĐT ở Việt Nam, và để các chỉ số này phản ánh ngày càng chính xác hơn thực trạng phát triển TMĐT ở các địa phương, cơ quan tiến hành xây dựng và điều tra đã điều chỉnh các tiêu chí trong mỗi chỉ số thành phần. Qua bốn năm thực hiện, trọng số các chỉ số vẫn giữ nguyên. Theo đó, chỉ số EBI được xác định theo công thức:

$$EBI = 0,2 \times NL\&HT + 0,3 \times B2C + 0,3 \times B2B + 0,2 \times G2B.$$

Có thể cho rằng hai chỉ số có hệ số 0,2 là chỉ số có trọng số thấp, ít quan trọng hơn hai chỉ số có hệ số 0,3. Như trong phương trình, chỉ số B2C và B2B phản ánh hiện thực hóa của kết quả phát triển TMĐT, nó chú trọng vào doanh số TMĐT, trong khi chỉ số NL&HT phản ánh sự chuẩn bị cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, mạng Internet, máy móc, thiết bị, nhân lực con người để tiến hành các ứng dụng TMĐT, có thể xem là chỉ số nguồn sinh ra chỉ số B2C và B2B (nếu không có nó, thì không có kết quả doanh số TMĐT). Còn chỉ số G2B vừa mang tính chỉ số phản ánh hiện thực hóa kết quả TMĐT (giống với chỉ số B2C, và B2B), vừa mang tính chất

Hình 1.
Các chỉ số cấu thành chỉ số thương mại điện tử



chỉ số nguồn sinh (giống với chỉ số NL&HT), nó đo lường mức độ hỗ trợ chính sách của các cơ quan nhà nước cho phát triển TMĐT. Mô hình về mối liên quan chỉ số EBI với bốn chỉ số thành phần được minh họa trong Hình 1.

Cụ thể về các chỉ số thành phần ICT, B2C, B2B, G2B như sau:

- Chỉ số về ICT&HR, có trọng số cấu thành 20% của EBI. Chỉ số này được tính toán dựa vào nhiều tiêu chí như nguồn nhân lực hiện tại đã đáp ứng thế nào về nhu cầu triển khai công nghệ thông tin và TMĐT của doanh nghiệp, doanh nghiệp có khó khăn khi cần tuyển dụng lao động có kỹ năng về công nghệ thông tin và TMĐT, các hình thức đào tạo nhân viên, tỷ lệ cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin và TMĐT, cũng như các tiêu chí về trang bị máy tính, kết nối Internet (trong doanh nghiệp và người dân, hộ gia đình). Trên thực tế, cần đánh giá ICT&HR không chỉ đối với doanh nghiệp, tổ chức ứng dụng TMĐT, mà cần đánh giá mức độ sẵn sàng ứng dụng TMĐT của người dân, hộ gia đình (thành phần rất lớn, và thụ hưởng lợi ích cuối cùng từ TMĐT).
- Chỉ số giao dịch TMĐT B2C có trọng số cấu thành 30% của EBI. Chỉ số này được xây dựng dựa trên các tiêu chí chủ yếu như: tình hình sử dụng email cho các hoạt động thương mại như giao kết hợp đồng, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm và doanh nghiệp, giao dịch với khách hàng, chăm sóc khách hàng...; xây dựng và vận hành website của doanh nghiệp; tình hình tham gia các sàn TMĐT; tình hình sử dụng các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt; bảo vệ thông tin cá nhân. Đối với các doanh nghiệp đã có website TMĐT, các thông tin về tần suất cập nhật website, số lượng cán bộ phụ trách,



các hình thức quảng bá website, những tính năng chủ yếu của website như giới thiệu thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm và dịch vụ, cho phép đặt hàng trực tuyến, cho phép thanh toán trực tuyến, chăm sóc khách hàng trực tuyến... cũng được đánh giá, cho điểm.

- Chỉ số giao dịch TMĐT B2B có trọng số cấu thành 30% của EBI. Chỉ số này coi trọng tới việc doanh nghiệp triển khai các phần mềm lập kế hoạch nguồn lực (ERP), quản trị quan hệ khách hàng (CRM), quản lý hệ thống cung ứng... bởi việc triển khai các phần mềm này đòi hỏi phải có sự tổ chức quản lý khoa học, quyết tâm ứng dụng CNTT ở mọi cấp quản lý, sự đầu tư cao cho CNTT và TMĐT. Trên cơ sở triển khai thành công các phần mềm này thì doanh nghiệp mới thực sự có điều kiện để tiến hành các hoạt động TMĐT trên quy mô lớn, an toàn và hiệu quả. Chỉ số B2B cũng chú trọng xem xét thực tiễn nhận đơn đặt hàng và đặt hàng trực tuyến của các doanh nghiệp, tỷ lệ tổng giá trị các đơn đặt hàng trên tổng doanh thu của doanh nghiệp.

- Chỉ số dịch vụ công trực tuyến G2B có trọng số cấu thành 20% của EBI. Chỉ số giao dịch G2B đánh giá mức độ doanh nghiệp thường xuyên tra cứu thông tin trên các website của cơ quan nhà nước, sử dụng các dịch vụ công trực tuyến liên quan tới hoạt động thương mại, tìm kiếm thông tin đấu thầu tại các website của cơ quan nhà nước... Hoạt động TMĐT là không thể tách rời hoạt động cung cấp trực tuyến các dịch vụ công của các cơ quan nhà nước, như hải quan điện tử, cấp chứng nhận xuất xứ điện tử, khai báo thuế trực tuyến..., do vậy đánh giá chỉ số G2B của mỗi địa phương có ý nghĩa đối với đánh giá chỉ số TMĐT mỗi địa phương.

Việc đánh giá đầy đủ, chính xác các chỉ số thành phần giúp cho các cơ quan, tổ chức và doanh nghiệp, người nghiên cứu có thể nắm bắt được tình hình và mức độ ứng dụng TMĐT của từng địa phương (tỉnh, thành phố), làm cơ sở cho việc so sánh sự phát triển nhanh hay chậm giữa các năm của mỗi tỉnh, thành phố, cũng như so sánh giữa các tỉnh, thành phố với nhau, từ đó các cơ quan hữu quan có thể có những giải pháp, chính sách thích hợp, và chiến lược trong phát triển TMĐT cho mỗi tỉnh, thành phố hiệu quả.

Hai yếu tố quyết định mỗi chỉ số là trọng số và mức

điểm chỉ số theo thang điểm 100. Với phương pháp đánh giá này, hai chỉ số có trọng số 0,3 là B2C và B2B sẽ được xem là quan trọng hơn so với hai chỉ số có trọng số là 0,2 là NL&HT và G2B. Với thang điểm 100 cho mỗi chỉ số, mức điểm càng cao chứng tỏ chỉ số đó có mức độ phát triển tốt, hoặc rất tốt, và ngược lại, điểm càng thấp, phản ánh mức độ kém phát triển.

Mặc dù với thang điểm 100 cho mỗi chỉ số, điều này không có nghĩa là sự phân phối thang điểm của các tỉnh, thành phố được thống kê phải tuân theo luật phân phối chuẩn. Trong đánh giá mức điểm số các tỉnh, thành phố được điều tra luôn tính được mức điểm trung bình (mean), cũng như các giá trị thống kê khác trung vị (median), mode, khoảng (range). Ở đây, giá trị trung bình (mean) được sử dụng như là tham chiếu với mức điểm của từng chỉ số cấu thành chỉ số EBI của Đà Nẵng theo các năm. Do vậy, ngoài hai yếu tố quyết định mỗi chỉ số nêu trên, đánh giá chỉ số về mức điểm còn dựa trên so sánh với giá trị trung bình, và nếu so với tỉnh, thành phố nào có thể so sánh giá trị tuyệt đối hoặc tương đối của mức điểm.

Như vậy, nếu chỉ có tổng hợp về đánh giá mức điểm các chỉ số và xếp vị trí các tỉnh, thành phố theo từng chỉ số cấu thành và chỉ số EBI như các Báo cáo TMĐT Việt Nam thường niên và Báo cáo chỉ số TMĐT Việt Nam từ 2013- 2015 đã làm, thì chưa làm rõ được sự phát triển của từng chỉ số trong thời gian dài (từ 2012- 2015), chưa thấy rõ mức tăng điểm là cao hay thấp, chưa có so sánh với mức tăng điểm trung bình, đặc biệt chưa thấy được khoảng cách mức điểm đạt được của các chỉ số thành phần, chỉ số EBI có xu hướng thu hẹp hay ngày càng giãn rộng ra.

Bài báo này chủ yếu phân tích chỉ số EBI của Đà Nẵng trong thời gian 2012-2015, các chỉ số thành phần theo các khía cạnh đã bàn luận trên mà không đi sâu phân tích bản chất từng chỉ số, cũng như đối với mỗi chỉ số cấu thành EBI, cần bổ sung tiêu chí nào, tiêu chí nào là trọng tâm, cần sửa đổi. Các trọng số cho mỗi chỉ số cấu thành được giữ nguyên.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo cách thức nghiên cứu tài liệu, kết hợp các phương pháp tổng hợp,



Bảng 1. Các chỉ số cấu thành và chỉ số EBI

Tên địa phương	Năm 2012					Năm 2013					Năm 2014					Năm 2015				
	NL&HT	B2C	B2B	G2B	EBI	NL&HT	B2C	B2B	G2B	EBI	NL&HT	B2C	B2B	G2B	EBI	NL&HT	B2C	B2B	G2B	EBI
Hà Nội	71.27	56.22	65.84	75.70	64.01	76.0	61.7	67.6	69.5	67.9	78.4	65.4	76.1	72.3	72.6	84.7	68.9	61.0	76.0	72.0
TP. HCM	71.04	53.82	68.35	68.0	64.46	73.9	58.9	71.7	72.1	68.4	77.6	64.7	76.8	72.8	72.5	80.3	70.2	67.8	77.8	73.3
Đà Nẵng	68.76	52.56	62.52	68.90	62.06	71.3	54.4	68.0	70.7	65.1	73.2	56.8	69.7	72.8	67.2	67.3	59.4	54.6	79.0	62.3
Mean VN						61.5	49.1	56.3	58.8	55.7	61.4	51.7	56.9	58.3	56.5	45.8	46.9	30.1	65.5	45.4
Mean KV ¹						61.5	49.1	54.5	58.1	58.1	61.31	51.6	57.01	59.0	56.6	45.8	46.3	31.1	63.7	43.6

¹ Khu vực miền Trung-Tây Nguyên

thống kê, so sánh, và phân tích. Các dữ liệu được thu thập là dữ liệu thứ cấp, trong báo cáo TMĐT Việt Nam từ năm 2012 đến 2015, và báo cáo chỉ số TMĐT Việt Nam EBUSINESS INDEX từ năm 2013 đến 2015 [9, 10].

Xử lý dữ liệu và tính toán giá trị trung bình cho mỗi chỉ số thành phần cấu thành chỉ số EBI cho khu vực miền Trung- Tây Nguyên: gồm 13 địa phương từ Quảng Trị đến Khánh Hòa và 5 tỉnh Tây Nguyên: Kon Tum, Gia Lai, Đak Lak, Đak Nông và Lâm Đồng, chỉ số giá trị trung bình của 63 tỉnh, thành phố trên cả nước năm 2014, 2015, của các tỉnh, thành phố được đánh giá năm 2012, 2013.

Với mục đích so sánh các chỉ số cấu thành EBI và chỉ số EBI của Đà Nẵng với các chỉ số tương ứng của hai thành phố đứng đầu cả nước là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, các dữ liệu được tổng hợp và lập thành Bảng 1.

Trong Bảng 1, giá trị trung bình năm 2012 cho cả nước và khu vực miền Trung- Tây Nguyên không có dữ liệu đầy đủ, cụ thể năm 2012 chỉ có điều tra và đánh giá 22 tỉnh, thành phố trên cả nước, khu vực miền Trung- Tây Nguyên chỉ có 2 tỉnh là Đà Nẵng và Lâm Đồng. Phân tích dữ liệu, vẽ biểu đồ bằng sử dụng phần mềm Microsoft Excel 2010.

3. Kết quả và đánh giá

Từ các số liệu được xử lý, Hình 2 dưới đây minh họa điểm các chỉ số thành phần cấu thành chỉ số thương mại điện tử EBI của thành phố Đà Nẵng trong thời gian từ năm 2012 đến 2015.

Về chỉ số điểm nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin (NL&HT) của Đà Nẵng, điểm chỉ số này tăng liên tục từ năm 2012 đến 2014, năm 2013 tăng 2,64 điểm so với năm 2012, năm 2014 tăng 1,90 điểm so với năm 2013. Vì năm 2015 là năm đầu tiên có đưa tên miền là một tiêu chí cấu thành trong xây dựng chỉ số NL&HT, chỉ số này của Đà Nẵng giảm 5,9 điểm so với năm 2014, điểm trung bình của chỉ số thành phần này năm 2015 của cả nước giảm 15,6 điểm so với năm 2014.

Cũng theo kết quả thống kê của VECOM (2015), nguyên nhân giảm điểm chỉ số NL&HT của Đà Nẵng nói riêng và các tỉnh, thành phố của Việt Nam nói chung so với các năm trước trong tính toán là do tên miền được tính là một tiêu chí bổ sung đánh giá chỉ số NL&HT, mà tiêu chí này Đà Nẵng cũng có vị trí thấp. Nếu Đà Nẵng muốn tăng điểm số chỉ số NL&HT, các doanh nghiệp trên địa bàn cần chú trọng gia tăng số tên miền “.vn” trong thời gian tới.

Theo tính toán của VECOM (2015), Đà Nẵng đứng vị trí thứ ba, sau TP Hồ Chí Minh và Hà Nội là hai địa phương dẫn đầu cả nước. Tuy nhiên, với điểm chỉ số này liên tục trong bốn năm từ 2012- 2015 ở vào ngưỡng dao động mức điểm 67,30 đến 73,20 trên thang điểm 100, có thể coi Đà Nẵng là một thành phố có sự chuẩn bị khá tốt về nguồn nhân lực và hạ tầng CNTT cho việc ứng dụng TMĐT.

Về chỉ số điểm B2C, có sự tăng trưởng dần dần từ 2012- 2015. Năm 2014 đã bổ sung hai tiêu chí là kinh doanh trên các mạng xã hội và sử dụng các ứng dụng di động vào tính điểm chỉ số B2C. Năm 2015 khi xây dựng chỉ số thành phần giao dịch



Hình 2. Biểu đồ điểm các chỉ số cấu thành chỉ số EBI theo thang điểm 100 từ năm 2012- 2015



thứ 3, còn các năm 2012, 2014, 2015, Đà Nẵng có vị trí đứng thứ 1 cả nước. Trong nhóm bốn chỉ số thành phần cấu thành chỉ số EBI, thì chỉ số này của Đà Nẵng có mức điểm cao nhất, và tính trung bình của cả nước, chỉ số này của Đà Nẵng là có điểm cao nhất (cột cao nhất phía

B2C đã bổ sung tiêu chí thu nhập bình quân đầu người theo địa phương. Kết quả tổng hợp trên biểu đồ cho thấy điểm chỉ số này tăng dần, mức tăng thấp, bình quân mỗi năm tăng 1,71 điểm. Riêng năm 2015, điểm trung bình cho cho chỉ số B2C giảm, thấp hơn năm 2014 và các năm trước, nhưng điểm chỉ số này của Đà Nẵng vẫn cao hơn các năm trước. Với điểm số chỉ số B2C đạt được, Đà Nẵng có vị trí đứng thứ 5 cả nước năm 2015, và 2014, đứng thứ 9/47 tỉnh, thành phố năm 2013 và đứng thứ 4/22 tỉnh thành phố năm 2012.

Về chỉ số điểm B2B, cũng có sự tăng dần từ 2012- 2014, mức tăng trung bình là 2,4 điểm/năm. Năm 2015, do đưa thêm tiêu chí số lượng doanh nghiệp theo dân số của từng địa phương để tính điểm chỉ số B2B, điểm chỉ số này của Đà Nẵng tụt 15,1 điểm so với năm 2014. Đáng chú ý là Đà Nẵng đã tăng 2 vị trí xếp hạng năm 2014 so với năm 2012, 2013 và tiếp tục duy trì vị trí số 3 năm 2015, chỉ sau Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.

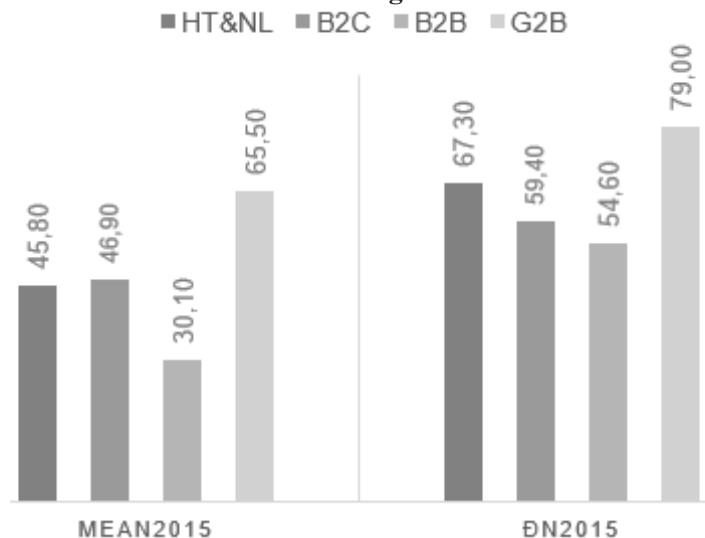
Về chỉ số điểm G2B, có thể xem đây là chỉ số tốt nhất trong bốn chỉ số thành phần cấu thành EBI của Đà Nẵng, với mức điểm tăng liên tục từ năm 2012 đến 2015, bình quân 2,5 điểm/năm. Không những thế, về vị trí xếp hạng, ngoại trừ năm 2013 Đà Nẵng đứng

bên phải trong hai biểu đồ trong Hình 3).

Chỉ số EBI tăng dần đều từ năm 2012- 2014 cùng chiều (tương đồng) với sự gia tăng của bốn chỉ số cấu thành. Riêng năm 2015, do có hai chỉ số thành phần giảm và hai chỉ số tăng, chỉ số EBI được tính toán cũng giảm đi (xem Hình 4). Các chỉ số giảm đi chủ yếu là do thay đổi cách tính.

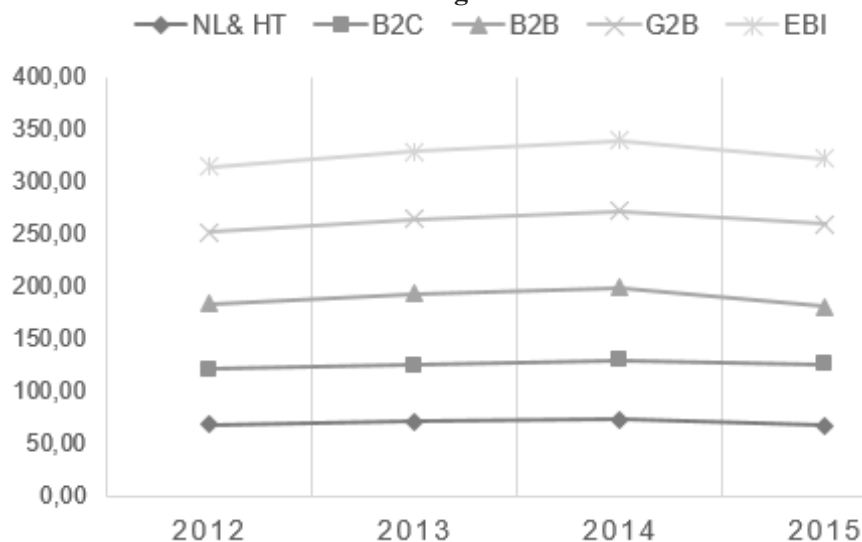
Điểm các chỉ số cấu thành EBI vừa là cơ sở để tính toán chỉ số EBI của Đà Nẵng, và cũng để xác định vị trí Đà Nẵng so với các tỉnh, thành phố trên cả

Hình 3. Biểu đồ so sánh điểm trung bình các chỉ số cấu thành EBI của Việt Nam và điểm các chỉ số cấu thành EBI của Đà Nẵng năm 2015





Hình 4. Biểu đồ tương quan điểm chỉ số EBI với điểm bốn chỉ số cấu thành EBI của Đà Nẵng từ năm 2012-2015



nước theo góc độ, vị trí theo chỉ số cấu thành và vị trí theo chỉ số tổng hợp EBI.

Với điểm chỉ số đạt được và theo công thức tính về trọng số các chỉ số đã cho kết quả xác định được vị trí của chỉ số EBI Đà Nẵng, đứng thứ 3 trong hai năm 2014, 2015 trong tổng số 63 tỉnh, thành phố cả nước, đứng thứ 3 năm 2013 trong số 47 tỉnh, đứng thứ 3 năm 2012 trong số 22 tỉnh tham gia điều tra. So với Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh là hai thành phố luôn đứng vị trí số 1 hoặc số 2 trong kết quả điều tra, Đà Nẵng có chỉ số G2B đứng thứ 1 năm 2012, tụt xuống vị trí thứ 3 năm 2013, trở lại vị trí đứng thứ 1 năm 2014 và 2015. Trong khi khoảng cách điểm chỉ số này với các vị trí thứ 2, thứ 3 trong bảng xếp hạng là rất nhỏ, đặc biệt TP. Hồ Chí Minh có điểm số chỉ số G2B tăng khá nhanh, tăng 4,1 điểm năm 2013 lên vị trí thứ 1, năm 2015 tăng 5 điểm, đứng vị trí thứ 2. Chỉ số này của Đà Nẵng tăng bình quân 4 năm là 2,5 điểm, cao hơn mức tăng bình quân của TP. Hồ Chí Minh 2,45 điểm một chút, và thấp hơn thủ đô Hà Nội có mức tăng 2,57 điểm. Có thể thấy, ba thành phố đứng đầu cả nước luôn duy trì được vị trí và đều có mức tăng chỉ số gần nhau trong suốt bốn năm.

Với chỉ số B2B, năm 2012 và 2013 Đà Nẵng đứng thứ 5, năm 2014 và 2015 vươn lên vị trí thứ 3. Như vậy, về vị trí, chỉ tiêu này của Đà Nẵng đã tăng 2 vị trí và liên tục giữ vị trí số 3 trong hai năm. Xét về điểm số, trong 3 năm 2012- 2014, bình quân tăng 2,39 điểm. Riêng năm 2015, do thay đổi cách tính,

bổ sung tiêu chí số lượng doanh nghiệp theo dân số của từng địa phương vào tính chỉ số B2B, dẫn tới điểm chỉ số này của hầu hết các tỉnh, thành phố trên cả nước đều giảm. So với Hà Nội, mức giảm 15,1 điểm, TP. Hồ Chí Minh giảm 9 điểm, thì Đà Nẵng giảm cao nhất, tới 15,3 điểm. Bảng 2 tính toán cho thấy, xu hướng khoảng cách chênh lệch của B2B đang có xu hướng tăng, nghĩa là mặc dù Đà Nẵng có tăng điểm, tăng vị trí trong thời gian từ 2012- 2015 nhưng mức tăng điểm không đủ

cải thiện khoảng cách chênh lệch với hai vị trí dẫn đầu, là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.

Về chỉ số NL&HT và chỉ số B2C của Đà Nẵng lại càng thể hiện rõ khoảng cách chênh lệch điểm số ngày càng xa so với Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Năm 2012, điểm số B2C của Đà Nẵng đứng thứ 4, chênh lệch vị trí thứ 2 là TP. Hồ Chí Minh 1,26 điểm, chênh lệch vị trí thứ 1 là Hà Nội 3,66 điểm. Năm 2013, Đà Nẵng tụt xuống vị trí thứ 9, chênh lệch vị trí thứ 2 (TP. Hồ Chí Minh) là 4,5 điểm, chênh lệch vị trí thứ 1 (Hà Nội) là 7,3 điểm. Năm 2014, Đà Nẵng tăng 4 vị trí, về vị trí thứ 5, chênh lệch vị trí thứ 2 (TP. Hồ Chí Minh) là 7,9 điểm, và chênh lệch vị trí thứ 1 (Hà Nội) là 8,6 điểm. Năm 2015, Đà Nẵng vẫn duy trì vị trí thứ 5, tăng 1,4 điểm, kém 9,5 điểm vị trí thứ 2 (Hà Nội), kém vị trí thứ 1 (TP. Hồ Chí Minh) 10,8 điểm. Ngoài lí do trong năm 2015 có đưa bổ sung tiêu chí thu nhập bình quân đầu người theo địa phương vào chỉ số B2C, có thể là nguyên nhân dẫn tới những thay đổi (như TP. Hồ Chí Minh vượt lên dẫn đầu, Hà Nội tụt xuống vị trí thứ 2), và mặc dù mức tăng điểm 2014-2015 chỉ là 1,4 điểm ngang bằng với mức tăng bình quân từ 2012-2014 là 1,41 điểm, cho thấy điểm số chỉ số B2C của Đà Nẵng ngày càng giãn cách so với Hà Nội, và TP. Hồ Chí Minh. Tương tự với chỉ số NL&HT, Đà Nẵng đứng vị trí thứ 4 năm 2012, chênh lệch vị trí thứ 2 (TP. Hồ Chí Minh) là 2,28 điểm, chênh lệch vị trí thứ 1 (Hà Nội) 2,51 điểm. Năm 2013, Đà Nẵng tiếp tục đứng vị trí thứ 4, tăng



Bảng 2. Điểm chênh lệch của các chỉ số của Đà Nẵng so với tỉnh/thành phố có vị trí thứ 2

Năm	Điểm chênh lệch của chỉ số				
	HT&NNL	B2C	B2B	G2B	TMĐT
2012	2,28	1,26	3,32	-0,90	1,95
2013	2,6	4,5	3,7	1,4	2,80
2014	3,4	7,9	6,4	0	5,30
2015	13,0	9,5	6,4	-1,2	9,70

2,54 điểm, nhưng chênh lệch điểm với hai vị trí thứ 1 và thứ 2 lại lớn hơn. Năm 2014, Đà Nẵng vươn lên và vị trí thứ 3 và duy trì năm 2015, tuy nhiên với việc bổ sung tiêu chí đánh giá chỉ tiêu này, đã đẩy khoảng cách điểm chỉ số của Đà Nẵng rất lớn với vị trí thứ hai, và thứ nhất, tới 17,4 điểm (Bảng 2). Như vậy, dù có thay đổi cách tính chỉ số (xu hướng

bổ sung các tiêu chí để phản ánh ngày càng đầy đủ hơn), các chỉ số của Đà Nẵng có xu hướng tăng, đưa Đà Nẵng có vị trí trong danh sách 3 tỉnh, thành phố có các chỉ số cấu thành chỉ số EBI cao nhất cả nước, liên tục đứng vị trí thứ 3 trong thời gian 2012-2015, chỉ sau Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh.

Tuy nhiên, qua phân tích các chỉ số cấu thành có thể thấy, ngoài chỉ số G2B luôn duy trì vị trí cao, nhưng khoảng cách điểm số chênh lệch với vị trí thấp hơn là rất nhỏ. Ngược lại, chỉ số NL&HT như đã trình bày là chỉ số thể hiện khả năng đáp ứng nhu cầu triển khai CNTT & TMĐT của doanh nghiệp, các cơ quan tổ chức, người dân trên địa bàn có tăng, nhưng mức điểm tăng thấp, dẫn tới khoảng cách ngày càng xa của Đà Nẵng với Hà Nội, và TP. Hồ

Chí Minh. Hai chỉ số B2C và B2B cũng có mức tăng điểm thấp, phản ánh xu hướng dẫn khoảng cách ngày càng xa của Đà Nẵng với Hà Nội, và TP. Hồ Chí Minh mặc dù có trọng số 0,6 cấu thành chỉ số EBI, kết quả là chỉ số EBI của Đà Nẵng có tăng vị trí nhưng theo xu hướng khoảng cách điểm ngày càng dẫn xa so với Hà Nội, và TP. Hồ Chí Minh (Hình 5).

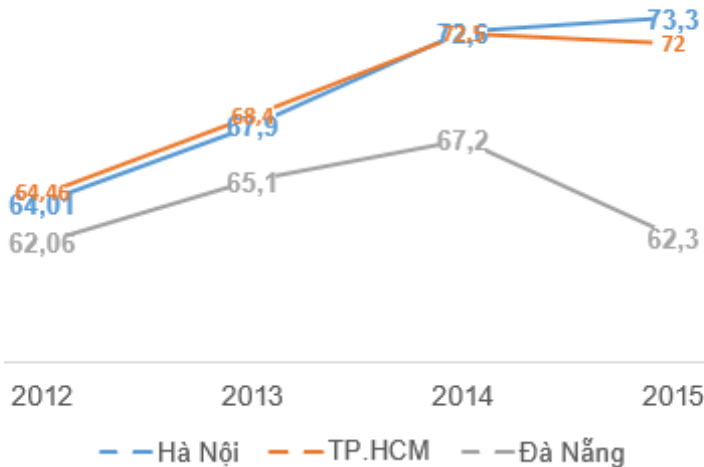
Nếu như chỉ số NL&HT cho biết khả năng chuẩn bị ứng dụng TMĐT, thì chỉ số B2C phản ánh mức độ sẵn sàng về giao dịch trực tuyến của doanh nghiệp với người tiêu dùng. Chỉ số này tăng thấp biểu hiện mức độ sẵn sàng về giao dịch trực tuyến thấp.

Doanh nghiệp chưa sẵn sàng ở mức cao cho hoạt động mua bán lẻ trực tuyến giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng.

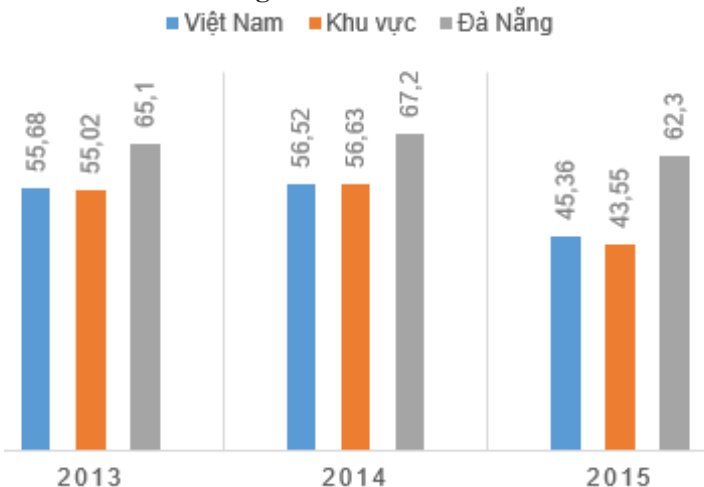
Nếu xem xét các mức điểm, thì chỉ số G2B và NL&HT có điểm số cao, trong khi chỉ số B2C có mức điểm thấp nhất. Trong khi điểm trung bình giai đoạn 2012- 2015 của chỉ số NNL&HT là 70,14; của chỉ số G2B là 72,85, thì trung bình điểm chỉ số B2C chỉ là 55,79/100 điểm, phản ánh mức khai thác TMĐT B2C của doanh nghiệp của Đà Nẵng còn dưới khả năng sẵn sàng.

Mặc dù vậy, riêng đối với khu vực miền Trung- Tây Nguyên, Đà Nẵng luôn có vị trí dẫn đầu về chỉ số EBI, và hầu hết các chỉ số cấu thành cũng luôn cao hơn các tỉnh, thành

Hình 5. Biểu đồ điểm chỉ số EBI của Đà Nẵng, Hà Nội, và TP. Hồ Chí Minh từ năm 2012- 2015



Hình 6. So sánh điểm chỉ số EBI trung bình của các tỉnh trên cả nước, khu vực miền Trung- Tây Nguyên, và Đà Nẵng từ năm 2013- 2015





phổ trong khu vực. Một lưu ý là, khu vực miền Trung- Tây Nguyên với 13 tỉnh, thành phố có điểm trung bình các chỉ số cấu thành chỉ số EBI và điểm chỉ số EBI trong thời gian 2013- 2015 luôn bằng hoặc chênh lệch rất nhỏ so với điểm trung bình các chỉ số cấu thành chỉ số EBI và điểm chỉ số EBI của các tỉnh, thành phố trên cả nước (Hình 6).

4. Khuyến nghị và đề xuất hướng nghiên cứu

Kết quả phân tích chỉ số TMĐT của thành phố Đà Nẵng từ năm 2012- 2015 cho thấy Đà Nẵng đã duy trì được mức độ phát triển TMĐT, giữ được vị trí là thành phố đứng thứ 3 trên cả nước về phát triển TMĐT. Phân tích cũng cho thấy, về cơ sở hạ tầng, nhân lực (chỉ số NL&HT), về cơ chế, chính sách hỗ trợ TMĐT và chính phủ điện tử (chỉ số G2B) có mức điểm khá cao phản ánh mức độ sẵn sàng tốt cho phát triển TMĐT. Hai chỉ số B2C và B2B có tổng trọng số 60%, là hai chỉ số quan trọng phản ánh mức độ ứng dụng TMĐT, nhưng mức điểm số hai chỉ số này không cao, và đang có xu hướng dẫn

khoảng cách ngày càng lớn so với Hà Nội, và TP. Hồ Chí Minh, dẫn đến khoảng cách chỉ số EBI của Đà Nẵng so với Hà Nội, và TP. Hồ Chí Minh cũng ngày càng lớn hơn.

Như vậy, tiếp tục duy trì vị trí thứ 3 trên cả nước về phát triển TMĐT là cần thiết, nếu cải thiện được vị trí lại càng tốt hơn. Muốn vậy, Đà Nẵng (các doanh nghiệp, tổ chức, người dân...) cần chú trọng phát triển các hoạt động TMĐT B2C và B2B, cải thiện các tiêu chí trong các chỉ số B2C, và B2B dần đưa mức điểm hai chỉ số trọng tâm này tăng, trước hết giảm dần khoảng cách với Hà Nội, và TP. Hồ Chí Minh trong năm 2016, phấn đấu đến 2020 có thể cải thiện được vị trí xếp hạng.

Cần có thêm những nghiên cứu chuyên sâu về bản chất từng chỉ số cấu thành chỉ số EBI, cũng như đối với mỗi chỉ số cấu thành EBI, cần bổ sung tiêu chí nào, tiêu chí nào là trọng tâm, cần sửa đổi, thậm chí có thể thay đổi cả trọng số cho mỗi chỉ số cấu thành qua nghiên cứu tương quan với chỉ số EBI. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Văn Minh (2011), *Giáo trình Thương mại điện tử căn bản*, NXB Thống kê, Hà Nội.
2. Chử Bá Quyết (2013), *Phát triển dịch vụ hỗ trợ mua bán trực tuyến ở Việt Nam, luận án tiến sĩ kinh tế*, Đại học Thương mại.
3. VCCI (2004), *Sổ tay TMĐT cho doanh nghiệp*, NXB thống kê
4. E. Turban, David King, Jae Lee, Ting-Peng Liang. (2010), *Electronic Commerce 2010 A Managerial Perspective*, Printice Hall.
5. Báo cáo Hiện trạng ứng dụng TMĐT Việt Nam năm 2003 của Ban Công nghệ thông tin và TMĐT Bộ Thương mại.
6. Báo cáo TMĐT Việt Nam năm 2004 của Vụ TMĐT.
7. Báo cáo TMĐT Việt Nam năm 2012, 2013, 2014, 2015 của Cục TMĐT và Công nghệ thông tin.
8. Báo cáo chỉ số TMĐT Việt Nam năm 2013, 2014, 2015 của Hiệp hội TMĐT Việt Nam.
9. Statista, <https://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/>

SUMMARY

Analysis of Da Nang's e-commerce indicator period 2012- 2015 and recommendations

Development of e-commerce (e-commerce) is a general trend in the world, in Vietnam, and for most businesses, organizations and people in the city of Da Nang. With dozens of years, e-commerce in Danang has achieved results identified, is reflected in the calculation and evaluation of e-commerce index (called EBI) of e-commerce and Information Technology Department of Industry and Trade (VECITA), Vietnam e-commerce Association VECOM. Based on these data in Vietnam E-commerce reports, EBI report indicators from 2012-2015, this paper analyzed the constituent indicators in EBI, EBI index in some years of Danang, compared to a number of provinces, cities, regions across the country to assessed the status, the existence in development of indicators constitute EBI, EBI, and give recommendations to be addressed to speed up the development of e-commerce in the city of Da Nang in the near future.

Key Words: Ecommerce, EBI, B2C, B2B, G2B, Da Nang.

Quyết Ba Chu, PhD.

Working Organization: Vietnam Commercial University

THÔNG TIN TÁC GIẢ

Chử Bá Quyết, Tiến sĩ

Đơn vị công tác: Khoa Thương mại điện tử, Đại học Thương mại

Lĩnh vực nghiên cứu chính: Thương mại điện tử, dịch vụ ngân hàng điện tử

Tạp chí tiêu biểu đã có bài viết đăng tải: Tạp chí khoa học Thương mại, Tạp chí KHĐT Ngân hàng

Email: quyetcb@dhtm.edu.vn