

**SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ  
TÁC ĐỘNG CỦA SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ  
TỚI HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH CỦA DOANH NGHIỆP  
TRONG BỐI CẢNH COVID-19**

**Đoàn Ngọc Thắng<sup>1</sup>**

*Học viện Ngân hàng, Hà Nội, Việt Nam*

**Đỗ Phú Đông**

*Học viện Ngân hàng, Hà Nội, Việt Nam*

**Biện Thanh Huyền**

*Học viện Ngân hàng, Hà Nội, Việt Nam*

**Ngày nhận:** 10/08/2021; **Ngày hoàn thành biên tập:** 04/05/2022; **Ngày duyệt đăng:** 14/05/2022

**Tóm tắt:** Bài viết nghiên cứu về việc sử dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp và đánh giá tác động của thương mại điện tử tới hiệu quả hoạt động tài chính của doanh nghiệp giai đoạn 2020-2021. Kết quả hồi quy theo phương pháp Probit cho thấy xác suất doanh nghiệp sử dụng thương mại điện tử trong bối cảnh COVID-19 tăng lên nhưng có sự khác nhau giữa các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng của doanh nghiệp. Khối doanh nghiệp vừa và nhỏ thường nhạy cảm hơn nên chịu tác động từ nhiều yếu tố: việc đóng cửa doanh nghiệp, ngừng sản xuất sản phẩm, giảm cầu, giảm cung, giảm số lao động, giảm khả năng thanh khoản và sự hỗ trợ từ chính phủ. Trong khi đó, quyết định sử dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp lớn thì chỉ bị ảnh hưởng bởi việc đóng cửa doanh nghiệp, ngừng sản xuất sản phẩm, giảm số lao động, tính thanh khoản và những hỗ trợ từ chính phủ. Nhìn chung, việc sử dụng thương mại điện tử giúp doanh nghiệp cải thiện doanh thu. Những kết quả này có hàm ý quan trọng cho các doanh nghiệp trong việc sử dụng thương mại điện tử một cách hiệu quả hơn.

**Từ khóa:** Thương mại điện tử, Hiệu quả hoạt động, COVID-19

**E-COMMERCE USAGE AND ITS EFFECTS ON CORPORATE'S  
FINANCIAL PERFORMANCE IN THE CONTEXT OF COVID-19**

**Abstract:** This paper aims to study the usage of e-commerce by firms and its effect on the corporate's financial performance from 2020 to 2021. The results of the Probit regression show that the probability that firms use e-commerce in the context

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ, Email: ngocthangdoan@hvn.edu.vn

of COVID-19 increases, but there are differences among the factors affecting the enterprise's intention to use e-commerce. Small- and medium-sized enterprises are often more sensitive, so they are affected by many factors: the businesses' temporary closure, the production stoppage, the decrease in demand and supply, the decline in total workers and liquidity, and receiving government support. Meanwhile, large enterprises are likely to use e-commerce when they face temporary closure, production stoppage, decrease in total workers and liquidity, and receive government support. In general, the use of e-commerce helps businesses improve revenue. These results have important implications for firms in using e-commerce more effectively.

**Keywords:** E-commerce, Operational Performance, COVID-19

---

## 1. Phần mở đầu

Vào đầu năm 2020, Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) đã tuyên bố chính thức sự bùng phát của COVID-19 là một đại dịch toàn cầu. Chính phủ các quốc gia đã buộc phải áp dụng biện pháp đóng cửa biên giới nhằm ngăn chặn sự lây lan của đại dịch. Việc này đã ngăn cản dòng chảy bình thường của hàng hóa, dòng vốn và di chuyển lao động, nhiều doanh nghiệp phải tạm dừng hoạt động kinh doanh và sản xuất. Các biện pháp phong tỏa và cách ly đã giảm khả năng chi tiêu và suy yếu nền kinh tế của các quốc gia (Gu & cộng sự, 2020). Ngoài ra, các biện pháp này còn ảnh hưởng tiêu cực đến tổng cầu, đặc biệt là về tiêu dùng và xuất khẩu. Bhatti & cộng sự (2020b) đã chỉ ra rằng 52% người tiêu dùng hạn chế đến các khu vực đông đúc và mua sắm theo phương thức truyền thống, 36% khách hàng cho biết tránh mua sắm trực tiếp nếu chưa được tiêm phòng COVID-19. Tất cả những điều kể trên đã thúc đẩy xu hướng người tiêu dùng sử dụng phương thức mua sắm trực tuyến. Vì vậy, các doanh nghiệp cần thích nghi và chuyển đổi sang kinh doanh trực tuyến nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường cũng như đảm bảo các chính sách phòng dịch.

Thương mại điện tử (TMĐT) là hình thức kinh doanh trực tuyến (online). Đây được coi là chiến lược kinh doanh nhằm giảm thiểu sự lây lan của dịch bệnh. Theo Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO, 2020), đây là thời điểm thích hợp để các doanh nghiệp chuyển đổi sang mô hình TMĐT. Alekseev & cộng sự (2020) cho thấy có 59,2% doanh nghiệp chuyển sang hình thức kinh doanh trực tuyến. Karpunina & cộng sự (2021) cho rằng trong bối cảnh đại dịch COVID-19, sự phát triển của lĩnh vực TMĐT có thể làm thay đổi đáng kể hoạt động Internet và biến lĩnh vực TMĐT trở thành động lực tăng trưởng kinh tế.

Các nghiên cứu đi trước đều cho rằng việc sử dụng TMĐT giúp tăng doanh thu cho các doanh nghiệp trong bối cảnh đại dịch nhưng chưa chỉ rõ các nhân tố trực tiếp ảnh hưởng đến quyết định sử dụng TMĐT. Do đó, để làm rõ hơn các nhân tố trên, bài nghiên cứu được thực hiện dựa trên số liệu từ cuộc khảo sát của Ngân hàng Thế giới (World Bank) năm 2020 về tác động của COVID-19. Nhóm tác giả sử dụng mô hình hồi quy Probit để nghiên cứu tác động của các nhân tố tới xác suất sử dụng TMĐT

và đánh giá tác động của việc sử dụng TMĐT đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp trong bối cảnh COVID-19. Kết quả hồi quy cho thấy, doanh nghiệp có xu hướng sử dụng hình thức kinh doanh trực tuyến lớn hơn khi chịu tác động bởi việc đóng cửa, ngừng sản xuất sản phẩm, giảm cung ứng trên thị trường, giảm giờ làm, giảm khả năng thanh khoản và nhận hỗ trợ từ chính phủ. Đồng thời các tác giả cũng đưa ra kết quả hồi quy theo từng loại trợ cấp từ chính phủ và nhận thấy kết quả là dương cũng như có ảnh hưởng tích cực đến việc lựa chọn sử dụng TMĐT. Theo đó, TMĐT giúp doanh nghiệp cải thiện hoạt động kinh doanh và được thể hiện bằng tăng trưởng doanh thu. Các nhân tố trực tiếp cải thiện là cắt giảm giờ làm, giảm lao động và hỗ trợ từ chính phủ. Trong khi đó, sự sụt giảm cầu và giảm khả năng thanh khoản lại ảnh hưởng tiêu cực đến doanh thu doanh nghiệp TMĐT.

Cấu trúc của bài viết được trình bày như sau: ngoài phần mở đầu, phần 2 tổng quan các nghiên cứu, phần 3 mô tả số liệu và mô hình nghiên cứu, phần 4 trình bày kết quả của nghiên cứu và các thảo luận liên quan, phần 5 trình bày kết luận của nghiên cứu.

## **2. Tổng quan nghiên cứu**

### **2.1 Thương mại điện tử**

TMĐT là hoạt động kinh doanh dựa trên cơ sở nền tảng công nghệ thông tin và mạng Internet. Với nhiều ưu thế vượt trội, TMĐT trở nên ngày càng phổ biến và được các quốc gia quan tâm. Tồn tại nhiều định nghĩa khác nhau về “thương mại điện tử” (Wirtz, 2001; OECD, 2001). Tuy nhiên, định nghĩa đưa ra bởi OECD (2001) là phổ biến nhất và được sử dụng làm cơ sở thống kê các chỉ số.

Với những ưu điểm vượt trội và phù hợp với bối cảnh đại dịch như hiện nay, TMĐT là hình thức kinh doanh được ưu tiên hàng đầu. Nhiều doanh nghiệp đã chuyển đổi sang mô hình kinh doanh trực tuyến (Alekseev & cộng sự, 2020). Trong bối cảnh dịch COVID-19, mức độ phổ biến của TMĐT đã tăng 17% và sẽ tiếp tục tăng trong thời gian tới. TMĐT được đánh giá có khả năng cứu nền kinh tế thế giới cũng như gia tăng sự hiện diện và tầm quan trọng trong lĩnh vực thương mại và mua sắm điện tử (WTO, 2020).

### **2.2 Nhân tố tác động đến việc sử dụng thương mại điện tử**

Nhánh thứ nhất của bài sẽ nghiên cứu các nhân tố tác động đến việc sử dụng TMĐT của doanh nghiệp. Dù bản chất COVID-19 là một vấn đề tác động đến sức khỏe của con người, doanh nghiệp vẫn phải tiếp tục kinh doanh do các nhu yếu phẩm không thể bị gián đoạn nguồn cung trong thời gian này. Cuộc khủng hoảng có thể trở nên tồi tệ hơn nếu việc cung cấp các sản phẩm thiết yếu bị ngừng lại. Do đó, khi kinh doanh tại thời điểm xảy ra đại dịch, một số kế hoạch chiến lược phải được xem xét (Abdin, 2020).

Do tình hình phức tạp của dịch bệnh, một số quốc gia đã đưa công dân của họ vào hình thức giãn cách bắt buộc (lockdown) để làm chậm sự lây lan của virus. Các biện pháp này bao gồm kiểm dịch quốc gia, đóng cửa trường học và nơi làm việc,

các doanh nghiệp không được ưu tiên thì đóng cửa sản xuất (Kaplan & cộng sự, 2020). Owen & Hicintuka (2020) cho rằng đại dịch COVID-19 bùng phát đã buộc nhiều doanh nghiệp phải đóng cửa, dẫn đến sự gián đoạn thương mại chưa từng có ở hầu hết các lĩnh vực công nghiệp. Vì sự thất chặt này mà các doanh nghiệp kinh doanh theo mô hình truyền thống phải chuyển sang sử dụng TMĐT.

Các nghiên cứu đã được thực hiện ở nhiều quốc gia như Hoa Kỳ và Trung Quốc cho thấy rằng doanh thu của các công ty vừa và nhỏ đang bị ảnh hưởng mạnh nhất như một phần hiệu ứng COVID-19. Đại dịch dẫn tới các đợt sa thải, đóng cửa công ty tạm thời hoặc lâu dài (Beine & cộng sự, 2020; Bartik & cộng sự, 2020). Doanh nghiệp muốn duy trì hoạt động kinh doanh thì bắt buộc phải tiếp cận hay phát triển hình thức kinh doanh trực tuyến vì nhìn chung các biện pháp ngăn chặn của chính phủ ở hầu hết các thành phố chỉ tác động nhỏ đến TMĐT.

Nghiên cứu của Timbi & Tagne (2021) chỉ ra việc đóng cửa tạm thời của doanh nghiệp do đại dịch, chuyển đổi một phần hoặc toàn bộ mô hình sản xuất hoặc dịch vụ, sự suy giảm đáng kể doanh số do đại dịch dẫn tới sự phát triển của kinh doanh trực tuyến. Khi một doanh nghiệp tạm thời đóng cửa trong một tuần, điều này có thể dẫn đến việc giảm quy mô lực lượng lao động xuống 11,63 người/doanh nghiệp. Ouedraogo & cộng sự (2020) cũng nhận thấy sự suy giảm hoạt động của một số lĩnh vực nhất định do COVID-19 đã dẫn đến tình trạng thất nghiệp khi các công ty phải giải phóng số lượng đáng kể nhân viên để vượt qua khủng hoảng. Do đó, thời gian đóng cửa tạm thời càng dài, công ty sẽ càng giảm số lượng nhân viên của mình để tập trung cho hình thức kinh doanh online. Kết quả nghiên cứu của Hecker (2001) chỉ ra các hoạt động TMĐT nói chung kích thích nhu cầu việc làm của người lao động tham gia vào hệ thống TMĐT, tổ chức và thiết kế trang web. Trên thực tế, trong giai đoạn khủng hoảng sức khỏe này, khi doanh số bán hàng trực tuyến tăng 1%, khi đó số lượng nhân viên bị dư thừa hoặc bị sa thải sẽ giảm 1,58%. Do đó, trong giai đoạn này, các doanh nghiệp có xu hướng phát triển kinh doanh trực tuyến để hạn chế khả năng sa thải nhân viên. Buchheim & cộng sự (2020) chỉ ra các công ty bị ảnh hưởng nặng nề hơn bởi cuộc khủng hoảng sẽ có xu hướng giảm giờ làm hoặc sa thải nhân viên. Các yếu tố liên quan đến vấn đề việc làm cũng là một trong những nguyên nhân tác động đến hình thức kinh doanh của doanh nghiệp.

Thực tế, một số công ty lớn trên thế giới chịu những rủi ro nghiêm trọng như gián đoạn sản xuất, không có khách hàng tới cửa hàng và thậm chí là không ghi nhận nhu cầu của khách hàng về sản phẩm (Eavis, 2020). Nhiều công ty ngày nay lo lắng rằng các biện pháp được đưa ra để ngăn chặn COVID-19 đang cản trở việc cung ứng các bộ phận quan trọng từ các nhà sản xuất Trung Quốc, do đó sẽ dẫn đến giảm sản lượng (UNCTAD, 2020).

Bên cạnh những yếu tố đã đề cập trên, giảm khả năng thanh khoản là vấn đề nhiều doanh nghiệp gặp phải, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN). Điều

này được lý giải là do DNVVN phụ thuộc đáng kể vào đòn bẩy tài chính với nhiều khoản nợ từ các ngân hàng, tổ chức trung gian hoặc những nguồn hỗ trợ tài chính khác (Gourinchas & cộng sự, 2020). Dưới sự tác động của COVID-19, việc tìm kiếm đòn bẩy tài chính từ các ngân hàng, đối tác, hoặc nhận tiền thanh toán sẽ giảm do nhu cầu mua sắm giảm sút. Do đó, vấn đề tài chính trở nên tồi tệ hơn và sự phát triển của các DNVVN thường bị cản trở bởi yếu tố này. Hậu quả dẫn tới việc không thể phục vụ khách hàng, trả lương cho nhân viên và tuân thủ các cam kết với nhà cung cấp (Syriopoulos, 2020). Quan trọng hơn, hoạt động của các DNVVN phải chịu gián đoạn bên cầu và bên cung (Juergensen & cộng sự, 2020). Việc gián đoạn sản xuất hay giảm khả năng thanh khoản tác động đến xu hướng sử dụng TMĐT của doanh nghiệp. Theo đó, với việc sử dụng nền tảng trực tuyến, doanh nghiệp sẽ có thể bán được hàng hóa với chi phí cố định như chi phí thuê mặt bằng giảm, từ đó làm giảm gánh nặng tài chính.

Các khoản hỗ trợ từ chính phủ cũng là một trong những nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng TMĐT của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu của Awiagah & cộng sự (2016), Salem & Nor (2020), Chau & Jim (2002) chỉ ra rằng sự hỗ trợ của chính phủ có tác động trực tiếp đến ý định sử dụng TMĐT. Tan & Teo (2000) tuyên bố rằng chính phủ có thể ảnh hưởng đến việc áp dụng công nghệ, tùy thuộc vào mức độ hỗ trợ mà chúng cung cấp. Như vậy, sự hỗ trợ của chính phủ có vai trò lãnh đạo trong việc tuyên truyền cho các doanh nghiệp về việc chuyển đổi sang mô hình TMĐT. Bhatti & cộng sự (2020a) nghiên cứu về các chính sách hỗ trợ phổ biến nhất của chính phủ dành cho các doanh nghiệp vượt qua cuộc khủng hoảng là trợ cấp tiền lương, tiếp cận các khoản vay mới hoặc bảo lãnh tín dụng và hoãn thuế. Bên cạnh đó, mặc dù các trợ cấp có thể không trực tiếp hỗ trợ doanh nghiệp trong việc chuyển đổi công nghệ từ nền tảng truyền thống sang TMĐT, nhưng sẽ giúp cho doanh nghiệp giảm bớt gánh nặng tài chính trong bối cảnh đại dịch. Từ đó giúp doanh nghiệp có khả năng chuyển đổi mô hình kinh doanh ngay trong khi đại dịch còn đang bùng phát. Nói cách khác, việc doanh nghiệp nhận được trợ cấp chính phủ sẽ giúp cho doanh nghiệp có cơ hội cao hơn trong việc kinh doanh TMĐT so với những doanh nghiệp không nhận được trợ cấp.

Hiện nay vẫn còn thiếu các nghiên cứu về COVID-19 và mối quan hệ của dịch bệnh với các công ty TMĐT. Theo đó, các nghiên cứu cho rằng COVID-19 ảnh hưởng đến hầu hết các loại hình công ty và có ảnh hưởng tiêu cực đến nền kinh tế toàn cầu và quốc gia. Các nhân tố tác động đến xu hướng sử dụng TMĐT của doanh nghiệp trước và sau dịch bệnh là khác nhau. Trong quá trình tìm hiểu, nhóm tác giả nhận thấy chưa có bài nghiên cứu chỉ rõ các nhân tố tác động đến TMĐT của doanh nghiệp. Vậy nên nhánh thứ nhất của bài nghiên cứu sẽ tập trung chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng đến việc doanh nghiệp gia tăng hoặc phát triển TMĐT trong bối cảnh đại dịch COVID-19. Từ các nghiên cứu trên, chúng tôi sẽ tiến hành kiểm định giả thuyết nghiên cứu sau:

*H1: Trợ cấp chính phủ trong bối cảnh đại dịch COVID-19 giúp doanh nghiệp tăng cơ hội trong việc chuyển sang sử dụng TMĐT.*

### 2.3 Tác động của thương mại điện tử tới hiệu quả tài chính

Nhánh thứ hai của bài nghiên cứu đánh giá tác động của việc sử dụng TMĐT đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp trong bối cảnh COVID-19. Nghiên cứu của Oven & Hicintuka (2020) phát hiện rằng các công ty TMĐT chủ yếu tăng doanh số bán hàng từ khách hàng trong bối cảnh COVID-19. Hơn nữa, tất cả các công ty vẫn đang vận hành và bán sản phẩm cho khách hàng và không bị buộc phải đóng cửa. Do đó, có thể kết luận rằng các công ty TMĐT có lợi thế hơn so với các công ty truyền thống trong bối cảnh đại dịch.

Subramani & Walden (2001) nhấn mạnh rằng đầu tư vào TMĐT có lợi cho các doanh nghiệp vì giúp nâng cao năng lực cạnh tranh và tạo thêm lợi nhuận, thúc đẩy sự gia nhập của các DN VVN vào các thị trường mới và tạo ra nhiều việc làm mới. Việc sử dụng TMĐT cũng tăng nhu cầu của người tiêu dùng, tạo ra nhu cầu thị trường và góp phần phát triển kinh tế (Laudon & Traver, 2013). Ghandour & Woodford (2020) nghiên cứu xu hướng sử dụng TMĐT tại Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất và xác nhận rằng tác động của COVID-19 đến TMĐT tại đây là tích cực, góp phần thúc đẩy mua và bán kỹ thuật số.

Một số nhà bán lẻ trực tuyến đang thu lợi ngắn hạn từ việc bán các nguồn cung cấp như giấy vệ sinh, mặt nạ và nước sát khuẩn. Tuy nhiên, khi nhìn vào tác động lâu dài, nhiều nhà bán lẻ đã lo ngại rằng sự bùng nổ đại dịch sẽ dẫn đến sự giảm doanh thu của họ vào năm 2020 (Crets, 2020). Hơn nữa, các chuyên gia cho rằng khi các cá nhân phải thực hiện giãn cách xã hội, doanh số TMĐT được kỳ vọng sẽ tăng. Tuy nhiên, những phát hiện ban đầu cho thấy rằng thực tế phức tạp hơn thế (Sterling, 2020).

Như vậy, các nghiên cứu tập trung vào việc phân tích tác động của TMĐT tới tài chính của doanh nghiệp thông qua doanh thu. Do đó, chúng tôi cũng sẽ sử dụng việc đo lường hiệu quả tài chính thông qua doanh thu trong bài nghiên cứu này. Chúng tôi sẽ tiến hành kiểm định giả thuyết sau:

*H2: Sử dụng TMĐT giúp tăng hiệu quả tài chính cho doanh nghiệp trong bối cảnh COVID-19.*

## 3. Mô tả mô hình nghiên cứu và số liệu nghiên cứu

### 3.1 Mô hình nghiên cứu

Để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới việc lựa chọn sử dụng TMĐT, chúng tôi dựa vào các nghiên cứu của Oven & Hicintuka (2020) và Ghandour & Woodford (2020) để đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

$$\text{Online}_{ij} = \beta_0 + \beta_1 \text{COVID19}_{ij} + v_j + \varepsilon_{ij} \quad (1)$$

trong đó,  $i$  và  $j$  lần lượt là doanh nghiệp và quốc gia;  $v$  là hiệu ứng cố định theo quốc gia để kiểm soát các yếu tố không thay đổi;  $\varepsilon$  là sai số của mô hình.

Biến phụ thuộc là *Online* nhận giá trị bằng 1 nếu doanh nghiệp bắt đầu sử dụng hoặc tăng cường sử dụng hoạt động kinh doanh trực tuyến.

Biến độc lập *COVID19* là một tập hợp các biến độc lập phản ánh đặc trưng của doanh nghiệp trong thời kỳ COVID-19, bao gồm: *Tempclose* là biến giả, nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp đóng cửa tạm thời và bằng 0 nếu không phải; *Disproduct* là biến giả, nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp dừng sản xuất một sản phẩm và bằng 0 nếu không phải; *DecreaseDemand/DecreaseSupply* là biến giả, nhận giá trị 1 nếu doanh nghiệp giảm nhu cầu/cung ứng và bằng 0 nếu không phải; *DecreaseSale* là biến giả, bằng 1 nếu doanh nghiệp bị giảm doanh số; *Decreasetotalhour* là biến giả, bằng 1 nếu doanh nghiệp cắt giảm tổng số giờ lao động; *Decreaseworker* là biến giả, bằng 1 nếu doanh nghiệp cắt giảm lao động; *DecreaseLiquid* là biến giả, bằng 1 nếu doanh nghiệp giảm thanh khoản; *IncreaseOnline* là biến giả, bằng 1 nếu doanh nghiệp tăng cường sử dụng kênh bán hàng online; *Export* là biến giả, bằng 1 nếu doanh nghiệp có xuất khẩu và bằng 0 nếu không xuất khẩu; *ReceiveGovAssistance* là biến giả, bằng 1 nếu doanh nghiệp nhận được sự hỗ trợ từ chính phủ và bằng 0 nếu không phải.

Bên cạnh đó, để tiến hành kiểm định giả tác động của việc sử dụng TMĐT đối với hiệu quả tài chính của doanh nghiệp, chúng tôi chỉ định mô hình nghiên cứu như sau:

$$\text{IncreaseSale}_{ij} = \beta_0 + \beta_1 \text{Online}_{ij} + \beta_2 \text{COVID19}_{ij} + v_j + \varepsilon_{ij} \quad (2)$$

trong đó, *IncreaseSale* nhận giá trị bằng 1 nếu doanh nghiệp tăng trưởng doanh thu và bằng 0 nếu không phải.

Do cả hai biến phụ thuộc trong mô hình (1) và (2) đều là biến giả nên bài viết này áp dụng phương pháp hồi quy Probit để khắc phục việc các xác suất ước tính không nhất thiết nằm trong khoảng  $[0, 1]$  khi sử dụng phương pháp hồi quy bình phương nhỏ nhất. Các kết quả hồi quy phản ánh tác động biên tại giá trị trung bình của các biến giải thích.

### 3.2 Số liệu và công cụ phân tích dữ liệu

#### 3.2.1 Số liệu về thực trạng sử dụng thương mại điện tử

Số liệu từ Nhóm Ngân hàng thế giới (WBG) được sử dụng để thống kê giá trị trung bình của biến *Online* theo khu vực địa lý, theo từng nước và theo ngành trong thời kỳ COVID-19 (từ tháng 01/2020 đến 04/2021).

Vì *Online* là biến giả nên giá trị trung bình phản ánh tỷ lệ doanh nghiệp trong khu vực địa lý bắt đầu sử dụng hoặc tăng cường sử dụng giao dịch hoạt động kinh doanh trực tuyến. Kết quả cho thấy, thực trạng ứng dụng TMĐT trên thế giới tăng mạnh kể từ sau đại dịch COVID-19. Theo số liệu nhóm tác giả sử dụng, những khu vực địa lý có giá trị trung bình biến *Online* cao nhất là Châu Mỹ Latinh và Caribe (LAC), tiếp theo là Châu Phi (AFR), Đông Á và Thái Bình Dương (EAP), Trung Đông và Bắc Phi (MNA). Trong khi đó, khu vực Châu Âu và Trung Á (ECA) có giá trị trung bình *Online* thấp nhất.

Kết quả giá trị trung bình biến *Online* theo từng nước trong thời kỳ COVID-19 cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp kinh doanh online ở các nước rất khác nhau. Trong khi Liên bang Nga là quốc gia có tỷ lệ trung bình kinh doanh online cao nhất trong đại dịch thì Cộng hòa Nigeria lại có xu hướng ngược lại.

Cuối cùng, kết quả giá trị trung bình biến *Online* trong giai đoạn COVID-19 theo ngành chỉ ra rằng, các mặt hàng thuộc ngành sản phẩm phi kim loại, bán buôn thiết bị và đầu vào nông nghiệp, hàng may mặc và ngành bán lẻ chứng kiến sự gia tăng về kinh doanh trực tuyến. Trong khi đó, bán buôn và ngành kim loại, máy móc, máy tính và điện tử lại cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến thấp nhất.

### 3.2.2 Số liệu và công cụ phân tích số liệu

Số liệu của bài nghiên cứu lấy từ khảo sát của đơn vị Phân tích doanh nghiệp thuộc WBG được thực hiện giai đoạn từ tháng 6 năm 2020 đến hết năm 2021. Khảo sát được thực hiện liên tục tại các doanh nghiệp theo tiêu chuẩn Ngân hàng Thế giới (ES) nhằm phân tích tác động của COVID-19 đến doanh nghiệp ở 45 quốc gia. Trong đó, 8 quốc gia thuộc khu vực phía Nam Sahara Châu Phi (SSA) và 37 quốc gia ở khu vực khác. Các quốc gia này được lựa chọn theo ES và được khảo sát thường xuyên trong thời gian gần đây (Phụ lục A). Các cuộc khảo sát ngắn được thực hiện để liên kết các mẫu thu thập theo ES và được thiết kế với mục đích cung cấp thông tin nhanh chóng về sự tác động của COVID-19 tới doanh nghiệp.

**Bảng 1. So sánh giữa doanh nghiệp kinh doanh và không kinh doanh trực tuyến**

Tên biến	Online=0		Online=1	
	Số quan sát	Giá trị trung bình	Số quan sát	Giá trị trung bình
Temclose	34.171	0,29	11.870	0,53
Disproduct	34.171	0,08	11.870	0,21
DecreaseDemand	34.171	0,38	11.870	0,51
DecreaseSupply	34.171	0,33	11.870	0,47
DecreaseSale	34.171	0,42	11.870	0,55
Decreasetotalhour	34.171	0,25	11.870	0,36
Decreaseworker	34.171	0,24	11.870	0,36
DecreaseLiquid	34.171	0,51	11.870	0,74
ReceivedGovAssistance	34.171	0,30	11.870	0,39

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

Chúng tôi sử dụng phần mềm Stata để phân tích số liệu. Dữ liệu được làm sạch bằng cách loại bỏ các quan sát thiếu. Bảng 1 so sánh các biến độc lập giữa doanh nghiệp kinh doanh và không kinh doanh trực tuyến. Kết quả cho thấy các chỉ số thường lớn hơn khi doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến vì các nhân tố này là yếu tố chính tác động đến việc tăng cường ứng dụng TMĐT tại doanh nghiệp. Tỷ lệ phần trăm càng lớn thì mức độ tác động càng cao và ngược lại.

#### 4. Phân tích kết quả hồi quy và thảo luận

##### 4.1 Các nhân tố tác động đến việc sử dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu hồi quy Probit. Theo đó, bên cạnh việc hồi quy với đầy đủ quan sát, nghiên cứu phân loại số lượng doanh nghiệp được khảo sát thành DNVVN và doanh nghiệp lớn (DNL).

**Bảng 2. Kết quả ước lượng mô hình 1**

Tên biến	(1)	(2)	(3)
	Đầy đủ mẫu Online	DNVVN Online	DNL Online
Temclose	0,295*** (0,0244)	0,339*** (0,0274)	0,197*** (0,0522)
Disproduct	0,493*** (0,0294)	0,494*** (0,0321)	0,508*** (0,0599)
DecreaseDemand	-0,0862*** (0,0283)	-0,0888*** (0,0322)	-0,0673 (0,0590)
DecreaseSupply	0,0496* (0,0278)	0,0578* (0,0334)	0,0606 (0,0498)
Export	0,0279 (0,0275)	0,00861 (0,0358)	-0,0688 (0,0485)
DecreaseSale	-0,0349 (0,0272)	-0,0590* (0,0308)	0,0388 (0,0586)
Decreasetotalhour	-0,0118 (0,0201)	-0,0152 (0,0222)	0,00281 (0,0445)
Decreaseworker	0,103*** (0,0189)	0,101*** (0,0215)	0,0927** (0,0408)
DecreaseLiquid	0,330*** (0,0282)	0,310*** (0,0333)	0,434*** (0,0488)
ReceivedGovAssistance	0,237*** (0,0253)	0,216*** (0,0289)	0,266*** (0,0498)
Hàng số	-0,929*** (0,0631)	-1,022*** (0,0661)	-0,551*** (0,119)
Số quan sát	46.041	36.382	9.641
Trị số R bình phương giả	0,118	0,117	0,155

Chú thích: Trong dấu ngoặc đơn là độ lệch chuẩn vãng; \*, \*\*, \*\*\* tương ứng lần lượt với các mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%.

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 2 cho thấy hệ số của biến *Temclose* ảnh hưởng tích cực đến việc sử dụng TMĐT của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp theo từng quy mô nói riêng với mức ý nghĩa thống kê 1%. Tuy nhiên, đối với các DNL thì tác động này nhỏ hơn. Điều này có thể lý giải bởi những chính sách thắt chặt của chính phủ nhằm đảm bảo an toàn trước diễn biến phức tạp của dịch bệnh dẫn tới việc các doanh nghiệp buộc phải đóng cửa và tìm phương án kinh doanh thay thế. Lúc này, kinh doanh online là một trong những giải pháp hữu hiệu nhất khi nhu cầu tiêu dùng vẫn còn nhưng doanh nghiệp lại không hoạt động ngoại tuyến được.

Biến *Disproduct* và *DecreaseSupply* mang dấu dương hàm ý rằng khi doanh nghiệp dừng sản xuất hay cung ứng một sản phẩm nào đó thì xu hướng sử dụng TMĐT càng lớn, đặc biệt là các DNVVN ở biến *DecreaseSupply*. Nhu cầu của khách hàng giảm đáng kể do đặc tính của sản phẩm này không phù hợp để sử dụng khi COVID-19 xảy ra. Sự sụt giảm đáng kể của cầu khiến chi phí của doanh nghiệp tăng cao nếu vẫn tiếp tục duy trì sản xuất. Vậy nên phương pháp hiệu quả nhất trong thời điểm này là tạm dừng sản xuất và chuyển đổi kênh bán hàng. Từ đó doanh nghiệp cũng giảm nhu cầu về nguyên vật liệu để tập trung đầu tư vào các sản phẩm khác phù hợp hơn trên kênh TMĐT. Trên thực tế, có thể doanh nghiệp sẽ chuyển đổi cung cấp sản phẩm ngoại tuyến do sự sụt giảm cầu về sản phẩm chính trong bối cảnh đại dịch. Tuy nhiên, việc đưa các sản phẩm ngoại tuyến và sản phẩm chính lên kênh kinh doanh online sẽ giúp doanh nghiệp giảm thiểu được chi phí cố định, từ đó thúc đẩy khả năng sản xuất. Vì vậy, việc dừng sản xuất, cung ứng sản phẩm khiến xu hướng sử dụng TMĐT tăng lên là hoàn toàn phù hợp trong bối cảnh đại dịch.

Việc giảm khả năng thanh khoản tác động tích cực và mang ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Cụ thể, ở các doanh nghiệp báo cáo có sự giảm khả năng thanh khoản, xác suất doanh nghiệp này tăng cường ứng dụng TMĐT tăng 33% để cải thiện hoạt động kinh doanh và thu hồi vốn để trả nợ. Dù là DNVVN hay các DNL, bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần coi trọng yếu tố về vốn. Trong bối cảnh đại dịch COVID-19, khả năng huy động vốn phục vụ sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp giảm, thị trường biến động liên tục kéo theo doanh thu biến động. Đồng thời, để ổn định, doanh nghiệp thường có xu hướng cắt giảm chi phí mà TMĐT lại là hình thức kinh doanh không đòi hỏi nhiều phí phát sinh.

Biến *DecreaseWorker* tác động tích cực đến xác suất sử dụng TMĐT. Kết quả này phù hợp với Hecker (2001) và Ouedraogo & cộng sự (2020). Khi doanh nghiệp cắt giảm lao động để giảm chi phí hoạt động kinh doanh thì doanh nghiệp cũng đồng thời có xu hướng kinh doanh online.

Ngược lại biến *DecreaseDemand* có mối tương quan nghịch với xác suất sử dụng TMĐT ở doanh nghiệp nói chung và ở DNVVN nói riêng, trong khi đó biến *DecreaseSale* chỉ có mối tương quan âm với xác suất sử dụng TMĐT ở DNVVN. Điều này hàm ý rằng khi doanh nghiệp nhận thấy nhu cầu đối với sản phẩm của họ

giảm xuống, doanh nghiệp ít có khả năng chuyển hướng sang kinh doanh online. Trong khi đó, biến *Export* không có tác động đến việc ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp. Bởi trong bối cảnh COVID-19, doanh nghiệp kinh doanh ngoại tuyến bắt buộc phải tuân thủ những biện pháp phòng dịch của chính phủ là tạm dừng hoạt động kinh doanh theo mô hình trực tiếp. Do vậy, các yếu tố như việc doanh nghiệp có xuất khẩu hay không sẽ không có tác động tới quyết định kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp.

Bảng 2 cho thấy biến *ReceivedGovAssistance* mang dấu dương và có ý nghĩa thống kê, như vậy khi các doanh nghiệp nói chung, DNVVN hay DNL nói riêng nhận được trợ cấp từ chính phủ, họ sẽ có xu hướng ứng dụng TMĐT nhiều hơn. Kết quả này tương đồng với Awiagah & cộng sự (2016). Trong bối cảnh COVID-19, các biện pháp hạn chế tụ tập đông người là cần thiết phải thực hiện để giảm thiểu nguy cơ lây lan dịch bệnh. Ngoài ra, dịch bệnh có tác động rất lớn tới hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Do đó, chính phủ cần có những biện pháp hỗ trợ doanh nghiệp. Theo đó, doanh nghiệp sẽ phải dựa vào tình hình thực tế để phát triển loại hình kinh doanh phù hợp. Đó là lý do vì sao họ thường có xu hướng dùng tiền trợ cấp để cải thiện hoạt động kinh doanh trực tuyến.

Nhìn chung, các yếu tố tác động đến xu hướng kinh doanh online của DNL bao gồm *Temclose*, *Disproduct*, *Decreaseworker*, *DecreaseLiquid* và *ReceivedGovAssistance*. Đối với những doanh nghiệp nhỏ hạn chế về tài chính, nhân lực thường chỉ phát triển theo một hình thức kinh doanh nhưng với DNL thì ngược lại, họ luôn đa dạng hóa các kênh bán hàng nên kinh doanh trực tuyến đã là một trong những hình thức kinh doanh tồn tại trước khi dịch bệnh xảy ra.

Bên cạnh đó, nhóm tác giả nhận thấy rằng tác động của việc nhận trợ cấp từ chính phủ có ảnh hưởng lớn đến quyết định kinh doanh của doanh nghiệp. Để đánh giá chặt chẽ hơn các nhân tố tác động đến việc sử dụng TMĐT, Bảng 3 mô tả kết quả hồi quy theo từng loại trợ cấp.

**Bảng 3. Kết quả hồi quy theo từng loại trợ cấp**

Tên biến	(1) Online	(2) Online	(3) Online	(4) Online	(5) Online	(6) Online
Temclose	0,315*** (0,0244)	0,319*** (0,0242)	0,317*** (0,0243)	0,314*** (0,0242)	0,294*** (0,0245)	0,323*** (0,0242)
Disproduct	0,497*** (0,0293)	0,496*** (0,0293)	0,494*** (0,0291)	0,493*** (0,0293)	0,495*** (0,0292)	0,491*** (0,0292)
DecreaseDemand	-0,0816*** (0,0282)	-0,0814*** (0,0282)	-0,0805*** (0,0283)	-0,0821*** (0,0283)	-0,0843*** (0,0283)	-0,0775*** (0,0283)
DecreaseSupply	0,0480* (0,0276)	0,0481* (0,0277)	0,0478* (0,0277)	0,0495* (0,0278)	0,0474* (0,0278)	0,0457* (0,0276)

**Bảng 3. Kết quả hồi quy theo từng loại trợ cấp (tiếp theo)**

Tên biến	(1) Online	(2) Online	(3) Online	(4) Online	(5) Online	(6) Online
Export	0,0379 (0,0278)	0,0367 (0,0277)	0,0344 (0,0275)	0,0354 (0,0277)	0,0311 (0,0277)	0,0362 (0,0276)
DecreaseSale	-0,0356 (0,0272)	-0,0355 (0,0273)	-0,0353 (0,0273)	-0,0363 (0,0272)	-0,0369 (0,0272)	-0,0357 (0,0273)
Decreasetotalhour	-0,0172 (0,0202)	-0,0186 (0,0202)	-0,0179 (0,0202)	-0,0173 (0,0202)	-0,0166 (0,0202)	-0,0169 (0,0202)
Decreaseworker	0,108*** (0,0189)	0,108*** (0,0189)	0,110*** (0,0189)	0,107*** (0,0189)	0,104*** (0,0189)	0,110*** (0,0189)
DecreaseLiquid	0,357*** (0,0278)	0,359*** (0,0279)	0,359*** (0,0277)	0,358*** (0,0278)	0,340*** (0,0281)	0,365*** (0,0277)
Cashtransfer	0,196*** (0,0318)					
Deferralpayment		0,176*** (0,0327)				
Newcredit			0,317*** (0,0394)			
Fiscalrelief				0,241*** (0,0322)		
Wagesubsidies					0,217*** (0,0261)	
Othersub						0,381*** (0,0534)
Hằng số	-0,969*** (0,0630)	-0,971*** (0,0632)	-0,974*** (0,0634)	-0,966*** (0,0630)	-0,929*** (0,0634)	-0,983*** (0,0636)
Số quan sát	46.041	46.041	46.041	46.041	46.041	46.041
Trị số R bình phương giả	0,116	0,115	0,117	0,116	0,117	0,116

Chú thích: Trong dấu ngoặc đơn là độ lệch chuẩn vững; \*, \*\*, \*\*\* tương ứng lần lượt với các mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%.

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 3 cho thấy, việc nhận hỗ trợ từ chính phủ ảnh hưởng tích cực đến tổng thể các doanh nghiệp nói chung. Bên cạnh đó, có rất nhiều hình thức trợ cấp khác nhau mà chính phủ có thể sử dụng. Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả các loại hình trợ cấp này đều ảnh hưởng tích cực đến việc kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp nhưng ở mức độ khác nhau. Cụ thể, tác động của *Newcredit* (khoản

tín dụng mới) là lớn nhất, trong khi đó tác động của *Deferralpayment* (hỗ trợ bằng cách trì hoãn thời hạn thanh toán các khoản vay tín dụng) là nhỏ nhất. TMĐT là khu vực đã và đang nhận được nhiều sự hỗ trợ của chính phủ thông qua các chương trình nâng cao nhận thức, hỗ trợ công nghệ và cơ sở vật chất, đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng. Khách hàng sẽ đón nhận TMĐT nếu nhận ra rằng có sự hỗ trợ của chính phủ này.

Trong bối cảnh đại dịch COVID-19, kinh doanh ngoại tuyến không phải là phương thức kinh doanh đem lại lợi ích cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, dịch bệnh khiến doanh thu doanh nghiệp bị suy giảm nghiêm trọng, đặc biệt là đối với các DNVVN. Việc nhận được trợ cấp chính phủ là động lực giúp các doanh nghiệp duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh phù hợp mà cụ thể là qua TMĐT.

Hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp của chính phủ nhằm mục đích giúp cho doanh nghiệp ổn định về vốn để tăng hiệu suất và tiếp tục duy trì hoạt động kinh doanh. Tùy vào từng mức độ khó khăn cũng như đặc điểm của doanh nghiệp mà chính phủ sẽ hỗ trợ theo các hình thức khác nhau. Với những doanh nghiệp hạn chế về năng lực tài chính do bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch, việc nhận trợ cấp từ chính phủ như một cánh tay đắc lực giúp công ty thay đổi, khai thác cơ hội phát triển TMĐT.

Trong những loại hình trợ cấp thì việc chính phủ hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận khoản tín dụng mới có tác động đáng kể hơn các loại hình khác. Điều này có thể giải thích bởi nguồn hỗ trợ tín dụng từ chính phủ là nguồn tín dụng chính thức mà các DNVVN thường khó tiếp cận hơn do khó khăn về thủ tục và yêu cầu cao về năng lực doanh nghiệp, đặc biệt là trong bối cảnh COVID-19. Bên cạnh đó, nguồn tín dụng chính thức mới do chính phủ đứng ra hỗ trợ sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận nguồn vốn ngay lập tức. Đồng thời, khi tiếp cận được nguồn tín dụng chính thức mới giúp doanh nghiệp tạo lập được mối quan hệ cho những hoạt động tương lai.

#### ***4.2 Phân tích tác động của sử dụng thương mại điện tử tới hiệu quả tài chính của doanh nghiệp trong bối cảnh COVID-19***

Bảng 4 cho thấy việc ứng dụng TMĐT giúp doanh nghiệp cải thiện tích cực doanh thu. Cụ thể, khi doanh nghiệp tăng cường sử dụng TMĐT, xác suất doanh thu của họ cũng sẽ tăng lên là 57,3%. Kết quả này đồng nhất với Ghandour & Woodford (2020), Subramani & Walden (2001), Oven & Hicintuka (2020). Ví dụ, hoạt động kinh doanh cốt lõi của thương hiệu quần áo Peacebird là bán lẻ ngoại tuyến tại các trung tâm mua sắm lớn. Trong giai đoạn COVID-19, một số cửa hàng ngoại tuyến của hãng buộc phải tạm ngừng kinh doanh. Với sự hỗ trợ từ các nền tảng truyền thông xã hội để tiếp cận người tiêu dùng, Peacebird đã chuyển đổi mô hình kinh doanh online thành công và duy trì hoạt động (Zhou, 2020).

**Bảng 4. Kết quả nghiên cứu mô hình 2**

Tên biến	(1)
	IncreaseSale
Online	0,573*** (0,0314)
Temclose	0,152*** (0,0285)
Disproduct	0,343*** (0,0356)
DecreaseDemand	-0,594*** (0,0616)
DecreaseSupply	0,160*** (0,0534)
Export	0,117*** (0,0260)
Decreasetotalhour	-0,0496 (0,0466)
Decreaseworker	0,206*** (0,0271)
DecreaseLiquid	0,125*** (0,0290)
ReceivedGovAssistance	0,414*** (0,0291)
Hằng số	-0,918*** (0,116)
Số quan sát	23.899
Trị số R bình phương giả	0,132

*Chú thích: Trong dấu ngoặc đơn là độ lệch chuẩn vững; \*, \*\*, \*\*\* tương ứng lần lượt với các mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%.*

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

Hệ số biến *DecreaseDemand* tác động âm tới *IncreaseSale* với giá trị 0,594 và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Ngay cả khi kinh doanh trực tuyến, doanh nghiệp vẫn cần nỗ lực hết sức để đối phó với các vấn đề liên quan đến nhu cầu. Đại dịch COVID-19 không chỉ khiến cho doanh nghiệp gặp khó khăn về tài chính mà còn làm suy giảm nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng. Khi cầu giảm cũng tương đương với việc doanh thu của doanh nghiệp giảm dẫn tới biến *DecreaseDemand* luôn tác động ngược chiều với doanh thu. Ngược lại, trái với kỳ vọng, giảm nguồn

cung đầu vào là yếu tố có tác động tích cực tới tăng trưởng doanh số bán hàng. Thông thường cung yếu tố đầu vào giảm sẽ làm giảm sản lượng và theo đó làm giảm doanh số. Tuy nhiên, trong ngắn hạn có thể không ảnh hưởng tới sản lượng sản xuất nếu doanh nghiệp đã chủ động được nguồn cung.

Biến *DecreaseLiquid* mang dấu dương hàm ý là khi doanh nghiệp giảm khả năng thanh khoản thì doanh thu của họ cũng có xu hướng tăng lên. Điều này hàm ý rằng có thể doanh nghiệp chấp nhận bán hàng trả chậm để tăng doanh số bán hàng, nhưng đồng nghĩa với việc khả năng thanh khoản của họ bị giảm sút. Tương tự, biến *ReceivedGovAssistance* tác động dương tới *IncreaseSale* với mức ý nghĩa thống kê 1%. Trong mọi tình huống, hỗ trợ chính phủ luôn tác động tích cực do khoản hỗ trợ này giúp doanh nghiệp phục hồi và duy trì hoạt động kinh doanh. Từ đó tạo ra được dòng tiền vào và doanh thu tăng.

Việc cắt giảm số lượng lao động ảnh hưởng tích cực tới doanh thu của doanh nghiệp TMĐT. Kinh doanh trực tuyến có nhiều lợi thế. Do đó, nhằm giảm tối đa chi phí hoạt động, doanh nghiệp thường có xu hướng cân đối lại giờ làm, thường là cắt giảm để hạn chế chi phí mà vẫn đảm bảo việc làm cho người lao động. Tuy nhiên ở đây ta thấy chỉ có biến cắt giảm lao động có ý nghĩa thống kê, trong khi đó biến cắt giảm giờ làm không có ý nghĩa thống kê. Hecker (2001) lý giải thực tế rằng, khi một cú sốc ngoại sinh hoặc nội sinh dẫn đến tình trạng đóng cửa tạm thời, điều này chỉ có thể có ảnh hưởng tiêu cực đến doanh thu ngoại tuyến của nó, còn doanh thu trực tuyến thì không vậy. Kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của Oven & Hicintuka (2020), doanh nghiệp kinh doanh online thường không bận tâm nhiều đến chính sách buộc đóng cửa. Các hoạt động kinh doanh của họ vẫn diễn ra bình thường và được số hóa trên mạng Internet, hạn chế tối đa tiếp xúc trực tiếp. Điều này cho thấy việc trao đổi buôn bán của doanh nghiệp được duy trì nên không ảnh hưởng đến doanh thu.

Bảng 4 cũng cho thấy khi doanh nghiệp ngừng sản xuất một sản phẩm (*Disproduct*) hoặc đóng cửa tạm thời (*Tempclose*) cũng có ảnh hưởng tích cực đến doanh thu doanh nghiệp. Thực tế ngay từ khi xác định các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng TMĐT, sản phẩm này đã bị loại ra khỏi chu trình sản xuất kinh doanh và tạo động lực cho doanh nghiệp phát triển chiến lược kinh doanh online với mặt hàng khác. Tác động tích cực của việc đóng cửa tạm thời tới tăng trưởng doanh số bán hàng có thể là do việc đóng cửa chủ động của doanh nghiệp theo yêu cầu của chính phủ nhưng không ảnh hưởng nhiều tới kế hoạch sản xuất và tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Cuối cùng, khả năng xuất khẩu của doanh nghiệp cũng là yếu tố tác động tích cực tăng trưởng doanh thu.

## 5. Kết luận

Dựa trên việc sử dụng mô hình hồi quy Probit, bài viết nghiên cứu các nhân tố tác động tới việc sử dụng TMĐT và đánh giá tác động của TMĐT tới hiệu quả hoạt

động của doanh nghiệp trên thế giới trong bối cảnh COVID-19. Thông qua quá trình nghiên cứu và phân tích, nhóm tác giả đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng TMĐT của doanh nghiệp bao gồm: việc doanh nghiệp tạm thời đóng cửa, ngừng sản xuất một sản phẩm, giảm cầu và cung, giảm số lao động, giảm thanh khoản, nhận hỗ trợ từ chính phủ có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất tới quyết định của doanh nghiệp. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, các hình thức trợ cấp của chính phủ đều ảnh hưởng tích cực tới quyết định thay đổi chiến lược kinh doanh từ ngoại tuyến sang trực tuyến.

TMĐT ngày càng phát triển và đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển nền kinh tế, do đó các biện pháp giúp tăng hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp nói chung và của TMĐT nói riêng là vô cùng cần thiết. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng TMĐT có ảnh hưởng tích cực đến doanh thu doanh nghiệp. Trong đó, các biến số được đánh giá là có tác động dương tới doanh thu bao gồm: tạm thời đóng cửa, ngừng sản xuất một sản phẩm, giảm cung, giảm số lao động, xuất khẩu và nhận hỗ trợ từ chính phủ. Dựa trên kết quả phân tích trên, để thúc đẩy việc ứng dụng TMĐT và tăng hiệu quả hoạt động cho các doanh nghiệp, nhóm tác giả gợi ý một số giải pháp thực tiễn như sau:

Với doanh nghiệp, các nhà quản lý cần có những chiến lược đa dạng hóa sản phẩm, kênh bán hàng nhằm tránh những tác động từ chính sách thắt chặt (đóng cửa, ngừng sản xuất). Đồng thời, ứng dụng công nghệ bằng việc tăng tốc số hóa – tự động hóa trong quy trình kinh doanh. Việc xây dựng lòng tin của khách hàng đối với doanh nghiệp sẽ giảm tác động từ cung cầu thị trường. Bên cạnh đó, hoạt động kinh doanh luôn đi kèm với việc tìm kiếm nguồn vốn vay để đầu tư. Trong bối cảnh dịch bệnh, trước tiên các doanh nghiệp cần quan tâm đó là kiểm soát được khối lượng các khoản vay và nắm chắc thời gian đáo hạn của các khoản nợ tránh những rắc rối từ việc giảm khả năng thanh khoản. Hơn nữa, chính phủ luôn có những chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp vượt qua khó khăn, vậy nên các công ty cần nỗ lực tiếp cận các khoản hỗ trợ đó.

Chính phủ các nước cần hoàn thiện các thể chế, tạo ra các quy định chặt chẽ phù hợp nhằm quản lý hoạt động các doanh nghiệp, đồng thời giúp họ thích nghi và phản ứng nhanh với những biến động trên thị trường trong nước và thế giới. Đặc biệt, trong bối cảnh đại dịch COVID-19, việc hỗ trợ cho các doanh nghiệp là cần thiết để ngăn chặn phá sản và thất nghiệp. Hỗ trợ phải dựa trên các tiêu chí khách quan không chỉ liên quan đến những gì doanh nghiệp đạt được trong quá khứ hoặc những tổn thất hiện tại mà còn phải dựa vào tiềm năng phát triển trong tương lai. Các hình thức hỗ trợ có thể: trợ cấp tiền mặt, trợ cấp tiền lương, trì hoãn thời hạn các khoản vay, miễn giảm tài khóa, hỗ trợ tiếp cận tín dụng mới,... để các doanh nghiệp có động lực bước qua thời kỳ khủng hoảng. Ngoài ra, việc hỗ trợ này cần được quy định cụ thể các điều kiện, thủ tục và đối tượng nhận trợ cấp để doanh nghiệp chủ động tiếp cận, tránh trường hợp lợi dụng và ý

lại vào Nhà nước. Để tránh việc hỗ trợ bị kéo dài quá mức, các chính phủ có thể cam kết loại bỏ dần bằng cách liên kết nó với các chỉ số phục hồi kinh tế vĩ mô có thể quan sát được.

#### **Tài liệu tham khảo**

- Abdin, M.D. (2020), “Doing businesses during COVID-19 crisis and afterwards”, <https://ssrn.com/abstract=3577715>, truy cập ngày 16/04/2020.
- Alekseev, G., Amer, S., Gopal, M., Kuchler, T., Schneider, J.W., Stroebel, J. & Wernerfelt, N. (2020), “The effects of COVID-19 on US small businesses: evidence from owners, managers, and employees. managers, and employees”, *National Bureau of Economic Research*, No. w27833.
- Awiagah, R., Kang, J. & Lim, J.I. (2016), “Factors affecting e-commerce adoption among SMEs in Ghana”, *Information Development*, Vol. 32 No. 4, pp. 815-836.
- Bartik, A.W., Bertrand, M., Cullen, Z.B., Glaeser, E.L., Luca, M. & Stanton, C.T. (2020), “How are small businesses adjusting to COVID-19? Early evidence from a survey”, *National Bureau of Economic Research*, No. w26989.
- Beine, M., Bertoli, S., Chen, S., D’Ambrosio, C., Docquire, F., Dupuy, A., Fusco, A., Girardi, S., Haas, T., Islam, N., Koulovatianos, C., Leduc, K., Lorenz, N. Machado, J., Peluso, E., Peroni, C., Picard, P., Pieretti, P., Rapoport, H., Sarracino, F., Sologon, D., Tenikue, K.T.M., Theloudis, A., Van Kerm, P., Verheyden, B. & Vergnat, V. (2020), “Economic effects of COVID-19 in Luxembourg”, Working paper, Université du Luxembourg.
- Bhatti, A., Akhter, S., Qurashi, A.H. & Shaheen, M. (2020a), “Affects e-commerce globally”, *Journal of Xi’an Shiyou University*, Vol. 16 No. 1, pp. 1-19.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H.M., Khan, A.U., Raza, S.M. & Naqvi, M.B. (2020b) “E-commerce trends during COVID-19 Pandemic”, *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, Vol. 13 No. 2, pp. 1449-1452.
- Buchheim, L., Dovern, J., Krolage, C. & Link, S. (2020), “Firm-level expectations and behavior in response to the COVID-19 crisis”, CESifo Working Papers No. 8304, Munich, Germany.
- Chau, P.Y. & Jim, C.C. (2002), “Adoption of electronic data interchange in small and medium-sized enterprises”, *Journal of Global Information Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 61-85.
- Crets, S. (2020), “How the coronavirus is affecting online retailers”, <https://www.digitalcommerce360.com/2020/03/12/coronavirus-affects-online-retailers/>, truy cập ngày 03/04/2020.
- Eavis, P. (2020), “How bad could it get? Companies gauge the coronavirus impact”, <https://www.nytimes.com/2020/02/28/business/economy/companies-coronaviruseconomy.html>, truy cập ngày 03/04/2020.
- Ghandour, A. & Woodford, B.J. (2020), “COVID-19 Impact on E-Commerce in UAE”, in *21<sup>st</sup> International Arab Conference on Information Technology (ACIT)*, pp. 1-8.
- Gourinchas, P.O. (2020), “Flattening the pandemic and recession curves”, *Mitigating the COVID Economic Crisis: Act Fast and Do Whatever*, Vol. 31 No. 2, pp. 57-62.
- Gu, C., Jiang, W., Zhao, T. & Zheng, B. (2020), “Mathematical recommendations to fight against COVID-19”, <https://ssrn.com/abstract=3551006>, truy cập ngày 03/02/2020.

- Hecker, D.E. (2001), "Occupational employment projections to 2010", *Monthly Labor Review*, Vol. 124, pp. 57-84.
- Juergensen, J., Guimón, J. & Narula, R. (2020), "European SMEs amidst the COVID-19 crisis: assessing impact and policy responses", *Journal of Industrial and Business Economics*, Vol. 47 No. 3, pp. 499-510.
- Kaplan, J., Frias, L. & McFall-Johnsen, M. (2020), "A third of the global population is on coronavirus lockdown- here's our constantly updated list of countries and restrictions", <https://www.businessinsider.com/countries-on-lockdown-coronavirusitaly-2020-3?r=US&IR=T>, truy cập ngày 03/04/2020.
- Karpunina, E.K., Isaeva, E.A., Galieva, G.F., Sobolevskaya, T.G. & Rodin, A.Y. (2021), "E-Commerce as a driver of economic growth in Russia", *Modern Global Economic System: Evolutional Development vs. Revolutionary Leap*, Vol. 198, pp. 1622-1633.
- Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2013), *E-commerce*, Boston, MA: Pearson.
- OECD (2001), *OECD Science, Technology, and Industry Scoreboard: Towards a Knowledge-Based Economy*, Paris: OECD.
- Ouédraogo, D.D., Tiendrébéogo, W.J.S., Kaboré, F. & Ntsiba, H. (2020), "COVID-19, chronic inflammatory rheumatic disease and anti-rheumatic treatments", *Clinical Rheumatology*, Vol. 39 No. 7, pp. 2069-2075.
- Oven, H. & Hicintuka, M. (2020), *COVID-19: How Does it Affect International E-commerce Firms?*, Tesis Linnaeus University Sweden.
- Salem, M.A. & Nor, K.M. (2020), "The effect of COVID-19 on consumer behaviour in Saudi Arabia: switching from brick and mortar stores to e-commerce", *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol. 9 No. 7, pp. 15-28.
- Subramani, M. & Walden, E. (2001), "The impact of e-commerce announcements on the market value of firms", *Information Systems Research*, Vol. 12 No. 2, pp. 135-154.
- Syriopoulos, K. (2020), "The impact of COVID-19 on entrepreneurship and SMEs", *Journal of the International Academy for Case Studies*, Vol. 26 No. 2, pp. 1-2.
- Sterling, G. (2020), "Coronavirus and e-commerce: it's complicated", <https://marketingland.com/coronavirus-and-e-commerce-its-complicated-277480>, truy cập ngày 03/04/2020.
- Tan, M. & Teo, T.S. (2000), "Factors influencing the adoption of Internet banking", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-44.
- Timbi, S. & Tagne, J.S. (2021), "The effect of COVID-19 pandemic on labour market outcomes in Moldova", *Economics Bulletin*, Vol. 41 No. 2, pp. 478-489.
- UNCTAD (2020), "Global trade impact of the coronavirus (COVID-19) epidemic", <https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcinf2020d1.pdf>, truy cập ngày 03/04/2020.
- Zhou, H. (2020), "Will this bring hope to domestic clothing brands that the average daily retail sales of domestic clothing brand Peacebird exceeded 8 million during COVID-19 crisis?", [https://www.sohu.com/a/372116735\\_100191058](https://www.sohu.com/a/372116735_100191058), truy cập ngày 10/05/2020.
- Wirtz, B.W. (2001), *Electronic Business*, Second edition, Wiesbaden, Germany: Gabler-Verlag.
- WTO (2020), *E-commerce, Trade and the COVID-19 Pandemic*, Geneva, Switzerland.

**Phụ lục A. Danh sách các quốc gia**

<b>STT</b>	<b>Quốc gia</b>	<b>Số quan sát</b>	<b>STT</b>	<b>Quốc gia</b>	<b>Số quan sát</b>
1	Albania	330	24	Cộng hòa Litva	901
2	Armenia	1.009	25	Malta	689
3	Azerbaijan	134	26	Moldova	863
4	Belarus	559	27	Mongolia	450
5	Bosnia và Herzegovina	289	28	Montenegro	147
6	Bulgaria	1.876	29	Morocco	2.281
7	Cộng hòa Sát	35	30	Mozambique	702
8	Croatia	1.049	31	Nicaragua	487
9	Cộng hòa Síp	592	32	Niger	83
10	Cộng hòa Séc	1.379	33	Bắc Macedonia	897
11	Cộng hòa El Salvador	929	34	Panama	278
12	Estonia	957	35	Ba Lan	3.614
13	Georgia	1.418	36	Bồ Đào Nha	2.588
14	Hy Lạp	1.617	37	Rumani	1.884
15	Guatemala	507	38	Liên bang Nga	1.946
16	Cộng hòa Guinea	87	39	Serbia	338
17	Honduras	364	40	Cộng hòa Slovakia	1.074
18	Hungary	2.112	41	Slovenia	1.077
19	Ý	1.743	42	Somalia	1.417
20	Jordan	1.776	43	Togo	65
21	Kazakhstan	921	44	Zambia	1.508
22	Latvia	772	45	Zimbabwe	1.040
23	Lebanon	1.257			

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*