

BÁO CÁO KHẢO SÁT

ĐỀ TÀI

MỨC ĐỘ ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CÁC DOANH NGHIỆP, CƠ SỞ LÀNG NGHỀ THỦ CÔNG MỸ NGHỆ

ĐƠN VỊ CHỦ QUẢN VÀ THỰC HIỆN:

Viện Tin học Doanh nghiệp

Địa chỉ: Tầng 4, Số 9, Đào Duy Anh, Đống Đa, Hà Nội

Điện thoại: 04-66564145

Fax : 04-35742622

Hà Nội, tháng 12 năm 2014

MỤC LỤC

I.	Giới thiệu chung.....	3
1.	Sự cần thiết của nghiên cứu khảo sát	3
2.	Mục tiêu nghiên cứu.....	4
3.	Đối tượng nghiên cứu.....	4
4.	Phạm vi nghiên cứu.....	4
5.	Phương pháp luận.....	5
6.	Các bước tiến hành điều tra :.....	6
II.	Vai trò TMĐT trong hoạt động SXKD	7
1.	Vai trò TMĐT với doanh nghiệp và cơ sở làng nghề Việt Nam.....	7
2.	Bức tranh TMĐT Thế giới	9
III.	Hiệu quả ứng dụng TMĐT trong các doanh nghiệp, cơ sở làng nghề thủ công mỹ nghệ	11
A.	Nhóm Ngành doanh nghiệp, cơ sở làng nghề tham gia khảo sát	12
B.	Mức độ sẵn sàng cho thương mại điện tử	13
C.	Thực tế ứng dụng và nhu cầu hỗ trợ về TMĐT	21
D.	Thị trường của doanh nghiệp, cơ sở làng nghề	31
IV.	Các kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng TMĐT trong hoạt động sản xuất kinh doanh của Doanh nghiệp, Cơ sở làng nghề TCMN	35
1.	Đề xuất, kiến nghị hỗ trợ với Nhà nước, Chính phủ, Chính quyền địa phương	35
2.	Đề nghị, kiến nghị hỗ trợ từ đơn vị cung cấp giải pháp TMĐT:	35

I. Giới thiệu chung

1. Sự cần thiết của nghiên cứu khảo sát

Mô hình kinh doanh bằng Thương mại điện tử đang phát triển rất nhanh, gắn chặt với các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp trong lĩnh vực xuất nhập khẩu bởi nó có ưu thế là đơn giản, quy mô toàn cầu, giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận với người tiêu dùng. Hiện nay không chỉ các doanh nghiệp nhỏ và vừa mà rất nhiều doanh nghiệp lớn trên địa bàn Hà Nội đã ứng dụng Thương mại điện tử thành công như: Công ty CP Bánh kẹo Hữu Nghị, Viglacera, Habeco, Safe Seafood (thủy hải sản đông lạnh)....

Một số doanh nghiệp, cơ sở làng nghề đã từng bước ứng dụng Thương mại điện tử trong việc quảng bá sản phẩm truyền thống ra thị trường thế giới như: Gốm Bát Tràng, thêu Quất Động, khảm trai Chuyên Mỹ.... Nhưng cũng có một số doanh nghiệp cơ sở làng nghề còn thờ ơ với việc ứng dụng Thương mại điện tử. Phần lớn các doanh nghiệp, cơ sở làng nghề hiện đã có sự đầu tư về hạ tầng cơ sở và nhân lực cho ứng dụng Công nghệ thông tin, tuy nhiên việc đầu tư này vẫn ở mức trung bình và chủ yếu sử dụng hình thức đào tạo theo nhu cầu công việc. Vì vậy, việc tiếp cận với hình thức kinh doanh mới thông qua Thương mại điện tử của doanh nghiệp làng nghề cũng đang ở mức thấp.

Nguyên nhân là những người đứng đầu doanh nghiệp, cơ sở chưa thật sự nhận thức được tầm quan trọng của Thương mại điện tử, tâm lý ngại tham gia, mặc dù từ trước đến nay không những VCCI mà rất nhiều nơi mở các khóa học về Công nghệ thông tin và Thương mại điện tử nhưng đa số doanh nghiệp, cơ sở làng nghề đều không quan tâm, nên việc ứng dụng Thương mại điện tử còn nhiều hạn chế

2. Mục tiêu nghiên cứu

Trong khuôn khổ dự án “*Chương trình hỗ trợ các làng nghề và doanh nghiệp Việt Nam ứng dụng thương mại điện tử đẩy mạnh bán hàng và xuất khẩu sản phẩm*”, Viện Tin học Doanh nghiệp thuộc Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam mong muốn nắm bắt thông tin cộng đồng doanh nghiệp, cơ sở làng nghề trên địa bàn cả nước về **mức độ sẵn sàng** và **nhu cầu** ứng dụng thương mại điện tử đẩy mạnh bán hàng và xuất khẩu sản phẩm. Dựa trên cơ sở kết quả tổng hợp, chúng tôi sẽ đề ra các biện pháp hỗ trợ doanh nghiệp, cơ sở làng nghề **ứng dụng thương mại điện tử trong việc bán hàng và xuất khẩu**.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là các doanh nghiệp nhỏ và vừa kinh doanh các sản phẩm liên quan tới các Làng Nghề, các hộ sản xuất tại các Làng Nghề để trên cơ sở đó cơ quan quản lý Nhà nước tham khảo trong việc hoạch định chính sách, tạo ra sự phối hợp đồng bộ nhằm mang lại hiệu quả cao trong việc ứng dụng Thương mại điện tử phục vụ sản xuất, kinh doanh, xuất nhập khẩu.

4. Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu đã tiến hành điều tra bằng bảng hỏi ở các doanh nghiệp đang ứng dụng kê khai và nộp thuế điện tử trên địa bàn cả nước.

Hiện nay, Việt Nam được phân chia theo 63 tỉnh, thành phố

- **Vùng Đông Bắc** gồm các tỉnh : Hà Giang, Tuyên Quang, Cao Bằng, Lạng Sơn, Lào Cai, Yên Bái, Thái Nguyên, Bắc Kạn, Phú Thọ, Bắc Giang, Quảng Ninh.
- **Vùng Tây Bắc** gồm Hòa Bình, Sơn La, Lai Châu, Điện Biên.
- **Vùng 2 - Đồng bằng sông Hồng** gồm : Hà Nội, Hải Phòng, Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, Hải Dương, Hưng Yên, Hà Nam, Nam Định, Ninh Bình, Thái Bình.

- **Vùng 3 - Bắc Trung Bộ** gồm Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế.
- **Vùng 4 – Duyên hải miền Trung** gồm Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận.
- **Vùng 5 – Tây Nguyên** gồm Đắk Lắk, Gia Lai, Kon Tum, Lâm Đồng, Đắk Nông.
- **Vùng 6 – Đông Nam Bộ** gồm TP Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương, Bình Phước, Tây Ninh, Bà Rịa – Vũng Tàu.
- **Vùng 7 - Đồng bằng sông Cửu Long** gồm Long An, Tiền Giang, Bến Tre, Trà Vinh, Vĩnh Long, Cần Thơ, Hậu Giang, Sóc Trăng, An Giang, Đồng Tháp, Kiên Giang, Bạc Liêu, Cà Mau.

Phạm vi khảo sát đề xuất của đề tài là các tỉnh, thành phố : **Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hà Nam, Bạc Liêu, Bắc Ninh, Huế, Ninh Bình, Thái Bình, Lâm Đồng, Nghệ An**. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa dự kiến khảo sát sẽ thỏa mãn tiêu chí theo Luật Doanh nghiệp 2010 và Nghị định 56/2009/NĐ-CP.

5. Phương pháp luận

Tổ chức điều tra, khảo sát để nắm rõ thực trạng ứng dụng Thương mại điện tử trên phạm vi toàn quốc. Bản câu hỏi có cấu trúc sẽ được xây dựng và gửi tới các doanh nghiệp, cơ sở làng nghề để xác định về thực trạng và khả năng ứng dụng thương mại điện tử của từng doanh nghiệp. Kết quả điều tra sẽ được phân tích, đánh giá và kết luận về khả năng ứng dụng Thương mại điện tử của các doanh nghiệp. Từ các kết quả phân tích thống kê xác định từng nhóm doanh nghiệp, cơ sở sản xuất, kinh doanh với các khả năng tham gia khác nhau, từ đó đề ra những giải pháp hỗ trợ phù hợp cho từng nhóm doanh nghiệp, cơ sở làng nghề để họ có khả năng tham gia vào ứng dụng Thương mại điện tử một cách nhanh và bền vững nhất.

Nhóm doanh nghiệp, cơ sở làng nghề điều tra có thể được chia theo nhiều tiêu chí khác nhau như: vùng địa lý (miền núi, đồng bằng, thành thị, nông thôn), tổng tiền thuế thu được của địa phương hàng năm...

Nội dung khảo sát gồm 5 phần lớn, 18 câu hỏi với nhiều nội dung chi tiết, cụ thể là:

- Các thông tin chung về doanh nghiệp, cơ sở làng nghề được điều tra.
- Thông tin hiện trạng về mức độ sẵn sàng cho ứng dụng Thương mại điện tử
- Thông tin về thực tế ứng dụng và nhu cầu về hỗ trợ ứng dụng Thương mại điện tử.
- Thông tin về Thị trường xuất khẩu chủ yếu.
- Thông tin nêu rõ nhu cầu hỗ trợ cụ thể để triển khai ứng dụng Thương mại điện tử

6. Các bước tiến hành điều tra :

- **Bước 1**: Viện Tin học Doanh nghiệp đưa ra đề xuất triển khai
- **Bước 2**: Trên cơ sở các ý kiến đóng góp của các chuyên gia, đại diện các DN, Viện Tin học Doanh nghiệp hoàn chỉnh Mẫu phiếu điều tra thực trạng ứng dụng kê khai thuế điện tử của doanh nghiệp.
- **Bước 3**: Viện Tin học Doanh nghiệp tổ chức in phiếu điều tra và hướng dẫn cho tất cả các cộng tác viên tham gia điều tra.
- **Bước 4**: Giai đoạn tiến hành điều tra Viện Tin học Doanh nghiệp cử cán bộ liên hệ giám sát, nhắc nhở các cộng tác viên tham gia điều tra và thu thập số liệu.
- **Bước 5**: Viện Tin học Doanh nghiệp tiến hành nhập dữ liệu vào hệ thống phần mềm

- **Bước 6:** Viện Tin học Doanh nghiệp xử lý số liệu và Mời chuyên gia phân tích.
 - Thông tin chung về doanh nghiệp, cơ sở làng nghề ứng dụng thương mại điện tử
 - Thông tin điều tra bằng bảng hỏi tới doanh nghiệp, cơ sở làng nghề
 - Thông tin trao đổi trực tiếp với các cán bộ cao cấp ở các cơ quan TW và một số tỉnh, thành phố
 - Xử lý thông tin qua các phương pháp định tính và định lượng
- **Bước 7:**Viết báo cáo kết quả và nghiệm thu
 - Viết và chỉnh sửa báo cáo cuối cùng
 - Nghiệm thu bàn giao kết quả
 - Các sản phẩm bàn giao:
 - Báo cáo đầy đủ
 - Báo cáo tóm tắt
 - Bảng trình bày Powerpoint
 - Các thông tin đã được xử lý, tổng hợp

II. Vai trò TMĐT trong hoạt động SXKD

1. Vai trò TMĐT với doanh nghiệp và cơ sở làng nghề Việt Nam

Thương mại điện tử đang trở thành xu thế mới thay thế dần phương thức kinh doanh cũ với rất nhiều ưu thế nổi bật như nhanh hơn, rẻ hơn, tiện dụng hơn, hiệu quả hơn và không bị giới hạn bởi không gian và thời gian...vv.

Những thay đổi trong xu thế hội nhập kinh tế vừa mang lại những thuận lợi vừa tạo ra thách thức đối với các làng nghề trong quá trình phát triển. Mở cửa, hội

nhập, các làng nghề có cơ hội giới thiệu sản phẩm của mình với khách nước ngoài. Theo thống kê, hiện hàng hóa của các làng nghề nước ta như thủ công mỹ nghệ, thêu ren, gốm sứ... đã có mặt ở hơn 163 nước trên thế giới với kim ngạch xuất khẩu ngày càng tăng và xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của nước ta đứng thứ 3 trên Thế giới, chỉ sau Trung Quốc và Indonesia. Nếu như năm 2004, kim ngạch xuất khẩu mới đạt 450 triệu USD, thì năm 2008 đã tăng lên hơn 776 triệu USD. Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan trong tháng 4/2009, kim ngạch xuất khẩu sản phẩm thủ công mỹ nghệ đạt được gần 14,07 triệu USD. Tính chung 4 tháng đầu năm 2009, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này đạt trên 58,30 triệu USD, tuy có giảm 19,3% so với cùng kỳ năm trước, nhưng lại tăng 23,3% so với kế hoạch năm đề ra. Năm 2010, kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam đạt mức 1,5 tỉ đô la Mỹ, tăng 170% so với năm 2009. Bên cạnh những thay đổi tích cực, các làng nghề cũng phải đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức trong quá trình phát triển. Trong 8 tháng đầu năm 2011, kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng thủ công mỹ nghệ từ mây, tre, cói thảm của cả nước đạt 128,6 triệu đô la Mỹ, giảm 36,32% so cùng kỳ năm 2010. Ta cũng có thể thấy, kim ngạch xuất khẩu giảm một phần do ảnh hưởng của nền kinh tế Thế giới và một phần là do hạn chế trong việc ứng dụng CNTT cũng như TMĐT trong việc kinh doanh của các làng nghề Việt Nam.

Sử dụng các công cụ TMĐT trên nền mạng Internet giúp giới thiệu bức tranh tổng thể cho thế giới nhìn vào sản phẩm từ các nghệ nhân, các làng nghề, giúp các làng nghề, nghệ nhân, doanh nghiệp giới thiệu và bán sản phẩm trên mạng vì bản chất của mạng Internet là mạng toàn cầu, mọi người trên Thế giới có thể truy cập để xem, mua bán, giao dịch. Lợi ích của việc sử dụng TMĐT để tiếp thị là rất rõ ràng.

Với phương thức truyền thống, các làng nghề phải đưa sản phẩm đến các hội chợ trong và ngoài nước, phải có cơ hội trưng bày sản phẩm ở các trung tâm mua bán, ở các phòng trưng bày. Chi phí cho các công việc này là không hề nhỏ và vấn đề cơ bản nhất là các làng nghề, các doanh nghiệp và nghệ nhân, nhất là những vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa không đủ nguồn lực để thực hiện.

Chúng ta có ít các công cụ và các kênh thực sự hiệu quả nhằm giới thiệu, quảng bá, phân phối hàng hóa của Việt Nam trên thị trường quốc tế; năng lực tài chính còn nhiều hạn chế do việc tổ chức quảng bá sản phẩm, hàng hóa ở nước ngoài, đặc biệt tại các quốc gia phát triển là rất tốn kém; Các tổ chức đại diện thương mại phục vụ hoạt động xúc tiến, tiêu thụ sản phẩm Việt Nam tại nước ngoài còn ít, hoạt động rời rạc và thiếu tính hệ thống.

Ngược lại, nếu sử dụng các công cụ TMĐT các làng nghề có thể trưng bày sản phẩm thông qua ảnh, qua video, văn bản giới thiệu sản phẩm trên mạng Internet và được cộng đồng người tiêu thụ trên toàn thế giới truy cập. Ngoài ra, các doanh nghiệp, làng nghề có thể lập các cửa hàng ảo trên Internet và cho phép người tiêu dùng đặt hàng hoặc mua hàng ngay trên cửa hàng ảo này. Toàn bộ các chi phí này là nhỏ, nằm trong phạm vi cho phép của nguồn lực các làng nghề, doanh nghiệp. Và quan trọng hơn là việc này hoàn toàn độc lập với vị trí địa lý: vùng sâu, vùng xa hay ở thành phố lớn hoàn toàn bình đẳng như nhau. Với đặc điểm này, chúng ta có thể xúc tiến phát triển thị trường cho các làng nghề, các nghệ nhân thuộc vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa. Ứng dụng CNTT và TMĐT nhằm mở rộng và phát triển thị trường cho các làng nghề, nghệ nhân, doanh nghiệp chính là tạo ra công ăn việc làm, đặc biệt cho các lực lượng lao động thuộc vùng nông nghiệp, nông thôn và tăng thu nhập cho lực lượng lao động này để tránh việc các làng nghề tự phát triển giải pháp một cách manh mún, thiếu đồng bộ.

2. Bức tranh TMĐT Thế giới

Internet phát triển mạnh mẽ sẽ là động lực để thúc đẩy sự tăng trưởng buôn bán trên phạm vi toàn cầu. Các nước trên thế giới đã và đang sẵn sàng nhập cuộc. Dự báo trong thời gian tới, thương mại điện tử sẽ đem lại cho các doanh nghiệp một nguồn lợi nhuận khổng lồ.

Doanh thu từ bán hàng qua mạng sẽ chiếm một phần lớn.

Bán hàng qua mạng Internet không mất nhiều thời gian đã trở nên phổ biến giữa khách hàng và các nhà kinh doanh trong những năm gần đây, đặc biệt là trong kỷ nguyên tới. Thực tế cho thấy năm 1999, doanh thu bán hàng từ thương mại điện tử đã chiếm một phần quan trọng trong tổng doanh thu tại hầu hết các công ty trên thế giới. Qua đợt khảo sát gần đây, các giao dịch thương mại điện tử chiếm 9% doanh thu hàng năm tại 300 công ty. Con số này được thay đổi từ 6% tại các công ty có qui mô vừa và nhỏ tới 13% tại các công ty lớn. Cũng trong năm 1999, số người Mỹ đã tiến hành các thủ tục giao dịch, mua hàng trên mạng là 39 triệu người (tăng gấp đôi so với năm 1998), 34% số hộ gia đình người Mỹ đã nối mạng Internet và 17% trong số đó đã tiến hành mua hàng qua mạng.

Theo các chuyên gia trong lĩnh vực công nghệ thông tin, doanh thu từ bán hàng qua mạng Internet sẽ tiếp tục tăng trong năm tới và sẽ giữ mức ổn định trong vài năm tiếp theo.

Thách thức từ thương mại điện tử

Mặc dù bán hàng qua mạng Internet đang phát triển một cách nhanh chóng nhưng cũng phải cần nhiều thời gian để có thể đạt được doanh thu cao của hầu hết các công ty. Đã có những lo ngại về sự cạnh tranh với thương mại điện tử của các đối thủ trong thế giới kinh doanh truyền thống. Tùy từng ngành công nghiệp khác nhau sẽ phải đối đầu với những thách thức khác nhau trong năm 2000 trong ngành công nghiệp máy tính, 60% chuyên gia công nghệ thông tin lo lắng về các hoạt động thương mại điện tử của các đối thủ cạnh tranh hơn các phương thức kinh doanh truyền thống xưa nay. Tuy nhiên, các ngành sản xuất và dịch vụ khác thì chỉ có khoảng 30% lo ngại về dạng kinh doanh qua thương mại điện tử của đối thủ.

Thương mại điện tử toàn cầu đang phát triển mạnh

Với khu vực thị trường nội địa to lớn, nhiều công ty của Mỹ còn chậm trong việc bán hàng ra toàn thế giới. Hiện nay, chỉ có khoảng 12% lượng hàng bán ra từ các công ty lớn của Mỹ ra thị trường nước ngoài. Nhưng theo xu hướng phát triển tất yếu, con số này đang có chiều hướng gia tăng và dự báo sẽ tăng 15% trong hai năm tới.

Một số nước ở Châu Á **cũng đang tích cực** trong cuộc chạy đua với các quốc gia phát triển. Trong vòng 5 năm tới, số lượng người châu Á truy cập vào mạng Internet sẽ vượt quá tổng số người truy cập ở châu Âu và Bắc Mỹ gộp lại. Dự kiến doanh thu mua bán hàng trên mạng Internet tại châu Á sẽ tăng lên rất nhiều, chiếm 1/4 thu nhập thương mại Internet trên toàn cầu (khoảng 1.400 tỉ USD vào năm 2003). Các công ty lớn với nguồn hàng ổn định luôn mong muốn mở rộng thị trường, rất tích cực trong việc triển khai thương mại điện tử, tăng cường việc bán hàng ra toàn cầu, đồng thời triển khai việc mua hàng hóa và dịch vụ từ nguồn bên ngoài.

III. Hiệu quả ứng dụng TMDT trong các doanh nghiệp, cơ sở làng nghề thủ công mỹ nghệ

Điều tra “Mức độ ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp, cơ sở làng nghề thủ công mỹ nghệ” được thực hiện trên số lượng mẫu điều tra là 1000 doanh nghiệp, cơ sở làng nghề của 3 miền trên cả nước:

Tên Tỉnh / thành	Số phiếu điều tra
Bạc Liêu	85
Bắc Ninh	75
Hà Nam	66
Hà Nội	211
Hồ Chí Minh	153
Huế	100
Lâm Đồng	97
Nghệ An	54
Ninh Bình	98
Thái Bình	61

Việc hiểu rõ hiện trạng ứng dụng TMDT trong doanh nghiệp và các cơ sở làng nghề sẽ là cơ sở để các cơ quan, ban ngành đề ra những giải pháp hỗ trợ phù hợp nhằm nâng cao năng lực sản xuất, kinh doanh. Tất cả các vấn đề này sẽ được thể hiện thông qua kết quả điều tra.

A. Nhóm Ngành doanh nghiệp, cơ sở làng nghề tham gia khảo sát

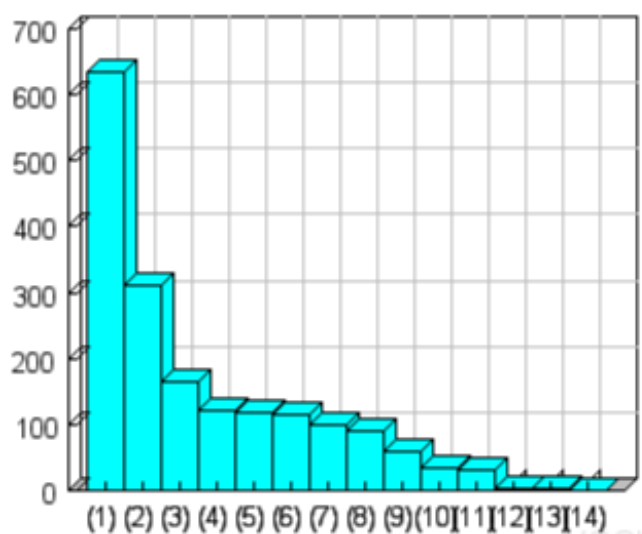
Trong số 1000 doanh nghiệp, cơ sở làng nghề tham gia khảo sát, thì trên 50% là các đơn vị thuộc nhóm ngành “Mây tre đan”, trên 30% thuộc nhóm ngành “Điêu khắc gỗ”: Nhóm ngành “Mây tre đan” chiếm số lượng là 635 đơn vị, chiếm 63,5%. Nhóm ngành “Điêu khắc gỗ” chiếm số lượng là 312 đơn vị, chiếm 31,2%. Nhóm ngành “Nón lá”, “Giấy thủ công”, “Thực phẩm” chiếm tỉ lệ rất thấp, < 0,3% .

Bảng liệt kê và các biểu đồ sau sẽ thể hiện rất rõ số lượng và tỉ lệ các doanh nghiệp, cơ sở làng nghề phân chia theo nhóm ngành:

STT	Tùy chọn	Số lượng	Tỷ lệ %
1	Mây tre đan	635	63,5
2	Điêu khắc gỗ	312	31,2
3	Điêu khắc đá	166	16,6
4	Sản phẩm TCMN khác	120	12,0
5	Gốm sứ	119	11,9
6	Dệt thủ công	115	11,5
7	Kim khí	101	10,1
8	Thêu rên	89	8,9
9	Sản phẩm từ cối và碌 bình	59	5,9
10	Sơn mài	35	3,5

11	Tranh nghệ thuật	30	3,0
12	Nón lá	3	0,3
13	Giấy thủ công	2	0,2
14	Thực phẩm	1	0,1

Bảng a: Nhóm ngành doanh nghiệp, cơ sở làng nghề tham gia điều tra



Biểu đồ a: Nhóm ngành doanh nghiệp, cơ sở làng nghề tham gia điều tra

B. Mức độ sẵn sàng cho thương mại điện tử

Nhìn chung, 1000 doanh nghiệp, cơ sở làng nghề tham gia khảo sát cho thấy thực trạng là cơ sở vật chất, nguồn lực cho việc ứng dụng CNTT nói chung còn rất hạn chế.

1) Việc sử dụng máy tính để bàn trong doanh nghiệp, cơ sở làng nghề

Số lượng máy tính để bàn trong một đơn vị được coi là một tiêu chí để đánh giá mức độ sẵn sàng với ứng dụng TMĐT. Theo như khảo sát, trong số 1000 đơn vị tham gia khảo sát, chỉ có 1 doanh nghiệp có cơ sở vật chất với quy mô với 15 máy tính để bàn phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh. 192 cơ sở không sử dụng máy tính. 808 doanh nghiệp, cơ sở làng nghề tham gia khảo sát có tỉ lệ trung bình máy tính là 3 bộ. Trong cơ sở sản xuất hộ gia đình thì khá nhiều hộ còn chưa sử dụng máy tính, con số lên tới 192 cơ sở.

STT	Tùy chọn	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Tối đa (Max): 15 máy	1	0,1
2	Trung bình (Avg): 3 máy	808	80,8
2	Tối thiểu (Min): 0 máy	192	19,2

Bảng B.1: Số máy tính để bàn trong doanh nghiệp, cơ sở làng nghề

2) Việc sử dụng máy tính xách tay trong doanh nghiệp, cơ sở làng nghề

Máy tính xách tay là phương tiện khá thuận tiện, linh hoạt cơ động trong công việc. Thực tế là các doanh nghiệp, cơ sở làng nghề cũng quan tâm tới việc trang bị máy tính xách tay phục vụ công việc. Hơn một nửa doanh nghiệp, cơ sở tham gia khảo sát có ít nhất 1 máy tính xách tay.

STT	Tùy chọn	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Tối đa (Max): 3 máy	4	0,4
2	Trung bình (Avg): 1,2 máy	551	55,1
3	Tối thiểu (Min): 0 máy	449	44,9

Bảng B.2: Số máy tính xách tay trong doanh nghiệp, cơ sở làng nghề

3) Việc sử dụng máy tính bảng trong doanh nghiệp,

Máy tính bảng không chỉ đơn thuần là các phương tiện giải trí, Máy tính bảng cũng hỗ trợ khá đắc lực cho hoạt động kinh doanh. Trong các doanh nghiệp, cơ sở làng nghề tham gia khảo sát thì cũng cho thấy có sự quan tâm sử dụng máy tính bảng để hỗ trợ tốt hơn cho công việc.

STT	Tùy chọn	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Tối đa (Max): 2 máy	1	0,1
2	Trung bình (Avg): 0,38 máy	242	24,2
3	Tối thiểu (Min): 0 máy	758	75,8

Bảng B.3. Số máy tính bảng trong doanh nghiệp, cơ sở làng nghề

4) Tình hình lao động của doanh nghiệp, cơ sở làng nghề

Ngành nghề liên quan tới làng nghề và TCMN với đặc trưng là sử dụng nhiều lao động thủ công. Với các doanh nghiệp, cơ sở làng nghề tham gia khảo sát, Lao động trung bình là 24 người trong một cơ sở. Đặc biệt có 2 doanh nghiệp với quy mô sản xuất lớn, nhiều cơ sở trên các tỉnh, vùng nên có số lượng lao động lên tới 1000 lao động. Có 30 hộ sản xuất gia đình quy mô rất nhỏ - chỉ với 2 lao động.

STT	Tùy chọn	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Tối đa (Max): 1000 người	2	0,2
2	Trung bình (Avg): 24 người	988	98,8
3	Tối thiểu (Min): 2 người	30	3,0

Bảng B.4. Tổng số lao động trong doanh nghiệp, cơ sở làng nghề

5) Lao động phụ trách về CNTT và TMĐT

Bên cạnh việc có chú ý tới đầu tư cơ sở vật chất – máy tính để bàn, máy tính xách tay... cho việc ứng dụng CNTT và TMĐT, Các doanh nghiệp và cơ sở làng nghề cũng có chú ý đầu tư nhân lực phụ trách cho CNTT và TMĐT, tuy còn rất khiêm tốn. Thực tế, qua khảo sát, các nhân lực này thường là các nhân lực kiêm nhiệm, số lượng nhân lực chuyên trách còn khá hạn chế.

STT	Tùy chọn	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Tối đa (Max): 5 người	2	0,2
2	Trung bình (Avg): 0,2	181	18,1
3	Tối thiểu (Min): 0 người	819	81,9

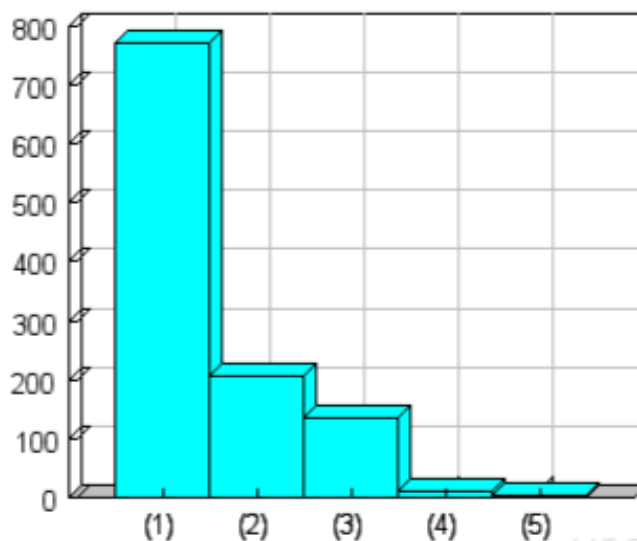
Bảng B.5. Lao động phụ trách CNTT và TMĐT

6) Cách thức truy cập Internet của doanh nghiệp, cơ sở làng nghề

Trong các hình thức truy cập Internet, 3G, quay số (dial – up), kênh thuê riêng, thì đa phần các doanh nghiệp, cơ sở làng nghề nếu có kết nối Internet thì thường lựa chọn hình thức ADSL – 770 đơn vị chiếm 77%. Kết nối Internet theo hình thức ADSL hiện tại cũng đã rất phổ biến, chất lượng cũng khá ổn định, chi phí rẻ nên đang được lựa chọn rộng rãi. Tuy nhiên cũng có tới 13% đơn vị được hỏi không có kết nối Internet. Lý do được đưa ra là thường làm việc trực tiếp với người mua hàng. Có 4 doanh nghiệp có đường truyền riêng do đường truyền ADSL trước đây không đảm bảo, hay bị sự cố. 206 cơ sở lựa chọn hình thức truy cập Internet bằng hình thức 3G (USB 3G). Lý do được đưa ra là không có nhu cầu thường xuyên, sử dụng 3G vừa đảm bảo tính linh hoạt, cơ động, cũng dễ dàng kiểm soát chi phí.

STT	Tùy chọn	Số lượng	Tỉ lệ %
1	ADSL	770	77,0
2	3G	206	20,6
3	Không kết nối	134	13,4
4	Quay số	9	0,9
5	Kênh thuê riêng	4	0,4

Bảng B.6. Hình thức truy cập Internet của doanh nghiệp, cơ sở làng nghề



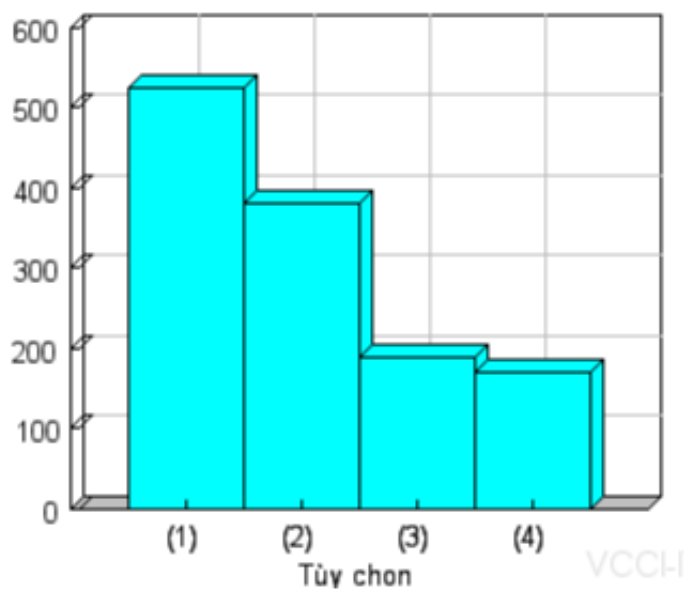
Biểu đồ B.6. Hình thức truy cập Internet của doanh nghiệp, cơ sở làng nghề

7) Tình hình sử dụng email trong doanh nghiệp, cơ sở làng nghề

Sử dụng Email trong trao đổi công việc, cá nhân giờ đã trở nên phổ biến. Trong các doanh nghiệp, cơ sở làng nghề được khảo sát, 524 đơn vị (chiếm 52,4%) thường xuyên sử dụng email trong công việc, trao đổi với khách hàng. Nhưng cũng có tới 381 đơn vị (38,1%) không sử dụng email.

STT	Tùy chọn	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Sử dụng để trao đổi thông tin với khách hàng	524	52,4
2	Không sử dụng	381	38,1
3	Sử dụng cho mục đích cá nhân	190	19,0
4	Sử dụng để trao đổi thông tin nội bộ	171	17,1

Bảng B.7. Tình hình sử dụng email trong doanh nghiệp, cơ sở làng nghề



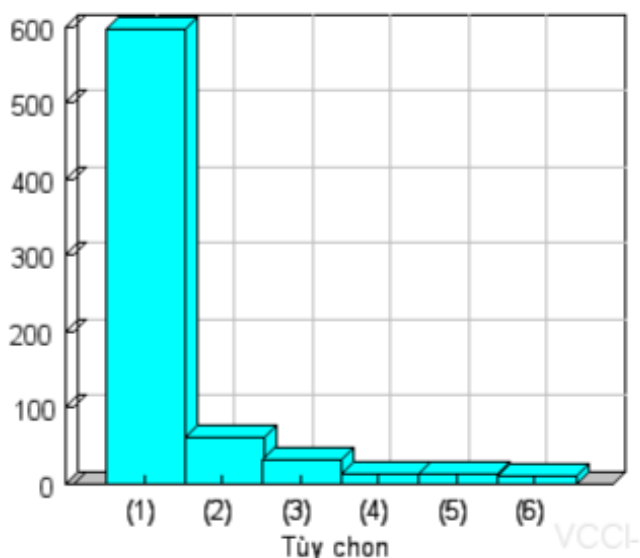
Biểu đồ B.7. Tình hình sử dụng email trong doanh nghiệp, cơ sở làng nghề

8) Biện pháp an toàn, an ninh thông tin đang được áp dụng?

An toàn, an ninh thông tin luôn là một vấn đề luôn cần có sự quan tâm, đặc biệt trong hoạt động sản xuất, kinh doanh. Gần 60% doanh nghiệp và cơ sở kinh doanh được khảo sát có sử dụng phần mềm diệt virus. 32 doanh nghiệp (3,2%) đầu tư phần cứng bảo mật hệ thống. 13 doanh nghiệp (1,3%) quan tâm tới việc sao lưu định kỳ dữ liệu, lưu trên các thiết bị lưu trữ ngoài như ổ cứng, USB.

STT	Tùy chọn	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Phần mềm chống virus	598	59,8
2	Chữ ký số, chứng thư số	61	6,1
3	Phần cứng bảo mật hệ thống	32	3,2
4	Backup dữ liệu định kỳ	13	1,3
5	Khác	12	1,2
6	Tường lửa	11	1,1

Bảng B.8. Biện pháp an toàn, an ninh thông tin đang được sử dụng



Biểu đồ B. 8. Biện pháp an toàn, an ninh thông tin đang được sử dụng

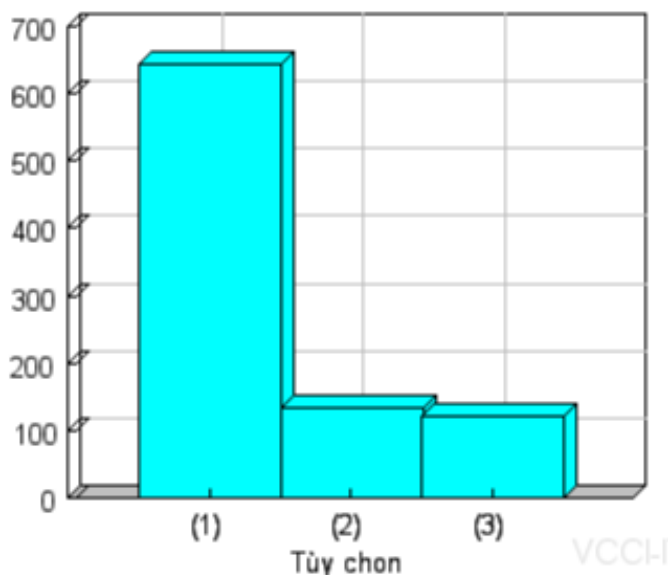
9) Các hình thức đào tạo về CNTT và TMĐT đang được áp dụng

Trong hoạt động của doanh nghiệp, ngoài việc phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh, mở rộng thị trường, thì việc đào tạo nói chung cho đội ngũ nhân sự luôn luôn cần được chú trọng. Thông thường có 2 hình thức doanh nghiệp có thể lựa chọn là tổ chức các chương trình đào tạo tại chính đơn vị, mời chuyên gia từ các đơn vị tư vấn, cung cấp dịch vụ đào tạo bên ngoài về giảng dạy, hoặc chính các cán bộ của đơn vị, cơ sở sẽ đào tạo, huấn luyện, hoặc cử nhân viên theo học các chương trình tại các trung tâm, cơ sở đào tạo.

Thực tế, hoạt động đào tạo trong các Doanh nghiệp và cơ sở làng nghề thường là mang tính nội bộ, được truyền nghề trong gia đình,... Với các hoạt động đào tạo liên quan tới CNTT và TMĐT thì thực sự còn rất hạn chế. 643 đơn vị được hỏi (64,3%) cho biết không có hoạt động đào tạo liên quan tới CNTT và TMĐT. 135 đơn vị (13,5%) có hoạt động đào tạo tại chỗ và 120 đơn vị (12%) cử nhân viên tham gia các chương trình tập huấn.

STT	Tùy chọn	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Không đào tạo	643	64,3
2	Mở lớp đào tạo tại chỗ	135	13,5
3	Cử nhân viên đi học	120	12,0

Bảng B.9. Các hình thức đào tạo về CNTT và TMĐT



Biểu đồ B.9. Các hình thức đào tạo về CNTT và TMĐT

C. Thực tế ứng dụng và nhu cầu hỗ trợ về TMĐT

Để xác định thực tế ứng dụng và nhu cầu hỗ trợ của doanh nghiệp và cơ sở làng nghề, Cuộc khảo sát đề cập đến các phương diện sau:

1) Tình hình tham gia sàn TMĐT của doanh nghiệp và cơ sở làng nghề

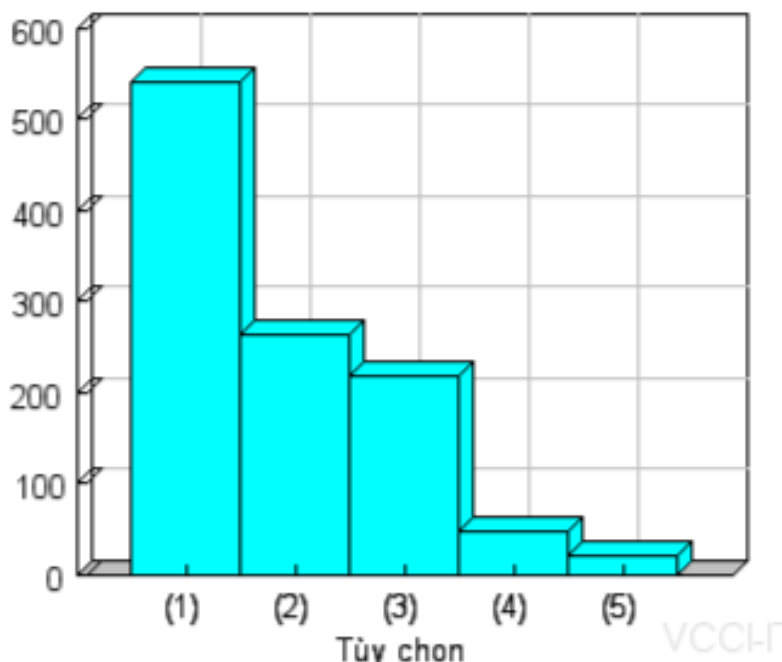
Hiện nay, các doanh nghiệp nói chung có khá nhiều phương tiện để nâng cao và phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh. Sàn TMĐT là một hình thức như vậy. Sàn TMĐT giống như một cộng đồng, trên đó các hoạt động mua bán, trao đổi hỏi đáp diễn ra sôi động. Tham gia Sàn TMĐT, các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất sẽ có cơ hội tiếp cận hiệu quả với nhiều đối tác thương mại, khách hàng tiềm năng. Sàn TMĐT quốc tế được biết đến rộng rãi với hàng chục triệu thành viên như alibaba.com, các sàn TMĐT trong nước như chodientu.vn, vatgia.com,...cũng thu hút hàng chục ngàn thành viên trong nước tham dự. Ngoài các Sàn TMĐT, các hình thức khác như quảng bá trên các trang báo điện tử (vnexpress.net, vietnamnet.vn, dantri.com.vn,...) cũng là một kênh thông tin được quan tâm. Một kênh quảng bá không thể không nhắc đến là các công cụ

tìm kiếm như google.com, yahoo.com, bing.com,.... Quảng bá trên các công cụ tìm kiếm cũng mang lại những hiệu quả rất lớn, có thể đo lường được, với chi phí rất hợp lý.

Tuy nhiên trong thực tế của doanh nghiệp và cơ sở làng nghề, việc tham gia các hoạt động TMĐT còn rất hạn chế. Hơn một nửa được hỏi – 541 đơn vị (54,1 %) chưa từng tham gia quảng bá trên các kênh thông tin về TMĐT. 263 đơn vị (26,3%) đơn vị được hỏi đã từng rao hàng trên các trang mạng như chodientu.vn, vatgia.com, 5giay.vn,....218 đơn vị (21,8%) đã từng quảng cáo trên các trang tìm kiếm như google.com. Chỉ 49 đơn vị (4,9%) có tham gia sàn TMĐT có quy mô quốc tế để kết nối với các hoạt động xuất nhập khẩu như alibaba.com. Một tỉ lệ nhỏ hơn là 2,2% tương đương với 22 đơn vị đã từng quảng cáo trên các trang báo điện tử.

STT	Tùy chọn	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Chưa tham gia	541	54,1
2	Rao hàng, bán hàng qua mạng (chodientu.vn, vatgia.com, 5giay.vn, enbac.com, muare.vn, ebay.vn, rongbay.com)	263	26,3
3	Quảng cáo trên các trang tìm kiếm nổi tiếng (google.com, yahoo.com)	218	21,8
4	Quảng bá và kết nối với các doanh nghiệp xuất / nhập khẩu (alibaba.com, ecvn.com)	49	4,9
5	Quảng cáo trên các báo điện tử (vnexpress.net, dantri.com.vn, vietnamnet.vn)	22	2,2

Bảng C.1 Tình hình tham gia sàn TMĐT của doanh nghiệp và cơ sở làng nghề



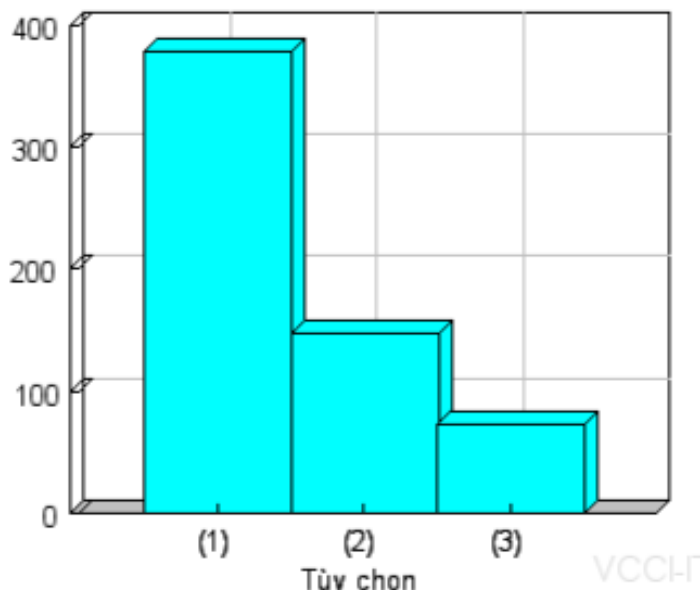
Biểu đồ C.1 Tình hình tham gia sàn TMĐT của doanh nghiệp và cơ sở làng nghề

2) Nếu chưa, sắp tới doanh nghiệp, cơ sở làng nghề có định tham gia sàn TMĐT?

Khảo sát với các đơn vị chưa tham dự sàn TMĐT về ý định sẽ tham gia trong thời gian tới được thể hiện trong bảng và biểu đồ như bên dưới. Vẫn có tới 148 đơn vị không có kế hoạch tham gia dù đã được giới thiệu về lợi ích.

STT	Tùy chọn	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Có ý định tham gia, nhưng chưa có kế hoạch cụ thể	378	37,8
2	Sẽ không tham gia	148	14,8
3	Có kế hoạch tham gia trong thời gian tới	73	7,3

Bảng C.2. Khảo sát về ý định tham gia Sàn TMĐT



Bảng C.2. Khảo sát về ý định tham gia Sàn TMĐT

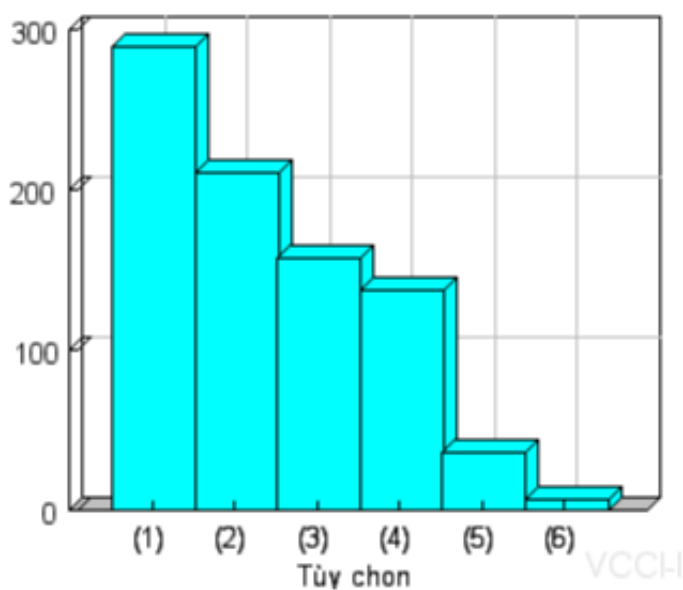
3) Lý do của việc chưa tham gia hoặc ít tham gia vào TMĐT

Lý giải cho việc chưa tham gia hoặc ít tham gia vào TMĐT, 289 đơn vị (28,9%) cho biết do chưa có nhân sự vận hành đủ khả năng, mới chỉ dừng lại ở thao tác CNTT đơn giản như soạn thảo văn bản,..... 210 đơn vị (21,0%) cho rằng họ sẽ phải đầu tư nhiều chi phí trong khi chưa thực sự thấy hiệu quả đem lại. 157 đơn vị (15,7%) cho rằng yếu tố hạn chế tham gia sàn TMĐT là do cơ sở vật chất chưa đáp ứng tốt. Tại các vùng nông thôn thì dù đã được cải thiện nhưng cơ sở hạ tầng phục vụ CNTT và TMĐT còn nhiều hạn chế. Nhiều cơ sở cho biết họ có khách hàng truyền thống và quy mô sản xuất gia đình nên chưa nghĩ tới việc mở rộng quy mô hay tiếp cận khách hàng tiềm năng từ hình thức TMĐT.

STT	Tùy chọn	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Nhân sự vận hành chưa đủ khả năng để tham gia	289	28,9
2	Chi phí cao so với hiệu quả đem lại	210	21,0
3	Cơ sở vật chất (máy tính, mạng Internet...) chưa đáp ứng	157	15,7
4	Khách hàng chưa quen với giao dịch	137	13,7

	qua mạng		
5	Tính an toàn của giao dịch trên mạng chưa đủ tin cậy	36	3,6
6	Khác	7	0,7

Bảng C.3. Lý do chưa tham gia sàn TMĐT



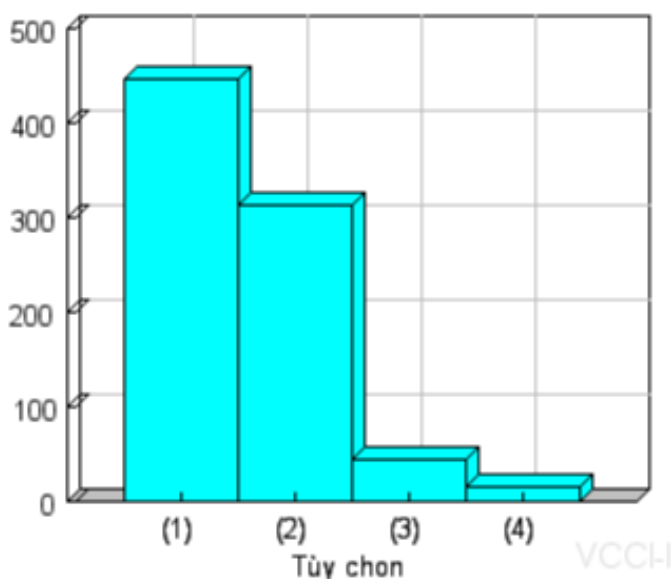
Biểu đồ C.3. Lý do chưa tham gia sàn TMĐT

4) Đánh giá hiệu quả tham gia vào sàn TMĐT của doanh nghiệp, cơ sở làng nghề

Với các doanh nghiệp, cơ sở làng nghề đã tham gia vào sàn TMĐT thì đều có đánh giá tích cực vào hiệu quả đem lại. Bảng và biểu đồ dưới đây sẽ cho thông tin chi tiết hơn

STT	Tùy chọn	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Cao	446	44,6
2	Trung bình	314	31,4
3	Rất cao	45	4,5
4	Thấp	16	1,6

Bảng C.4 Đánh giá hiệu quả khi tham gia sàn TMĐT



Bảng C.4 Đánh giá hiệu quả khi tham gia sàn TMĐT

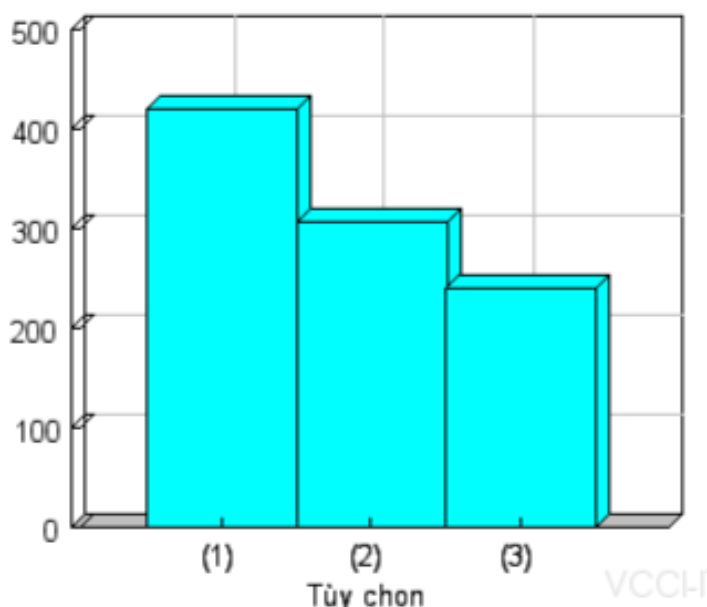
5) Doanh nghiệp, cơ sở làng nghề có website riêng?

Trong xu thế phát triển, website trở thành yêu cầu bắt buộc đối với doanh nghiệp trong việc quảng bá hình ảnh và tìm kiếm cơ hội hợp tác, phát triển kinh doanh. Trong 1000 doanh nghiệp và cơ sở làng nghề tham gia khảo sát thì chỉ có 246 đơn vị (24%) là đã có website riêng. 419 đơn vị (41,9%) đang có kế hoạch xây dựng website. Tuy nhiên vẫn có tới 306 (30,6 %) đơn vị được hỏi không có ý định xây dựng website riêng.

Thực tế, trong các chương trình xúc tiến thương mại, hỗ trợ doanh nghiệp, Sở ban ngành, cơ quan địa phương cũng dành ngân sách cho việc xây dựng website cho doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên việc khai thác hiệu quả và biến website trở thành công cụ đắc lực hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh thì còn cần nhiều thời gian và nhất là sự tham gia tích cực hơn từ phía doanh nghiệp và các cơ sở.

STT	Tùy chọn	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Có kế hoạch xây dựng website	419	41,9
2	Sẽ không xây dựng website	306	30,6
3	Đã có	240	24,0

Bảng C.5. Tình hình website của Doanh nghiệp, cơ sở làng nghề



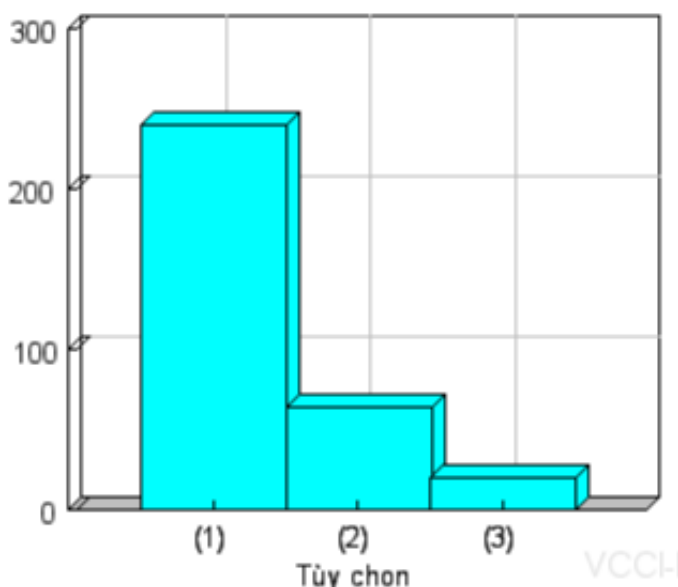
Biểu đồ C.5. Tình hình website của Doanh nghiệp, cơ sở làng nghề

6) Tính năng website của doanh nghiệp, cơ sở làng nghề

Với các Website của các doanh nghiệp, cơ sở làng nghề tham gia khảo sát thì đa phần thể hiện ở việc giới thiệu về doanh nghiệp bao gồm giới thiệu về sản phẩm và dịch vụ cung cấp – 240 website. 64 website cho phép đặt hàng trực tuyến. Cũng có đến 20 website đã cho phép khách hàng có thể thanh toán trực tuyến – đây là những doanh nghiệp có xu hướng đẩy mạnh cho xuất khẩu nên rất chú ý việc đầu tư xây dựng website với đầy đủ tính năng để tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng mua hàng.

STT	Tùy chọn	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Giới thiệu doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ	240	24,0
2	Cho phép đặt hàng trực tuyến	64	6,4
3	Cho phép thanh toán trực tuyến	20	2,0

Bảng C.6. Tính năng website của doanh nghiệp, cơ sở làng nghề



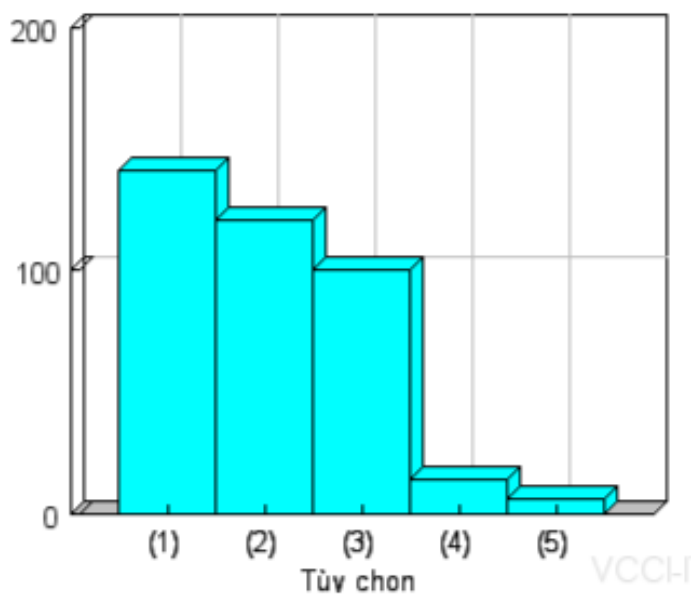
Biểu đồ C.6. Tính năng website của doanh nghiệp, cơ sở làng nghề

7) Tần suất cập nhật thông tin lên website

Tần suất cập nhật thông tin lên website của các doanh nghiệp, cơ sở làng nghề được thể hiện như bảng và biểu đồ dưới đây:

STT	Tùy chọn	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Hàng ngày	141	14,1
2	Không cập nhật	121	12,1
3	Hàng tuần	100	10,0
4	Hàng tháng	14	1,4
5	Hàng quý	6	0,6

Bảng C.7. Tần suất cập nhật thông tin lên website



Biểu đồ C.7. Tần suất cập nhật thông tin lên website

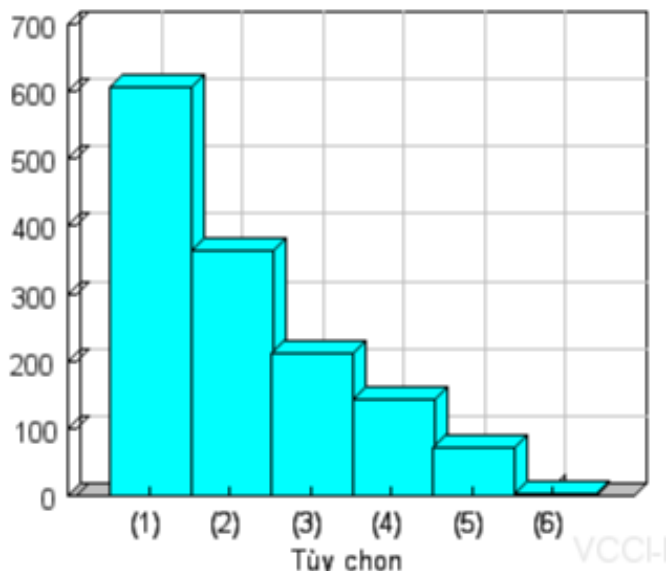
8) Nhu cầu hỗ trợ của doanh nghiệp, cơ sở làng nghề khi tham gia TMĐT

Nhìn chung, dù tham gia TMĐT hay không thì nhu cầu của doanh nghiệp và cơ sở làng nghề vẫn là vấn đề thị trường, khách hàng và TMĐT là một công cụ hữu hiệu để trợ giúp

607 đơn vị được hỏi (60,7%) cho biết họ cần sự hỗ trợ tìm kiếm khách hàng thông qua TMĐT. 365 đơn vị (36,5%) cho biết họ cần hỗ trợ thêm về việc đào tạo nhân sự về TMĐT. 213 đơn vị (21,3%) cho biết họ cần hỗ trợ để có thể tham gia các nhóm sàn TMĐT. 144 đơn vị (14,4%) cho biết họ cần hỗ trợ về website – nhiều trường hợp đã có website nhưng website đã không còn phù hợp với hoạt động của đơn vị nên cũng đã đề nghị có sự hỗ trợ nâng cấp hoặc xây dựng mới.

STT	Tùy chọn	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Hỗ trợ tìm kiếm khách hàng thông qua ứng dụng TMĐT	607	60,7
2	Đào tạo về TMĐT	365	36,5
3	Hỗ trợ để có thể tham gia các nhóm sàn TMĐT	213	21,3
4	Cần làm website riêng	144	14,4
5	Hỗ trợ để có các công cụ thanh toán trực tuyến	73	7,3
6	Khác	3	0,3

Bảng C.8 Nhu cầu hỗ trợ của doanh nghiệp, cơ sở làng nghề khi tham gia TMĐT



Biểu đồ C.8 Nhu cầu hỗ trợ của doanh nghiệp, cơ sở làng nghề khi tham gia TMDT

D. Thị trường của doanh nghiệp, cơ sở làng nghề

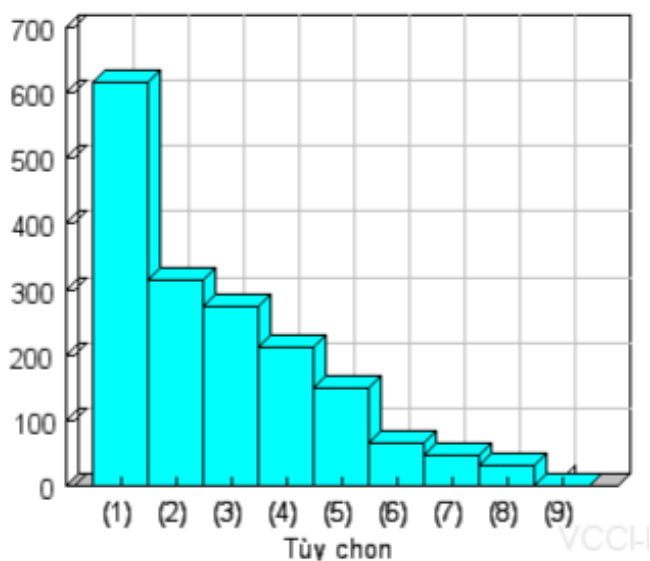
1) Phương thức phát triển thị trường

Khảo sát cho thấy, trong hoạt động phát triển thị trường, 617 đơn vị (61,7%) có cửa hàng / hệ thống cửa hàng riêng. Các hình thức phát triển thị trường khác được thể hiện đầy đủ ở bảng và biểu đồ dưới đây:

STT	Tùy chọn	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Có cửa hàng / hệ thống cửa hàng riêng	617	61,7
2	Trực tiếp tìm kiếm khách hàng	313	31,3
3	Bạn bè giới thiệu	275	27,5
4	Là cơ sở sản xuất cho một số công ty thương mại	213	21,3
5	Phối hợp với các sàn TMĐT để bán	148	14,8

	hàng qua mạng		
6	Tham gia bán hàng ở các triển lãm, hội trợ	66	6,6
7	Gửi bán hàng ở các cửa hàng hoặc siêu thị	47	4,7
8	Quảng cáo trên báo giấy, báo điện tử, trên truyền hình, đài phát thanh	32	3,2
9	Khác	1	0,1

Bảng D.1. Phương thức phát triển thị trường



Bảng D.1. Phương thức phát triển thị trường

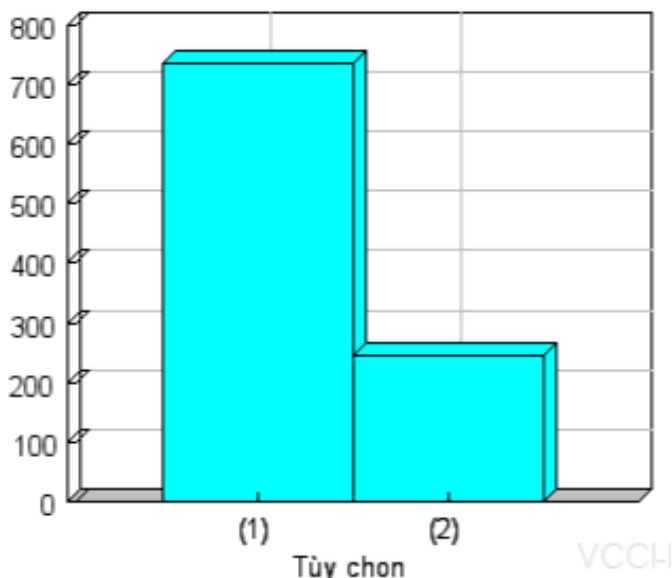
2) Tình hình xuất khẩu của doanh nghiệp, cơ sở làng nghề

Trong 1000 doanh nghiệp, cơ sở làng nghề là đối tượng khảo sát của dự án, 737 đơn vị (73,7%) không có hoạt động xuất khẩu, thị trường chủ yếu trong nội địa. 245 đơn vị (24,5%) có các hoạt động xuất khẩu.

Xét theo số lượng thì tỉ lệ doanh nghiệp, cơ sở làng nghề có hoạt động xuất khẩu chỉ chiếm 1/5 trên tổng số doanh nghiệp, cơ sở làng nghề tham gia khảo sát nhưng tìm hiểu thông tin cho thấy, khá nhiều đơn vị xuất khẩu có nhiều tiềm lực, thị trường ổn định, khách hàng bền vững.

STT	Tùy chọn	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Không	737	73,7
2	Có	245	24,5

Bảng D.2. Tình hình xuất khẩu của doanh nghiệp, cơ sở làng nghề



Biểu đồ D.2. Tình hình xuất khẩu của doanh nghiệp, cơ sở làng nghề

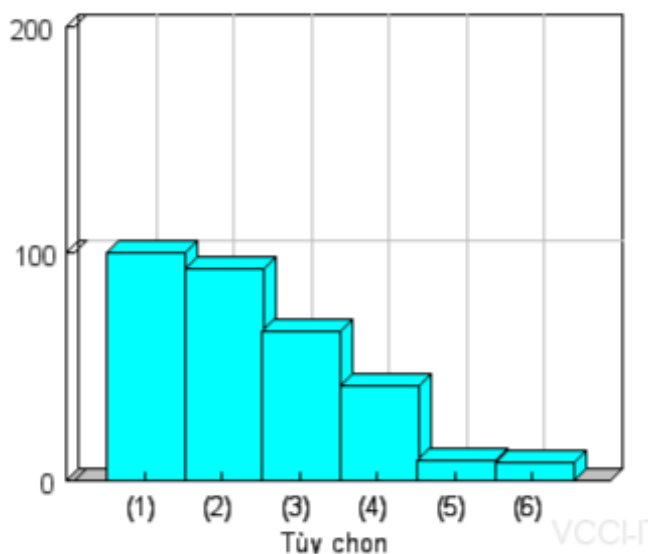
3) Thị trường xuất khẩu chủ yếu

Thực tế khảo sát cho thấy, với các doanh nghiệp, cơ sở làng nghề có hoạt động xuất khẩu, việc đa dạng thị trường là yếu tố cũng đang được quan tâm, tránh phụ thuộc vào những thị trường truyền thống.

Thị trường xuất khẩu của các doanh nghiệp, cơ sở làng nghề được thể hiện ở bảng và biểu đồ dưới đây

STT	Tùy chọn	Số lượng	Tỉ lệ %
1	Các nước EU	100	10,0
2	Nhật Bản	93	9,3
3	Trung Quốc	66	6,6
4	Mỹ	42	4,2

Bảng D.3. Thị trường xuất khẩu chủ yếu



Biểu đồ D.3. Thị trường xuất khẩu chủ yếu

IV. Các kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng TMĐT trong hoạt động sản xuất kinh doanh của Doanh nghiệp, Cơ sở làng nghề TCMN

1. Đề xuất, kiến nghị hỗ trợ với Nhà nước, Chính phủ, Chính quyền địa phương

Nhìn chung, các doanh nghiệp, cơ sở làng nghề đều mong muốn có nhiều chương trình dự án liên quan tới xúc tiến thương mại, hỗ trợ Doanh nghiệp, Cơ sở làng nghề nâng cao kỹ năng ứng dụng Thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất kinh doanh

2. Đề nghị, kiến nghị hỗ trợ từ đơn vị cung cấp giải pháp TMĐT:

Các doanh nghiệp, Cơ sở Làng nghề đều mong muốn Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet sớm phủ sóng đường truyền Internet toàn diện, chất lượng cao, và chi phí hợp lý để tất cả các doanh nghiệp, cơ sở Làng nghề ở mọi miền của đất nước đều có thể tham gia kết nối Internet. Các doanh nghiệp, cơ sở làng nghề cũng mong các Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ TMĐT như các Sàn TMĐT... có các chương trình hỗ trợ, hướng dẫn sử dụng dịch vụ nhằm tìm kiếm đối tác trong và ngoài nước, xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường