

MỤC LỤC

PHẦN I	<i>Giới thiệu chung</i>
PHẦN II	<i>Vai trò và hiệu quả của ứng dụng CNTT và TMĐT vào SXKD</i>
PHẦN III	<i>Phân tích, đánh giá hiện trạng ứng dụng CNTT và TMĐT cho các doanh nghiệp làng nghề</i>
PHẦN IV	<i>Phân tích mức độ và hiệu quả ứng dụng TMĐT</i>
PHẦN V	<i>Đề xuất, hỗ trợ của doanh nghiệp trong việc triển khai TMĐT</i>

PHẦN I.

Giới thiệu chung

I. Những hiểu biết chung về làng nghề

Làng nghề là một đặc trưng văn hóa không thể thiếu được của dân tộc Việt Nam, đã tồn tại từ hàng nghìn năm, gắn liền với lịch sử phát triển của dân tộc Việt. Làng nghề từ lâu đã mang ý nghĩa quan trọng trong việc giải quyết việc làm ở nông thôn, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế - xã hội nông thôn, đồng thời còn mang ý nghĩa văn hóa sâu sắc, đưa hình ảnh người Việt Nam khéo tay hay làm đến với thế giới cùng các sản phẩm thủ công mỹ nghệ tuyệt vời. Việc bảo tồn phát triển làng nghề theo hướng hiện đại hóa, điện tử hóa sẽ càng phát huy các ý nghĩa to lớn, thiết thực mà làng nghề mang lại.

1. Khái niệm làng nghề và phân loại làng nghề

a) Khái niệm

Trước đây, làng nghề thường được hiểu là các làng, phường xã ở nông thôn, chuyên làm một nghề thủ công, chẳng hạn như nhà nghiên cứu Bùi Văn Vượng đã viết trong cuốn sách “Làng nghề thủ công truyền thống Việt Nam” (2002): *“Làng nghề truyền thống là làng nghề cổ truyền làm nghề thủ công. Ở đây không nhất thiết cả dân làng đều sản xuất hàng thủ công. Người thợ thủ công nhiều trường hợp cũng đồng thời làm nghề nông. Nhưng yêu cầu chuyên môn hóa cao đã tạo ra những người thợ chuyên sản xuất hàng truyền thống ngay tại làng quê của mình”*.

Nhưng cho đến nay làng nghề đã có những bước phát triển vượt bậc theo xu thế công nghiệp hóa hiện đại hóa. Giờ đây (i) *làng nghề không còn bó hẹp trong khuôn khổ công nghệ thủ công, tuy thủ công vẫn là chính, mà một số công đoạn đã được cơ khí hóa hoặc bán cơ khí hóa và (ii) trong các làng nghề không chỉ có các cơ sở sản xuất hàng thủ công, mà đã có những cơ sở dịch vụ và ngành nghề phục vụ cho sản xuất như các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ phân phối hàng hóa, cung ứng đầu vào và đầu ra cho sản phẩm làng nghề*.

b) Phân loại làng nghề

Có 2 cách phân loại làng nghề chính như sau:

(1) Phân loại theo số lượng nghề: (i) làng nghề là những làng ngoài nghề nông ra, chỉ có một nghề thủ công duy nhất; (ii) làng nhiều nghề, là những làng ngoài nghề nông ra mà còn có thêm một số hoặc nhiều nghề khác.

(2) Phân loại theo tính chất nghề: (i) làng nghề truyền thống là những làng nghề xuất hiện từ lâu đời trong lịch sử và còn tồn tại đến ngày nay; (ii) làng nghề mới là những làng nghề xuất hiện do sự phát triển lan tỏa của các làng nghề truyền thống hoặc du nhập từ các địa phương khác. Một số làng mới được hình thành do chủ trương của một số địa phương cho người đi học nghề ở nơi khác rồi về dạy cho dân địa phương nhằm tạo việc làm cho người dân địa phương mình.

Năm 2006, Thông tư của Bộ Nông nghiệp và Phát Triển Nông thôn số 116/2006/TT-BN ngày 18 tháng 12 năm 2006 đã quy định nội dung và các tiêu chí công nhận nghề truyền thống, làng nghề, làng nghề truyền thống như sau:

Nghề truyền thống là nghề đã được hình thành từ lâu đời, tạo ra những sản phẩm độc đáo, có tính riêng biệt, được lưu truyền và phát triển đến ngày nay hoặc có nguy cơ bị mai một, thất truyền.

Làng nghề là một hoặc nhiều cụm dân cư, ấp thôn, ấp bản, làng buôn, phum, sóc hoặc các điểm dân cư tương tự trên địa bàn một xã, thị trấn, có các hoạt động ngành nghề nông thôn, sản xuất ra một hoặc nhiều loại sản phẩm khác nhau.

Làng nghề truyền thống là làng nghề có nghề truyền thống được hình thành từ lâu đời. Làng nghề truyền thống phải có đủ các tiêu chí của làng nghề, đồng thời phải có ít nhất một nghề truyền thống (như định nghĩa trên đây).

Cũng theo thông tư nói trên, các tiêu chí dùng để công nhận nghề truyền thống, làng nghề và làng nghề truyền thống được quy định như sau:

Nghề được công nhận là *nghề truyền thống* phải đạt ba tiêu chí sau: (a) nghề đã xuất hiện tại địa phương từ trên 50 năm tính đến thời điểm đề nghị công nhận; (b) nghề tạo ra những sản phẩm mang bản sắc văn hóa dân tộc; (c) nghề gắn với tên tuổi của một hay nhiều nghệ nhân hoặc tên tuổi của làng nghề.

Làng nghề được công nhận phải đạt ba tiêu chí sau: (a) có tối thiểu 30% tổng số hộ trên địa bàn tham gia các hoạt động ngành nghề nông thôn; (b) hoạt động sản

xuất kinh doanh tối thiểu hai năm tính đến thời điểm đề nghị công nhận, (c) chấp hành tốt chính sách, pháp luật của Nhà nước.

Làng nghề truyền thống được công nhận phải đạt tiêu chí làng nghề và có ít nhất một nghề truyền thống theo quy định tại thông tư này. Đối với những làng chưa đạt tiêu chí công nhận làng nghề (theo tiêu chí (a) và (b) trên đây) nhưng có ít nhất một nghề truyền thống được công nhận theo quy định của thông tư này thì cũng được công nhận là làng nghề truyền thống.

c) Các nhóm làng nghề

Theo thống kê (chưa đầy đủ) năm 2009, cả nước có 2.790 làng nghề, trong đó có khoảng 300 làng nghề truyền thống, bao gồm 11 triệu lao động trong 1,4 triệu cơ sở sản xuất, tổ hợp tác, hợp tác xã, doanh nghiệp tư nhân và các loại hình công ty.

Làng nghề tập trung chủ yếu ở Đồng bằng sông Hồng, nơi đây có đến 80% hộ nông dân tham gia làm hàng thủ công. Riêng thành phố Hà Nội (bao gồm cả tỉnh Hà Tây cũ, vốn là nơi nhiều làng nghề nhất nước) hiện có 1.270 làng, được coi là “đất trăm nghề”, nơi có những làng nghề nổi tiếng lâu đời như lụa Vạn Phúc, mây tre đan Phú Vinh, khảm Chuyên Mỹ, v.v...

Làng nghề có thể chia ra thành 14 nhóm như sau.

- (1) Mây tre đan; kể cả sản phẩm đan lát bện thủ công (kể cả bàn nghề, nón lá);
- (2) Cói;
- (3) Gốm sứ;
- (4) Sơn mài, khảm trai;
- (5) Thêu, ren;
- (6) Dệt (vải, khăn tay, áo, khăn quàng, kể cả dệt thổ cẩm);
- (7) Đồ gỗ (đồ mộc dân dụng, gỗ mỹ nghệ, điêu khắc gỗ, làm trống);
- (8) Đá mỹ nghệ;
- (9) Giấy thủ công;
- (10) Tranh nghệ thuật (bằng hoa khô, tre hun khói, lá kho, ốc...); hoa các loại bằng vải, lụa giấy

- (11) Trò chơi dân gian (sản xuất và biểu diễn rối cạn, rối nước, tò he);
- (12) Sản phẩm khí (đồ đồng, sắt, nhôm...sản xuất và tái chế);
- (13) Chế biến nông sản, thực phẩm (các loại nước chấm, bún bánh, miến dong, đường, mật mạch nha, rượu, trà kể cả đóng giày da);
- (14) Cây cảnh (gây trồng và kinh doanh sinh vật cảnh).

Việc phân nhóm trên đây chỉ là quy ước; vì cho đến nay, chúng ta chưa có nghiên cứu đầy đủ về phương pháp luận phân nhóm làng nghề. Năm 2004, Dự án của cơ quan hợp tác quốc tế Nhật Bản (JICA) hợp tác với Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn chỉ phân 11 nhóm ngành nghề thủ công nghiệp, không đề cập các làng như chế biến nông sản thực phẩm, cây cảnh...Có thể thấy; do nhu cầu của thị trường, có những ngành nghề mới đã xuất hiện và hình thành làng, làm phong phú thêm danh mục các làng nghề.

Trong các nhóm làng nghề nói trên, nhóm mây tre đan được phát triển phổ biến nhất, chiếm 24%, số làng nghề và 25% số lao động trong các làng nghề, do tận dụng nguyên liệu tại chỗ (tre, nứa, mây, song, giang, guột, tế...); sử dụng nhiều lao động; và có thị trường rộng rãi khắp cả nước, kể cả xuất khẩu. Tiếp đến là các làng nghề chế biến thực phẩm (các loại nước chấm, nước mắm, tương, rượu, miến, mì, sợi...), sau đó các nhóm dệt thêu. Trên 60% số các lao động trong làng nghề là nữ, trong đó nghề dệt và thêu có đến 80% lao động là nữ.

Trong các làng nghề hiện nay, đang có nhiều tổ chức sản xuất, kinh doanh rất đa dạng: đó là các loại hình doanh nghiệp (các loại công ty, doanh nghiệp tư nhân), hợp tác xã, tổ sản xuất, hộ gia đình thuộc các lĩnh vực sản xuất, buôn bán, dịch vụ, du lịch. Hoạt động của các tổ chức kinh doanh nay (gọi chung là doanh nghiệp) đang trong bước phát triển, năng động, đa dạng, giữ vị trí đặc biệt quan trọng trong công cuộc khôi phục và phát triển làng nghề. Trong các doanh nghiệp đó, cơ cấu như sau: thủ công nghiệp, xây dựng chiếm 33%; chế biến chiếm 27%; dịch vụ chiếm 40% (chủ yếu là các cửa hàng bán lẻ).

Về thành phần kinh tế, trong các ngành nghề nông thôn hiện nay, kinh tế tư nhân nhà nước chiếm 71,8%; kinh tế hợp tác chiếm 18,2%; kinh tế nhà nước chiếm 10%. Khu vực kinh tế tư nhân đang có nhiều triển vọng, do suất đầu tư thấp, kinh doanh năng động, hiệu quả cao. Thời gian gần đây, nhiều tổ chức xã hội dân sự trong các

làng nghề đã được tổ chức dưới nhiều hình thức như hội ngành nghề, hiệp hội (Hiệp hội làng nghề Việt Nam), kể cả câu lạc bộ.

2. Sơ lược lịch sử hình thành phát triển làng nghề truyền thống Việt Nam

Theo dòng lịch sử, sản phẩm thủ công Việt Nam xuất hiện từ thời Đông Sơn, trước hết là nghề luyện kim, đúc đồng, rèn sắt phục vụ nông nghiệp. Sau đó, đến Thế kỷ XI – XIV, Nhà nước Đại Việt phục hưng, sản phẩm thủ công xuất hiện ngày càng nhiều và càng tinh xảo, như gốm, dệt làm giấy dó, tranh dân gian, đúc đồng,... Ngay từ thời đó, nhiều làng nghề của các vùng đã nổi tiếng trong cả nước, từ Bắc đến Nam, tuy vậy, nhiều làng nghề vẫn tập trung ở miền Bắc, nhất là vùng Châu Đáy; và đây được coi là cái nôi của rất nhiều nghề thủ công ở Việt Nam. Những địa phương đông đúc làng nghề là: Hà Tây, Hưng Yên, Hải Dương, Bắc Ninh, Hà Nam, Thái Bình, Hà Nội. Những nghề thủ công truyền thống nổi tiếng bậc nhất của cả nước cũng tập trung ở vùng này, như: làm giấy dó, dệt tơ lụa, đồ gốm, đúc đồng, khắc gỗ, sơn thếp, sơn mài, khảm trai, thêu ren, tranh dân gian, đóng thuyền, in mộc bản, làm con rối nước, làm nón, làm quạt giấy, nghề kim hoàn, v.v...

Nhiều làng nghề có truyền thống, tuổi nghề rất cao, từ một vài trăm năm đến hàng nghìn năm. Sự hình thành của làng nghề thường gắn với việc các thợ thủ công tập hợp nhau lại theo các yếu tố kinh tế, như các vùng tập trung đông dân cư có nhu cầu về hàng thủ công (phục vụ cho nhu cầu của sản xuất nông nghiệp, về ăn, ở, đi lại, thờ cúng...) hoặc để phục vụ cho Vua quan chốn kinh kỳ. Làng nghề thường hình thành ở những nơi thuận tiện về giao thông thủy bộ và gần nguồn nguyên liệu. Nghề thủ công và làng nghề phát triển do công lao của các vị tổ nghề đã chủ động dạy nghề cho dân địa phương và vùng xung quanh. Có những sản phẩm như Gốm Chu Đậu (Hải Dương) từ cuối thế kỷ XIV với những loại men và loại hoa văn độc đáo, trình độ rất cao cả về kỹ thuật và mỹ thuật, được coi là tuyệt đỉnh của đồ gốm Việt Nam. Có những làng nghề như làng gốm Bát Tràng, làng nghề giấy dó ở Yên Thái, giấy sắc Nghĩa Đô, giấy gó An Cốc và Phong Khê có tuổi nghề từ 500 đến gần 800 năm. Làng nghề dệt tơ lụa Vạn Phúc (Hà Tây) với những sản phẩm độc đáo như lụa, là, gấm, vóc, the, dũi, lĩnh... xuất hiện từ thế kỷ III. Làng nghề Bát Tràng có lịch sử từ thế kỷ XI, khi vua Lý Thái Tổ dời đô về Thăng Long, đưa theo một số thợ thủ công ở vùng Bạch Bát (huyện Yên Mô, tỉnh Ninh Bình ngày nay) về kinh kỳ. Khi thuyền ngược sông Hồng, họ phát hiện ra một vùng có hàng chục gò đất sét trắng,

rất thích hợp để sản xuất gốm sứ có chất lượng, liền dừng lại lập làng với tên gọi là Bạch Thổ Phường, sau đổi thành Bát Tràng phường...

Trải qua nhiều năm thăng trầm, các ngành nghề thủ công có lúc thịnh, lúc suy. Thời tập trung, quan liêu, bao cấp, thủ công nghiệp được liệt vào “nghề phụ nông nghiệp”, các cơ sở tư nhân sản xuất kinh doanh hàng thủ công được tiến hành cải tạo xã hội chủ nghĩa, từ đó mai một dần. Phải đến những năm đổi mới, các ngành nghề thủ công mỹ nghệ mới được khôi phục; làng nghề cũng hồi sinh. Nhiều địa phương có những làng nghề với những sản phẩm thủ công mỹ nghệ đặc trưng nổi tiếng trong cả nước như gốm Bát Tràng (Hà Nội), gốm Chu Đậu, Phù Lãng (Hải Dương), dệt thổ cẩm (Hòa Bình, Ninh Thuận), chạm Bạc Đồng Xâm (Thái Bình), dệt La Phù, lụa tơ tằm Vạn Phúc (Hà Tây), tranh Đông Hồ, rượu Làng Vân (Bắc Giang), đá mỹ nghệ Non Nước (Đà Nẵng) và Hoa Lư (Ninh Bình), đúc đồng Ý Yên (Nam Định), Đại Bái (Bắc Ninh) và Phước Kiều (Quảng Nam), mộc Kim Bồng (Quảng Nam), gốm Bình Dương, nước mắm Phú Quốc, nước mắm Phan Thiết v.v...

3. Ý nghĩa và tác dụng của làng nghề

Tạo việc làm.

Các làng nghề trong nước đã thu hút khoảng 11 triệu lao động làm việc thường xuyên trong các hộ gia đình, tổ sản xuất, hợp tác xã, các công ty và doanh nghiệp tư nhân, ngoài ra còn tận dụng được số lao động trên và dưới độ tuổi vào những công đoạn thích hợp. Nhiều làng nghề đã thu hút đến trên 70% lao động của làng vào các nghề thủ công, đem lại giá trị sản xuất tiểu thủ công nghiệp so với nông nghiệp. Đã có nhiều xã do phát triển nhiều nghề mà thu nhập của dân cư có đến 70% - 80% là từ tiểu thủ công nghiệp.

Làng nghề thủ công phát triển còn kéo theo sự phát triển của nhiều ngành nghề khác, dịch vụ khác, qua đó tạo thêm việc làm, thêm thu nhập cho dân cư nông thôn như nghề mây tre đan đã kéo theo sự phát triển những vùng trồng cây làm nguyên liệu, ngành chế biến lương thực thực phẩm đã thúc đẩy ngành trồng trọt, chăn nuôi phục vụ cho chế biến. Các dịch vụ như tín dụng, ngân hàng, các dịch vụ khoa học kỹ thuật phục vụ nâng cao năng suất lao động, dịch vụ về đời sống, v.v...cũng có thêm điều kiện phát triển, làm phong phú cuộc sống ở nông thôn.

Góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, xây dựng nông thôn mới.

Trong nội bộ kinh tế nông thôn, tỷ trọng xóa công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp và dịch vụ sẽ tăng lên, tỷ trọng của nông nghiệp sẽ giảm xuống. Phát triển ngành nghề nông thôn, làng nghề chính là con đường chủ yếu để chuyển dịch cơ cấu nông thôn theo hướng đó, chuyển từ lao động nông nghiệp năng suất thấp, thu nhập thấp sang ngành nghề có năng suất và chất lượng cao với thu nhập cao hơn. Mục tiêu nâng cao đời sống của cư dân nông thôn một cách toàn diện cả về kinh tế và văn hóa cũng chỉ có thể đạt được nếu trong nông thôn có cơ cấu hợp lý của nông thôn mới, có nông nghiệp, công nghiệp và dịch vụ, có nông thôn vận động và phát triển thanh bình với hệ thống làng nghề tiếp nối truyền thống văn hóa làng nghề với chuỗi đô thị nhỏ văn minh, lành mạnh,

Một ví dụ: cơ cấu kinh tế của tỉnh Hà Tây (cũ) sau nhiều năm phát triển làng nghề: khu vực công nghiệp và xây dựng từ chỗ chiếm 32,35% trong GDP của tỉnh năm 2001 đã lên đến 38,4% năm 2005; giá trị sản xuất công nghiệp và tiểu thủ công nghiệp năm 2005 đạt 8.371 tỷ đồng; trong đó giá trị sản xuất tiểu thủ công nghiệp làng nghề đạt 3.000 tỷ đồng, bằng 35,8% giá trị sản xuất công nghiệp và tiểu thủ công nghiệp toàn tỉnh và chiếm 67,1% giá trị sản xuất công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp dân doanh của tỉnh.

Tăng kim ngạch xuất khẩu.

Hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam là một mặt hàng được thị trường nước ngoài ưa chuộng, nhờ kiểu dáng độc đáo, công dụng, mang đậm màu sắc văn hóa Việt, từ hàng gốm sứ, thổ cẩm, mây tre đan đến những nội thất bằng gỗ, đá đều có những nét riêng từ chất liệu đến họa tiết. Hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu không chỉ đơn thuần là trao đổi thương mại mà còn có mặt giá trị về văn hóa, lịch sử mang trong mỗi sản phẩm tinh hoa văn hóa của dân tộc ta, đóng góp vào kho tàng văn hóa của nhân loại. Sản phẩm thủ công mỹ nghệ của làng nghề được xuất khẩu tới trên 100 nước và vùng lãnh thổ; một số mặt hàng được nước ngoài đánh giá cao.

Giá trị hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu tăng lên nhanh và đang có nhiều triển vọng: năm 2000 mới đạt 273,7tr USD; năm 2007 đã đạt 750 triệu USD. Đó là chưa kể mặt hàng gỗ và đồ gỗ mỹ nghệ, năm 2007 có tiến bộ vượt bậc, đạt kim ngạch xuất khẩu 2,365 tỷ USD, năm 2008 xuất khẩu thủ công mỹ nghệ đạt khoản 800 triệu

USD và đồ gỗ đạt 2,4 tỷ USD. Cả nước có khoảng 2.000 doanh nghiệp sản xuất đồ gỗ xuất khẩu, riêng tỉnh Bình Dương có đến 200 doanh nghiệp là trung tâm sản xuất đồ gỗ xuất khẩu của cả nước, năm 2006, kim ngạch xuất khẩu đồ gỗ sang Hoa Kỳ đạt 744 triệu USD, chiếm tới 39% kim ngạch xuất khẩu đồ gỗ của cả nước, tiếp đó là thị trường EU được 500 triệu USD.

Phát huy các giá trị văn hóa.

Giá trị của sản phẩm làng nghề không chỉ quan trọng về mặt kinh tế theo ý nghĩa thông thường mà còn bao gồm các giá trị văn hóa của dân tộc. Trong làng nghề đã tồn tại từ lâu đời các sản phẩm thủ công mỹ nghệ truyền thống rất đặc biệt, gắn với trí thông minh, bàn tay khéo léo và kỹ thuật tinh xảo của các nghệ nhân được lưu truyền từ hàng trăm năm nay đang được giữ gìn, kế thừa, khôi phục.

Giá trị văn hóa thể hiện rõ nét nhất trong các sản phẩm làng nghề. Hồn dân tộc, tinh hoa của dân tộc lịch sử và truyền thống của mỗi dân tộc...đều thông qua bàn tay khéo léo của nghệ nhân mà thổi vào từng sản phẩm, làm nên những nét đặc sắc trong sản phẩm thủ công mỹ nghệ truyền thống. Nếp sống, tình người, tính cách thuần Việt từ những thế kỷ trước được thể hiện qua mỗi họa tiết, mỗi đường kim, mũi chỉ. Làng nghề thủ công truyền thống là nơi lưu giữ kho tàng di sản văn hóa vật thể và phi vật thể vô cùng phong phú, đó là những hoa văn, những họa tiết, những chi tiết quyết định giá trị của sản phẩm mang những nét tinh hoa của người thợ thủ công và mang sắc thái riêng của làng nghề truyền thống. Mỗi làng nghề đều có lịch sử phát triển, có sản phẩm vật thể và phi vật thể truyền thống, có những nghệ nhân tiêu biểu. Tượng đài chiến thắng Điện Biên Phủ bằng đồng nặng 220 tấn (do 60 nghệ nhân hai xã Yên Xá và Yên Tiến thuộc huyện Ý Yên, tỉnh Nam Định chế tạo), hoàn thành vào dịp chiến thắng Điện Biên năm 2004 là một kiệt tác minh chứng cho tài năng của nghệ nhân nước ta. Làng gốm Chăm Bàu Trúc (tỉnh Ninh Thuận) đã đắp hai chiếc bình gốm vào loại cao nhất nước hiện nay, bên ngoài là phù điêu các điệu múa quạt hoặc vũ điệu Apsara, giữa năm 2005 đã được trưng bày ở Thành phố Hồ Chí Minh, được đánh giá cao. Đã có những sáng tạo rất đặc biệt trong việc sử dụng nguyên liệu tại chỗ là ra những sản phẩm độc đáo mang sắc thái địa phương như ở Bến Tre, nhiều sản phẩm thủ công mỹ nghệ dùng làm vật dụng hàng ngày và đồ trang sức từ cây dừa. Một nghệ nhân ở thị xã Tuy Hòa (tỉnh Phú Yên) đã làm bình hoa cao 3,6 mét được ghép bằng 200.000 mảnh gáo dừa, bề mặt trang trí hoa

văn ghi lại những truyền thuyết lịch sử. Làng nghề rượu Phú Lễ (Ba Tri, Bến Tre) đã khôi phục loại rượu truyền thống có từ thời vua Tự Đức. Đã có những sáng tạo mới nhất của các nghệ nhân như: làm tranh bằng chất liệu đá quý, làm tranh từ vỏ ốc, tranh từ hoa và lá khô, từ tre hun khói, v.v...

Giá trị văn hóa của làng nghề nước ta còn thể hiện trong các nghệ nhân – những người lưu trữ những tinh hoa văn hóa dân tộc trong các sản phẩm làng nghề, đồng thời không ngừng sáng tạo để làng nghề có thêm nhiều sản phẩm mới vừa phát huy được truyền thống căn hóa dân tộc vừa thể hiện sức sáng tạo của nghệ nhân trong điều kiện mới. Nghệ nhân cũng là những người giữ vai trò quyết định trong việc truyền dạy nghề cho đời sau. Với ý nghĩa ấy, Tổ chức Giáo dục – khoa học – văn hóa của Liên Hiệp Quốc – UNESCO đề nghị tặng họ danh hiệu “Báu vật nhân văn sống” (Living Human treasures).

Một nét đặc trưng của văn hóa làng nghề Việt Nam là việc tôn vinh, thờ cúng các vị Tổ nghề. Với truyền thống “uống nước nhớ nguồn” của cha ông, nhiều làng nghề đã tổ chức tôn vinh các vị Tổ nghề, thể hiện lòng biết ơn, sự tôn vinh của làng nghề đối với người đã có công truyền bá và sáng tạo ra nghề. Lễ hội, giỗ Tổ làng nghề là một sinh hoạt văn hóa đặc sắc của các làng nghề, là những dịp để cư dân làng nghề tôn vinh nghề, khẳng định vị trí của nghề trong cuộc sống con người, nhớ lại nghề lưu truyền qua hàng đời con cháu, trở thành nghề truyền thống, niềm vinh dự, tự hào của cả dân tộc.

Phát triển du lịch.

Du lịch làng nghề là một loại hình du lịch văn hóa chất lượng cao, giới thiệu với nhân dân trong nước và bạn bè quốc tế những đặc trưng văn hóa, phong tục tập quán của mỗi dân tộc, mỗi làng nghề, làm phong phú thêm các sản phẩm du lịch. Khách du lịch có thể trực tiếp xem và tham gia vào một số công đoạn sản xuất sản phẩm đặc trưng của làng nghề.

Bên cạnh những sản phẩm làng nghề nổi tiếng, một số địa phương còn có nhiều sản phẩm du lịch hấp dẫn, có thể kết nối thành tour du lịch phong phú về văn hóa, lịch sử, như các đền, chùa, miếu mạo, danh lam thắng cảnh hoặc di tích lịch sử. Du lịch làng nghề góp phần thúc đẩy sự phát triển của hệ thống kết cấu hạ tầng các làng nghề kể cả đường giao thông, cấp thoát nước, bến cảng các công trình công

cộng như viễn thông, y tế. Du lịch làng nghề được quảng bá và thị trường các sản phẩm của làng nghề được mở rộng sẽ nâng cao thu nhập của cư dân làng nghề, mang lại lợi ích kinh tế không nhỏ cho làng nghề và địa phương có làng nghề.

Trên cả nước, đã có một số du lịch kết hợp với làng nghề, hình thành những làng nghề du lịch, những điểm và các tuyến du lịch làng nghề, tạo ra sản phẩm du lịch ngày càng hấp dẫn. Khách du lịch được tận mắt chiêm ngưỡng những tác phẩm thủ công thể hiện bản sắc của từng dân tộc. Đã có nhiều mô hình kết hợp việc bán hàng thủ công mỹ nghệ làm hàng lưu niệm cho du khách – với những mặt hàng thường xuyên cải tiến kết hợp với giới thiệu công nghệ chế tác tại chỗ, để du khách có thể hiểu được quy trình sản xuất cũng như tay nghề khéo léo của các nghệ nhân; du khách cũng có thể được hướng dẫn để tự mình chế tác một sản phẩm làm kỷ niệm. Có thể ví dụ những nơi đã thành công như Trung tâm xúc tiến thương mại du lịch làng nghề ở Mạo Khê (Quảng Ninh) do công ty Quang Vinh chủ trì dưới sự bảo trợ của Hiệp hội làng nghề Việt Nam; hoặc như làng nghề đèn lồng Hà Linh (Hội An, Quảng Nam). Nhiều làng nghề cũng đang xúc tiến xây dựng các phòng trưng bày, nhà truyền thống giới thiệu với du khách lịch sử hình thành làng nghề với quần thể kiến trúc địa phương (đền, chùa, miếu, nơi thờ các vị tổ nghề), mở mang đường giao thông, khắc phục ô nhiễm môi trường, v.v... cũng đang được các làng nghề chú trọng xử lý.

Phát triển xã hội.

Ngày nay, nói đến làng nghề là nói đến một không gian kinh tế và văn hóa, xã hội đặc thù, trong đó có những người lao động trong các làng nghề, những chủ doanh nghiệp – doanh nhân với những trình độ khác nhau và những người hoạt động trong các lĩnh vực khác -, gọi chung là cư dân nông thôn. Cư dân đô thị ngày nay có đủ mọi tầng lớp người, mọi lứa tuổi (từ thanh niên có học đến bậc cao niên đã nghỉ hưu, quân nhân xuất ngũ, cán bộ đang tại chức, có người lao động và doanh nhân các làng nghề thuộc loại hình doanh nghiệp, hợp tác xã, trang trại v.v...); nếu các đoàn thể, các tổ chức xã hội, nghề nghiệp được quan tâm hình thành sẽ là những tổ chức sinh hoạt cộng đồng bổ ích, nơi góp phần quan trọng gắn kết các quan hệ lứa tuổi, nghề nghiệp, sở thích, truyền thống dòng họ, làng xã, nơi các cư dân trong đô thị tự rèn luyện và tự khẳng định v.v... hình thành “vốn xã hội” của một cộng đồng cư

dân bền vững.

Có thể thấy, tiềm năng làng nghề là rất phong phú, bao gồm những giá trị văn hóa, vật chất, tâm linh, v.v... Các làng nghề đang có nhiều cơ hội để phát huy kho tàng kiến thức, kinh nghiệm của các tầng lớp cư dân nông thôn để chủ động, tích cực góp phần xây dựng nông thôn để kiến tạo các công trình xây dựng đường sá, cầu cống, đường dẫn điện, đường cấp thoát nước và các công trình văn hóa, xã hội cho đến việc tổ chức các lễ hội, các cuộc sinh hoạt tâm linh, phát huy truyền thống họ tộc, làng xã.

Đó là những giá trị to lớn của làng nghề nước ta. Thực hiện nhiệm vụ bảo tồn và phát triển bền vững làng nghề theo chủ trương của Đảng và Nhà nước ta chính là bảo tồn và phát huy các giá trị ấy, mà trước hết là các giá trị văn hóa.

II. Mục tiêu và phương pháp nghiên cứu

1. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa một số lý luận về ứng dụng CNTT và TMĐT trong sản xuất kinh doanh nhằm tối đa hóa lợi nhuận, đẩy mạnh bán hàng và xuất khẩu sản phẩm của doanh nghiệp
- Điều tra khảo sát số liệu về thực trạng ứng dụng CNTT và TMĐT trong sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp tại các làng nghề Việt Nam
- Phân tích đánh giá thực trạng ứng dụng CNTT và TMĐT, các nhân tố ảnh hưởng tới hiệu quả ứng dụng CNTT và TMĐT trong sản xuất kinh doanh, đặc biệt là trong công tác xuất khẩu sản phẩm của các doanh nghiệp nhỏ và vừa thuộc các hiệp hội, làng nghề Việt Nam
- Tổng hợp kinh nghiệm của các doanh nghiệp ứng dụng thành công làm bài học phổ biến cho các doanh nghiệp khác
- Đề xuất các biện pháp và điều kiện nhằm nâng cao hiệu quả ứng dụng CNTT & TMĐT phục vụ sản xuất kinh doanh, nâng cao năng lực xuất khẩu cho các doanh nghiệp Việt Nam

2. Đối tượng nghiên cứu

Các làng nghề truyền thống, các nghệ nhân, doanh nghiệp làng nghề, các hiệp hội làng nghề từ trung ương đến địa phương. Tập trung vào 10 loại mặt hàng thủ

công nghệ tiêu biểu.

3. Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu đã tiến hành điều tra bằng bảng hỏi ở các địa phương làng nghề trên địa bàn cả nước. Các làng nghề khảo sát được phân chia theo các tiêu chí mặt hàng, loại hình làng nghề, số lao động và quy mô vốn.

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 của đề tài là vùng 2, vùng 3 và vùng 6. Số DNN&V khảo sát là các doanh nghiệp thỏa mãn các tiêu chí theo Luật Doanh nghiệp 2010 và Nghị định 56/2009/NĐ-CP.

4. Phương pháp nghiên cứu

Các bước nghiên cứu sau sẽ được tiến hành:

Bước 1: Tìm kiếm tài liệu trong và ngoài nước để viết phần tổng quan lý luận, phương pháp luận nghiên cứu, kinh nghiệm ứng dụng TMĐT trong sản xuất kinh

doanh của doanh nghiệp.

Bước 2: Thu thập, xử lý thông tin

- Thông tin chung về làng nghề trên cả nước.
- Thông tin điều tra bằng bảng hỏi tới chủ làng nghề đại diện cho mặt hàng.
- Thông tin trao đổi trực tiếp với các cán bộ cao cấp ở các cơ quan TW và một số tỉnh làng nghề
- Xử lý thông tin qua các phương pháp định tính và định lượng

Bước 3: Phân tích và đánh giá thực trạng ứng dụng thương mại điện tử ở các làng nghề thông qua dữ liệu có được (từ bước 2) và các lý luận, các phương pháp luận có được (từ bước 1).

- Đánh giá thực trạng
- Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới khả năng ứng dụng thương mại điện tử ở các làng nghề

Bước 4: Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao khả năng ứng dụng thương mại điện tử ở các làng nghề.

- Đề xuất các giải pháp triển khai ứng dụng thương mại điện tử ở các làng nghề
- Đề xuất điều kiện thực hiện các giải pháp này

Bước 5: Viết báo cáo kết quả và nghiệm thu

PHẦN II

Gới thiệu chung về vai trò và hiệu quả của ứng dụng CNTT và TMĐT trong sản xuất kinh doanh của DN

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.

Các nghệ nhân, các làng nghề Việt Nam nối tiếp từ đời này sang đời khác, lớp trước truyền lại cho lớp sau, với bàn tay khéo léo và óc thẩm mỹ cao đã tạo dựng một kho tàng sản phẩm phong phú về chủng loại, đa dạng về chất liệu như lụa, gốm sứ, mây tre, tranh, các đồ vật từ chất liệu môi trường xanh đem đến cho người tiêu dùng sự cảm nhận tinh tế mang đậm màu sắc văn hóa Việt Nam. Khách hàng trong

nước và trên thế giới đã tiếp cận với các nghệ nhân, các làng nghề, các doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ.

Tuy nhiên, làm ra sản phẩm từ các nghệ nhân, các làng nghề là một chuyện nhưng bán các sản phẩm của họ ra thị trường đặc biệt là thị trường thế giới là một câu chuyện khác và là một thách thức rất lớn. Họ rất giỏi về làm ra sản phẩm, sản phẩm rất đẹp, rất tinh tế nhưng họ lại thiếu trải nghiệm về tiếp thị, họ thiếu các công cụ công nghệ hiện đại để giới thiệu ra thị trường thế giới, họ thiếu kinh nghiệm để bán sản phẩm với giá trị cao đem lại lợi ích cho lao động trong các làng nghề, trong doanh nghiệp.

Câu hỏi đặt ra là: nếu người ở các nơi xa hoặc ở nước ngoài không có điều kiện tiếp cận với các nghệ nhân, với các làng nghề thì làm thế nào họ biết được các sản phẩm thủ công mỹ nghệ của các làng nghề, của các nghệ nhân? Chúng ta vẫn còn thiếu các công cụ hiện đại cho phép người tiêu dùng mua sản phẩm từ xa, từ chính nơi họ đang sống và làm việc mà không cần di chuyển đến các làng nghề.

Các công cụ TMĐT hiện đại có thể hỗ trợ để san lấp hố ngăn cách nói trên. 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.

PHẦN III

Phân tích, đánh giá hiện trạng ứng dụng CNTT và TMĐT cho các DN làng nghề

Cuộc điều tra về "Thực trạng ứng dụng CNTT, TMĐT trong các doanh nghiệp, làng nghề và nhu cầu được hỗ trợ" nằm trong khuôn khổ "Chương trình hỗ trợ các làng nghề và doanh nghiệp Việt Nam ứng dụng TMĐT đẩy mạnh bán hàng và xuất khẩu sản phẩm" và được tiến hành trên số lượng mẫu điều tra là 1010 doanh nghiệp nhỏ và vừa của 3 miền trên cả nước.

Để hiểu rõ hơn về các doanh nghiệp tham gia điều tra và thông tin hiện trạng cơ sở hạ tầng phục vụ ứng dụng TMĐT cũng như hiểu rõ mức độ và hiệu quả ứng dụng TMĐT đối với các doanh nghiệp làng nghề sẽ làm cơ sở vững chắc cho các cơ quan, ban, ngành đề ra những giải pháp hỗ trợ phù hợp cho từng nhóm doanh nghiệp để họ có khả năng ứng dụng TMĐT vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp được hiệu quả hơn. Tất cả các vấn đề này sẽ được thể hiện rất rõ thông qua kết quả của cuộc điều tra này.

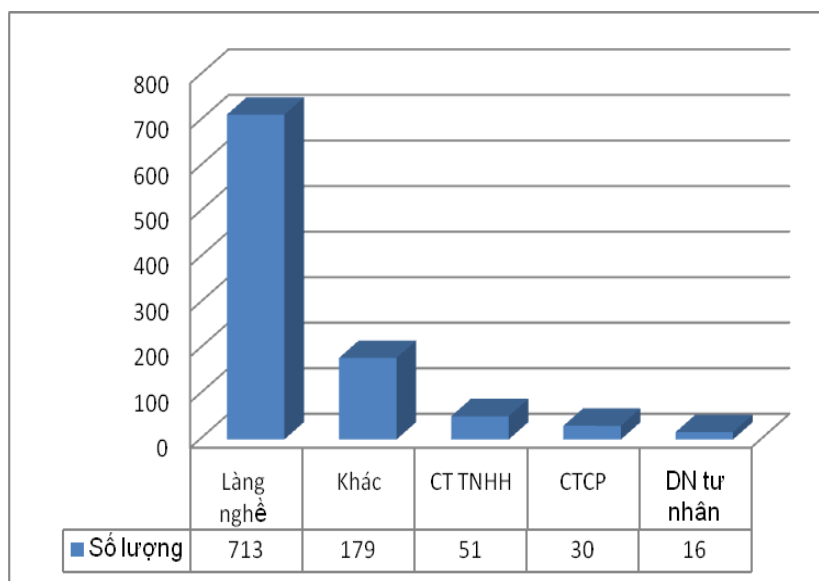
1. Loại hình doanh nghiệp tham gia điều tra

Đây là một cuộc điều tra dành cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa nói chung và các hộ kinh doanh thuộc làng nghề. Theo kết quả điều tra thì có 713 hộ kinh doanh thuộc làng nghề, chiếm tỷ lệ 70,59%. Có 51 công ty TNHH chiếm tỷ lệ 5,05%, số lượng công ty cổ phần chỉ có 30 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 2,97% và doanh nghiệp tư nhân chỉ có 16 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 1,58%.

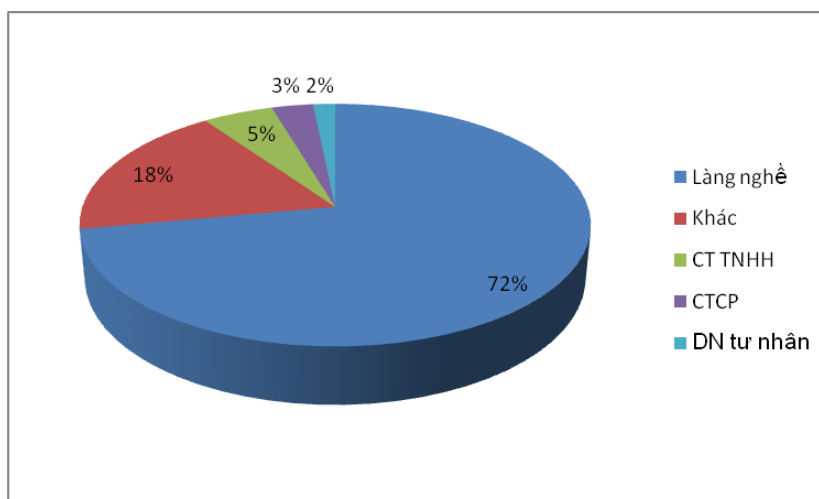
Bảng liệt kê và các biểu đồ sau sẽ thể hiện rất rõ số lượng và tỷ lệ các doanh nghiệp điều tra được phân chia theo loại hình doanh nghiệp

STT	Loại hình	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Làng nghề	713	70,59
2	Khác	179	17,72
3	Công ty TNHH	51	5,05
4	Công ty cổ phần	30	2,97
5	Doanh nghiệp tư nhân	16	1,58

Bảng 1: Loại hình DN điều tra thực trạng UDCNTT và TMĐT trong các DN, làng nghề



Biểu đồ 1a: Loại hình doanh nghiệp tham gia điều tra theo số lượng



Biểu đồ 1b: Loại hình doanh nghiệp tham gia điều tra theo tỷ lệ

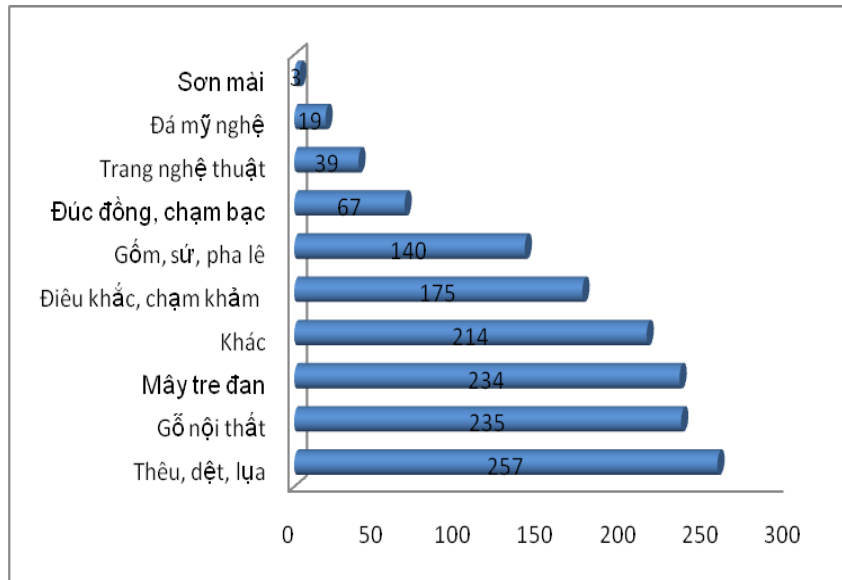
2. Ngành nghề hoạt động của doanh nghiệp

Các doanh nghiệp tham gia điều tra lần này thuộc các ngành nghề kinh doanh khác nhau. Trong tổng số 1010 doanh nghiệp tham gia điều tra có 214 doanh nghiệp là các doanh nghiệp nhỏ và vừa có hoạt động kinh doanh theo các lĩnh vực khác nhau. Số doanh nghiệp còn lại thuộc vào các ngành nghề của các làng nghề trong cả nước. Cụ thể như sau: có 257 doanh nghiệp ngành nghề thêu, dệt, lụa tương ứng với tỷ lệ 25,45%. Có 235 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 23,27% hoạt động trong lĩnh vực gỗ nội thất. Ngành nghề mây tre đan có 234 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 23,17%. Ngành nghề điêu khắc, chạm khắc có 175 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 17,33%. Có 140 doanh nghiệp trong lĩnh vực gốm, sứ, pha lê và chiếm tỷ lệ 13,86%. Đó là những ngành nghề có số lượng và tỷ lệ lớn trong các làng nghề của cuộc điều tra này. Bên cạnh đó một số ngành khác có số lượng ít hơn như đúc đồng, chạm bạc có 67 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 6,63%. Có 39 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực tranh nghệ thuật tương ứng với 3,86%. Có 19 doanh nghiệp thuộc ngành nghề đá mỹ nghệ và chiếm tỷ lệ tương đối nhỏ 1,88%. Ngành nghề sơn mài chỉ có 3 doanh nghiệp tương ứng với tỷ lệ 0,3%. Kết quả điều tra này thể hiện rõ qua các bảng và biểu đồ sau

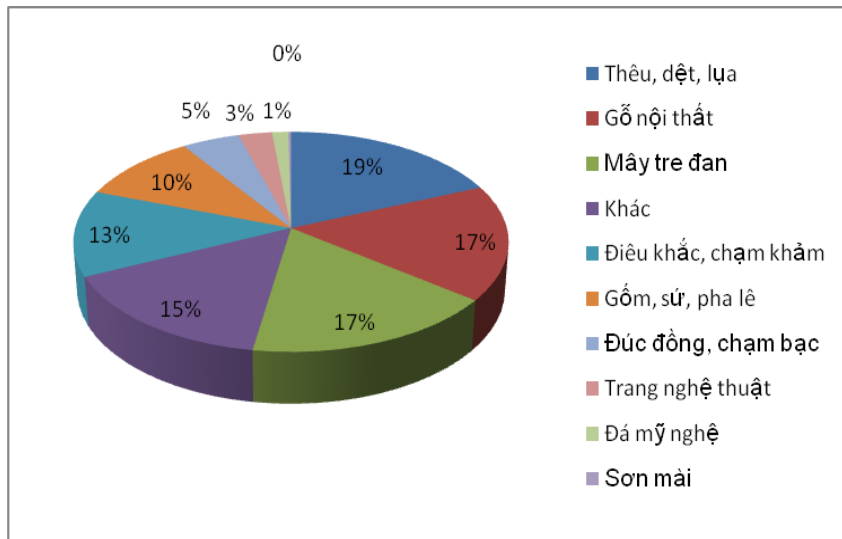
STT	Ngành nghề	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Thêu, dệt, lụa	257	25,45
2	Gỗ nội thất	235	23,27
3	Mây tre đan	234	23,17
4	Khác	214	21,19
5	Điêu khắc, chạm khắc	175	17,33
6	Gốm, sứ, pha lê	140	13,86
7	Đúc đồng, chạm bạc	67	6,63
8	Tranh nghệ thuật	39	3,86
9	Đá mỹ nghệ	19	1,88
10	Sơn mài	3	0,3

Bảng 2: Ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp tham gia điều tra

Biểu đồ sau đây sẽ thể hiện rõ hơn số lượng và tỷ lệ ngành nghề các doanh nghiệp tham gia điều tra



Biểu đồ 2a: Ngành nghề doanh nghiệp tham gia điều tra theo số lượng



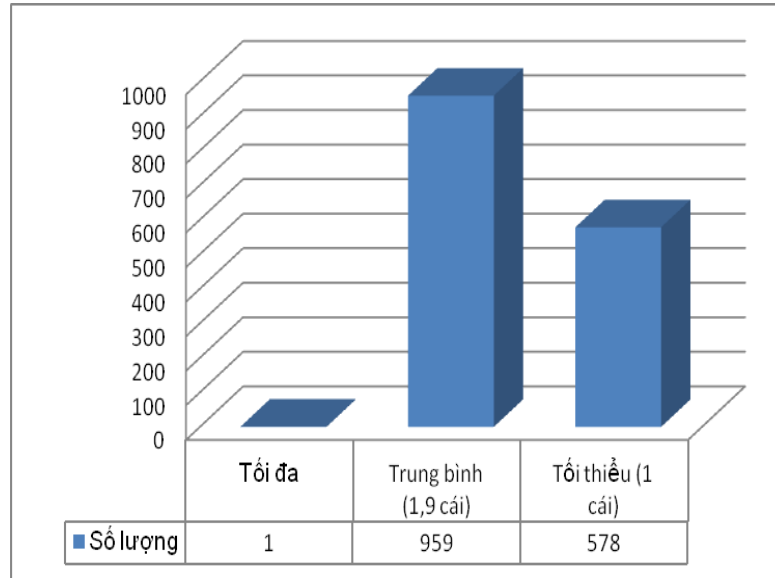
Biểu đồ 2b: Ngành nghề doanh nghiệp tham gia điều tra theo tỷ lệ

3. Hiện trạng cơ sở hạ tầng phục vụ ứng dụng TMĐT

Hiện trạng cơ sở hạ tầng mà cụ thể là số máy vi tính của doanh nghiệp là một trong những chỉ tiêu chính để đánh giá mức độ sẵn sàng của doanh nghiệp đối với việc ứng dụng TMĐT. Theo kết quả điều tra thì hầu hết các doanh nghiệp đều đã trang bị máy vi tính để phục vụ cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mình. Mỗi doanh nghiệp thường có từ 1 đến 2 máy tính. Mức trung bình trong điều tra này là 1,9 máy tính/1 doanh nghiệp. Số lượng này chiếm tới 959 doanh nghiệp tương

ứng với tỷ lệ 94,95%. Trong đó số doanh nghiệp có 1 máy tính chiếm số lượng 578 doanh nghiệp tương ứng với tỷ lệ 57,23%.

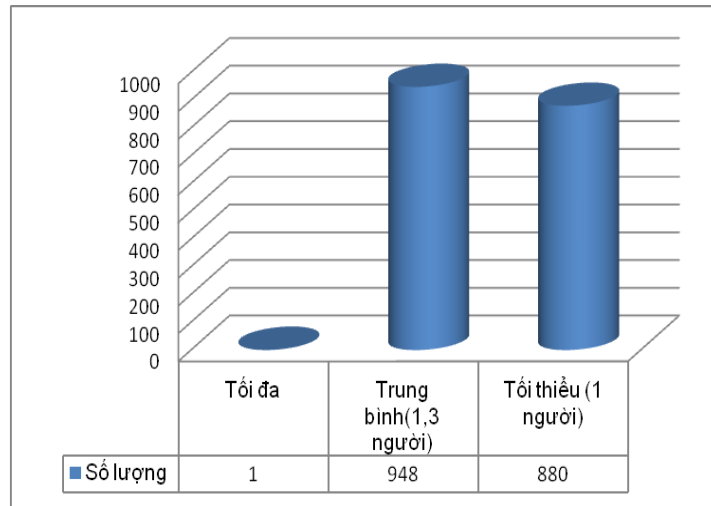
Kết quả này được thể hiện rất rõ qua các biểu đồ sau:



Biểu đồ 3: Số lượng DN tương ứng với mức sử dụng máy tính theo các mức độ

4. Số lao động chuyên trách về CNTT và TMĐT

Bên cạnh việc đầu tư về máy vi tính để phục vụ cho việc ứng dụng CNTT và TMĐT vào hoạt động sản xuất kinh doanh thì các doanh nghiệp cũng đã có sự đầu tư nhất định về nguồn nhân lực chuyên trách về CNTT và TMĐT. Theo kết quả điều tra này thì trung bình có 1,3 người/1 doanh nghiệp phụ trách về CNTT và TMĐT. Có 948 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 93,86% có đầu tư nhân lực ở mức trung bình. Trong đó có 880 doanh nghiệp có 1 nhân sự chuyên trách CNTT và TMĐT chiếm tỷ lệ 87,13%. Như vậy, phần lớn các doanh nghiệp hiện đã có sự đầu tư về hạ tầng cơ sở và về nhân lực cho ứng dụng TMĐT. Tuy nhiên việc đầu tư này vẫn còn ở mức trung bình, chưa có sự bứt phá. Kết quả điều tra này thể hiện thông qua biểu đồ 4 dưới đây



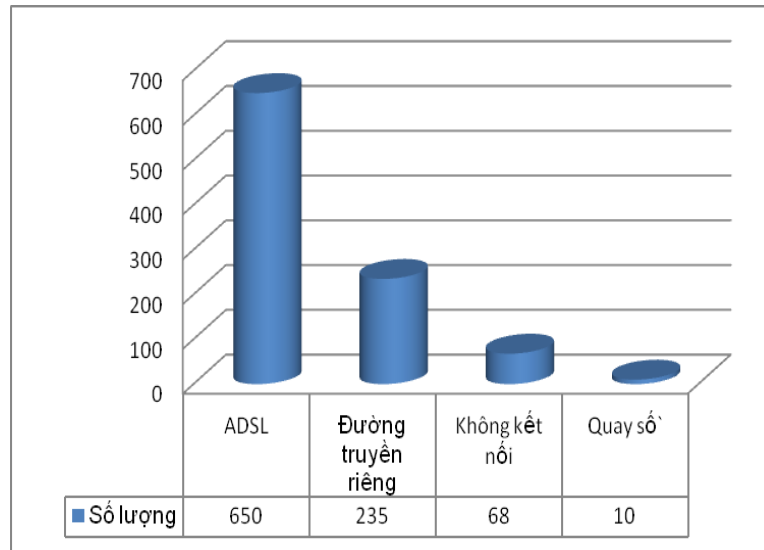
Biểu đồ 4: Số lượng DN có sự đầu tư nhân lực CNTT theo các mức độ

5. Hình thức truy cập Internet của doanh nghiệp

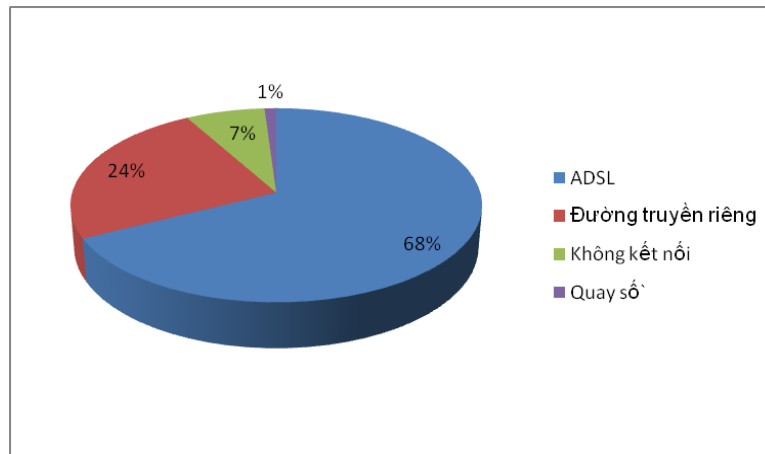
Hiện tại các doanh nghiệp của Việt nam nếu kết nối mạng Internet thì có 3 hình thức chính. Đó là hình thức quay số, ADSL, đường truyền riêng. Các doanh nghiệp trong điều tra này cũng vậy và theo kết quả điều tra thì có 650 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 64,36% sử dụng hình thức ADSL. Có 235 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 23,27% sử dụng đường truyền riêng, chỉ có 10 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ rất nhỏ là 0,99% sử dụng hình thức quay số và 68 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 6,73% không kết nối Internet. Kết quả này thể hiện rõ nét qua các bảng 5a, biểu đồ 5b và 5c sau đây

STT	Hình thức kết nối	Số lượng	Tỷ lệ %
1	ADSL	650	64,36
2	Đường truyền riêng	235	23,27
3	Không kết nối	68	6,73
4	Quay số	10	0,99

Bảng 5a: Số lượng và tỷ lệ DN sử dụng các hình thức truy cập Internet

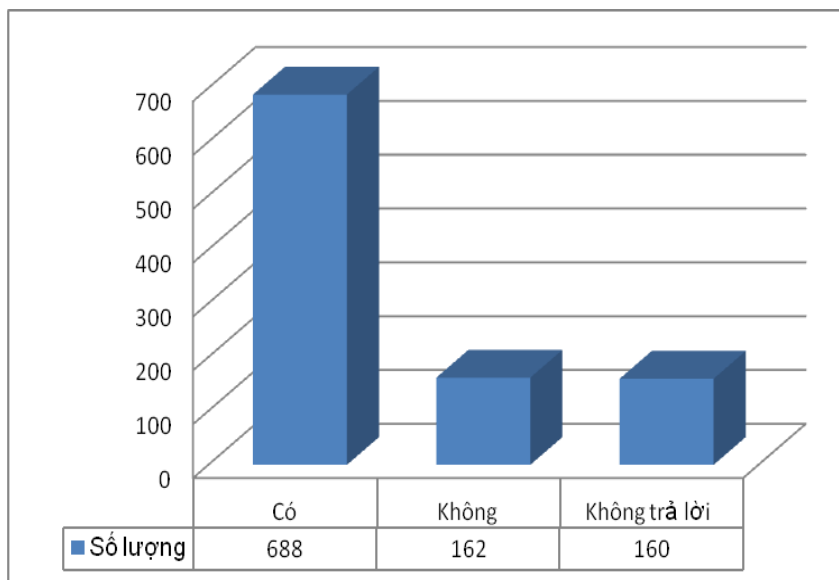


Biểu đồ 5b: Số lượng DN sử dụng các hình thức truy cập Internet

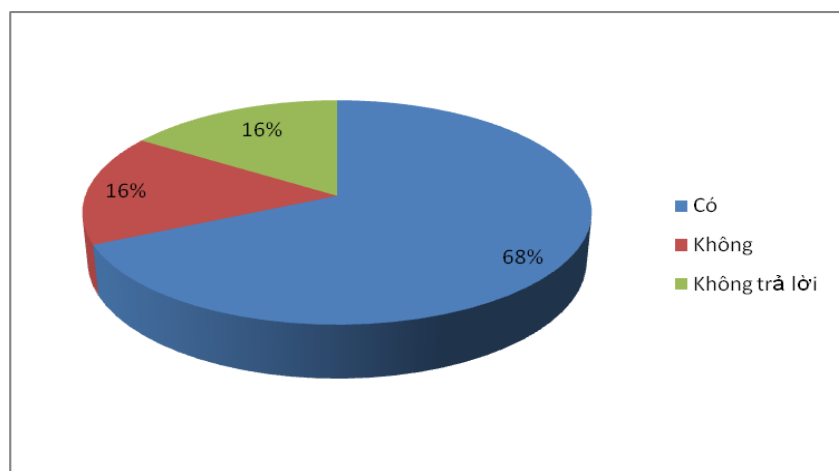


Biểu đồ 5c: Tỷ lệ DN sử dụng các hình thức truy cập Internet

Bên cạnh việc điều tra để biết rõ hơn về việc kết nối Internet cũng như các hình thức cụ thể truy cập Internet thì một kết quả điều tra về tình hình sử dụng thư điện tử của doanh nghiệp cũng là cơ sở để có cái nhìn toàn diện hơn về sự đầu tư của doanh nghiệp cho ứng dụng CNTT và TMĐT cho hoạt động sản xuất, kinh doanh. Theo kết quả điều tra thì có 688 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 68,12% có sử dụng thư điện tử cho mục đích kinh doanh. Chỉ có 162 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 16,04% không sử dụng thư điện tử trong kinh doanh. Số doanh nghiệp còn lại không có câu trả lời cho vấn đề này.



Biểu đồ 5d: Số lượng DN sử dụng thư điện tử cho mục đích kinh doanh



Biểu đồ 5e: Tỷ lệ DN sử dụng thư điện tử cho mục đích kinh doanh

6. Tình hình sử dụng các phần mềm của doanh nghiệp làng nghề

Là một trong những chỉ tiêu đánh giá mức độ sẵn sàng cho thương mại điện tử của doanh nghiệp, tình hình sử dụng các phần mềm của doanh nghiệp đã được thể hiện rõ qua kết quả điều tra.

Phần mềm văn phòng có 902 doanh nghiệp sử dụng ứng với tỷ lệ 89,31%, 60 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 5,94% không sử dụng và chỉ có 5 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 0,5% không biết.

Phần mềm kế toán tài chính có 316 doanh nghiệp tương ứng với tỷ lệ 31,29% ứng dụng, 313 doanh nghiệp tương ứng với 30,99% không sử dụng và có 25 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 2,48% không biết.

Phần mềm quản lý nhân sự tiền lương có 366 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 36,24% không sử dụng, chỉ có 137 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 13,56% có ứng dụng và 39 doanh nghiệp tương đương với tỷ lệ rất nhỏ 3,86% không biết.

Phần mềm quản lý bán hàng cũng được các doanh nghiệp ứng dụng rất hạn chế. Có 408 doanh nghiệp tương ứng với tỷ lệ 40,40% không sử dụng. Có 89 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 8,81% có sử dụng và 45 doanh nghiệp chiếm tỷ lệ 4,46% không biết.

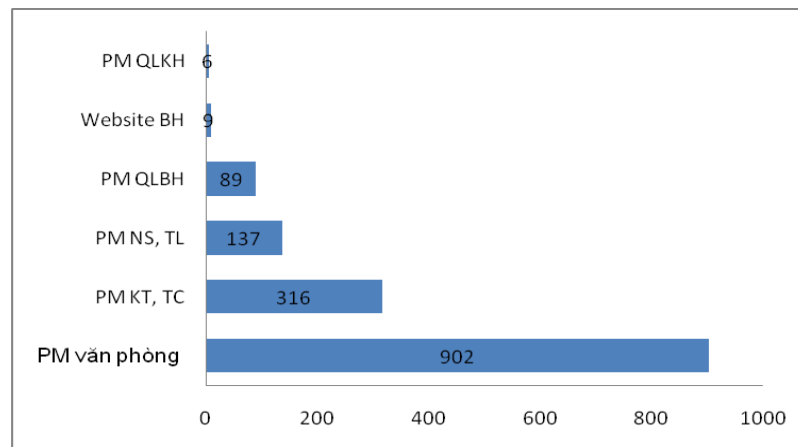
Như vậy, bên cạnh phần mềm văn phòng thì 3 phần mềm nêu trên đều được các doanh nghiệp sử dụng nhưng vẫn còn hạn chế, tỷ lệ doanh nghiệp không dùng hoặc không biết vẫn còn cao. Về website bán hàng trên mạng có tới 490 doanh nghiệp chiếm tỷ lệ 48,51% không dùng, có 31 doanh nghiệp tương ứng với tỷ lệ 3,07% không biết và số doanh nghiệp được điều tra có website bán hàng chỉ có 9 doanh nghiệp tương ứng với tỷ lệ 0,89%.

Phần mềm quản lý khách hàng cũng được doanh nghiệp ứng dụng rất hạn chế. Có 459 doanh nghiệp trong tổng số các doanh nghiệp điều tra tương đương với tỷ lệ 45,45% không sử dụng, có 49 doanh nghiệp chiếm tỷ lệ 4,85% không biết và chỉ có 6 doanh nghiệp tương đương với tỷ lệ rất nhỏ là 0,59% có sử dụng phần mềm này.

Kết quả điều tra thực trạng ứng dụng các phần mềm phục vụ hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp được thể hiện thông qua bảng 6a và biểu đồ 6b dưới đây.

STT	Tên phần mềm	SL có sd	SL Ko sd	SL ko biết
1	Phần mềm văn phòng	902	60	5
3	Kế toán, tài chính	316	313	25
3	Quản lý nhân sự, tiền lương	137	366	39
4	Quản lý bán hàng	89	408	45
5	Website bán hàng trên mạng	9	490	31
6	Quản lý khách hàng (CRM)	6	459	49

Bảng 6a: Số lượng doanh nghiệp sử dụng các phần mềm vào hoạt động sản xuất, KD



Biểu đồ 6b: Số lượng doanh nghiệp sử dụng các phần mềm vào hoạt động sản xuất, KD

7. Các biện pháp bảo mật

Về vấn đề bảo mật trong điều tra này đề cập đến các vấn đề chính như sau:

Thứ nhất là hệ thống tường lửa Firewall. Có 160 doanh nghiệp được điều tra trả lời rằng họ có sử dụng tường lửa tương đương với tỷ lệ 15,84%. Trong khi đó có 337 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 33,37% không sử dụng và có 26 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 2,57% cho rằng họ không biết hệ thống này.

Thứ hai là biện pháp phòng chống virus, phần mềm độc hại. Về vấn đề này có thể nói doanh nghiệp đã có ý thức bảo vệ máy tính chống lại virus nên có tới 782 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 77,43% trả lời có sử dụng, chỉ có 143 doanh nghiệp tương ứng với tỷ lệ 14,16% không sử dụng và số doanh nghiệp không biết chỉ có 25

doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 2,48%.

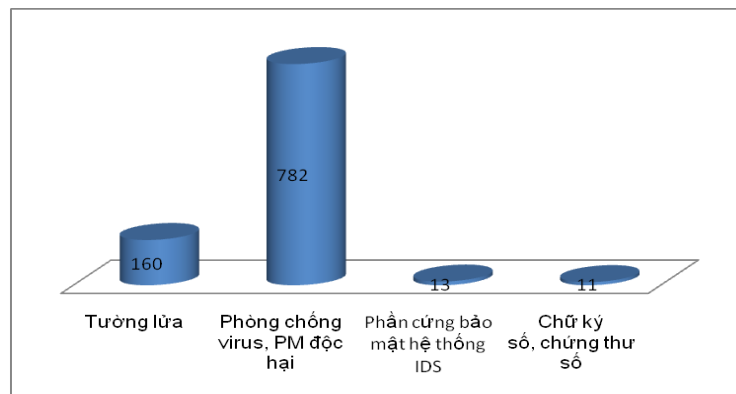
Biện pháp thứ ba được đề cập trong điều tra này là phần cứng bảo mật hệ thống (IDS). Theo kết quả điều tra thì phần cứng này hiện có rất ít doanh nghiệp sử dụng. Có 462 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 45,74% không sử dụng phần cứng này cho việc bảo mật. Có 34 doanh nghiệp được điều tra trả lời họ không biết đến phần cứng này ứng với tỷ lệ 3,37%. Trong khi đó chỉ có 13 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 1,29% trả lời họ có dùng phần cứng này.

Một hình thức nữa được đề cập trong phần này đó là biện pháp áp dụng chữ ký số, chứng thư số. Tuy nhiên theo kết quả điều tra thì biện pháp này cũng chưa thực sự được ứng dụng rộng rãi. Có 458 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 45,35% không sử dụng, 38 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 3,76% không biết đến hình thức này. Chỉ có 11 doanh nghiệp đã ứng dụng chữ ký số, chứng thư số tương đương với tỷ lệ 1,09%.

Bảng 7a và biểu đồ 7b sau đây sẽ thể hiện rõ tình hình áp dụng các biện pháp bảo mật của các doanh nghiệp làng nghề qua điều tra.

STT	Các biện pháp bảo mật	Có	Không	Ko biết
1	Tường lửa	160	337	26
2	Phòng chống virus, phần mềm độc hại	782	143	25
3	Phần cứng bảo mật hệ thống (IDS)	13	462	34
4	Chữ ký số, chứng thư số	11	458	38

Bảng 7a: Số lượng DN sử dụng các biện pháp bảo mật thông tin cho máy tính



Biểu đồ 7b: Số lượng DN sử dụng các biện pháp bảo mật thông tin cho máy tính

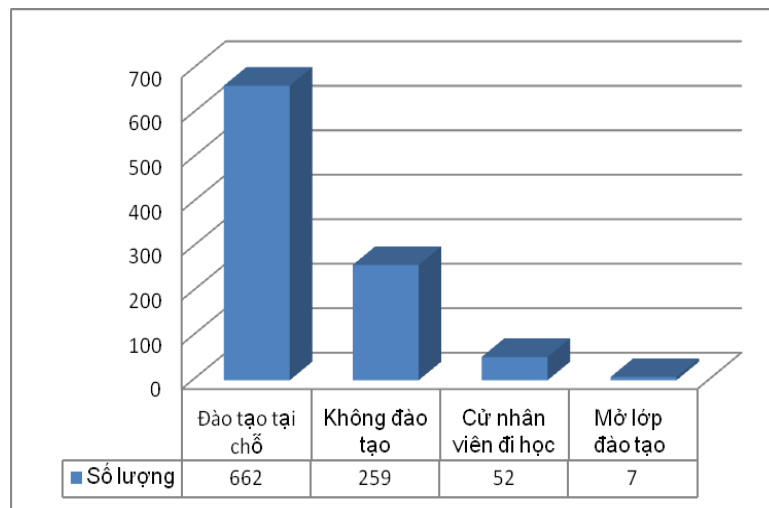
8. Các hình thức đào tạo CNTT và TMĐT của doanh nghiệp

Hiện nay các doanh nghiệp tại Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp được điều tra nói riêng đều sử dụng 3 hình thức đào tạo chính như sau: mở lớp đào tạo hoặc cử nhân viên đi học và một hình thức nữa là đào tạo tại chỗ theo nhu cầu công việc. Do đối tượng chính của điều tra lần này là các doanh nghiệp nhỏ và vừa và các hộ kinh doanh của các làng nghề nên hình thức đào tạo theo nhu cầu công việc được ứng dụng rộng rãi hơn các hình thức đào tạo khác.

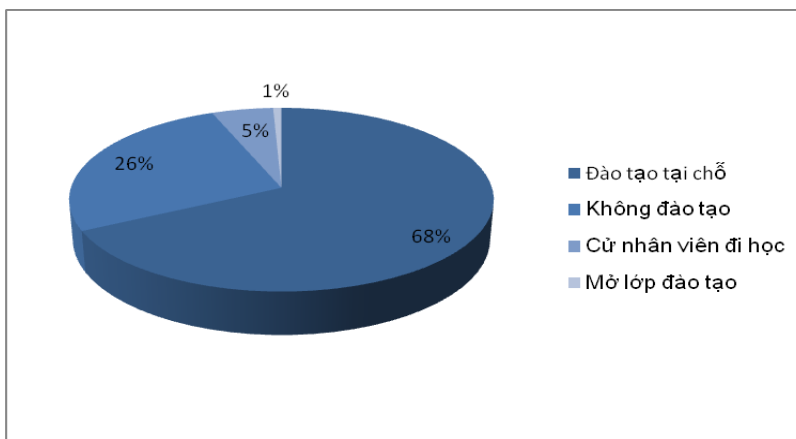
Theo kết quả điều tra thì có 662 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 65,54% doanh nghiệp đào tạo tại chỗ theo nhu cầu công việc, có 259 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 25,64% không đào tạo, có 52 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 5,15% áp dụng hình thức cử nhân viên đi học và chỉ có 7 doanh nghiệp mở lớp đào tạo ứng với tỷ lệ rất nhỏ 0,69%. Điều này thể hiện qua bảng 8a và biểu đồ 8b sau đây:

STT	Các hình thức đào tạo	Số lượng	Tỷ lệ %
1	Đào tạo tại chỗ theo nhu cầu công việc	662	65,54
2	Không đào tạo	259	25,64
3	Cử nhân viên đi học	52	5,15
4	Mở lớp đào tạo	7	0,69

Bảng 8a: Số lượng và tỷ lệ DN sử dụng các hình thức đào tạo khác nhau



Biểu đồ 8b: Số lượng DN sử dụng các hình thức đào tạo khác nhau



Biểu đồ 8c: Tỷ lệ DN sử dụng các hình thức đào tạo khác nhau

PHẦN IV

Phân tích mức độ và hiệu quả ứng dụng TMĐT

Để xác định mức độ và hiệu quả của việc ứng dụng TMĐT vào hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp làng nghề, cuộc điều tra này đã đề cập đến vấn đề này trên các phương diện sau:

1. Sự tham gia của các doanh nghiệp làng nghề vào các sàn TMĐT

Hiện nay các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam thường hay tham gia các sàn thương mại điện tử khác nhau để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp mình và trong điều tra này đề cập đến 3 sàn thương mại điện tử là ECVN (www.ecvn.com), vật giá (www.vatgia.com) và 123mua (www.123mua.vn). Tuy nhiên kết quả điều tra thể hiện rằng các doanh nghiệp được điều tra phần lớn chưa tham gia các sàn này hoặc thậm chí không biết đến các sàn thương mại điện tử này.

Đối với sàn TMĐT ECVN (www.ecvn.com) có tới 851 doanh nghiệp tương ứng với tỷ lệ 84,26% không tham gia, chỉ có 13 doanh nghiệp tương đương với tỷ lệ 1,29% có tham gia và có 8 doanh nghiệp còn chưa biết đến sàn ECVN.

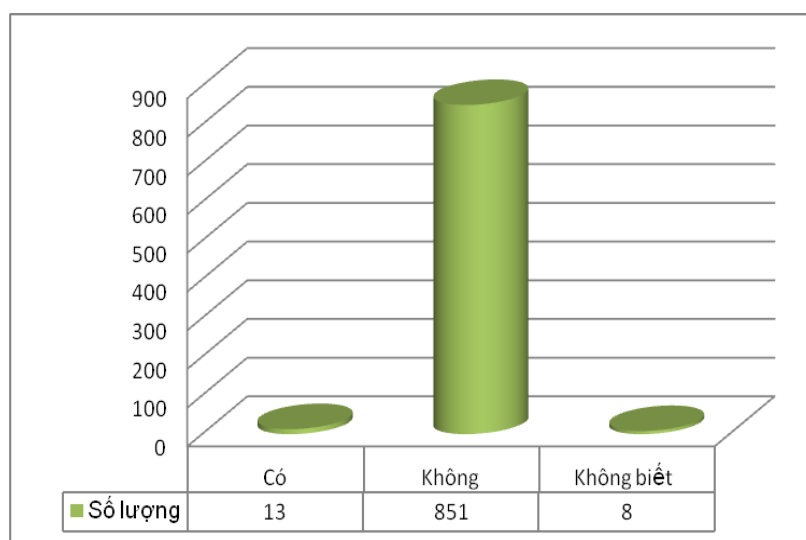
Đối với sàn TMĐT vật giá (www.vatgia.com) cũng có tới 846 doanh nghiệp tương ứng với tỷ lệ 83,76% không tham gia và chỉ có 34 doanh nghiệp tham gia ứng với tỷ lệ 3,37%. Bên cạnh đó cũng có 12 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 1,19% không biết đến sàn TMĐT vật giá.

Sàn TMĐT 123mua (www.123mua.vn) cũng có 843 doanh nghiệp chưa tham gia chiếm tỷ lệ 83,47%. Có 14 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 1,39% không biết đến sàn này và chỉ có 13 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 1,29% có tham gia sàn TMĐT 123mua.

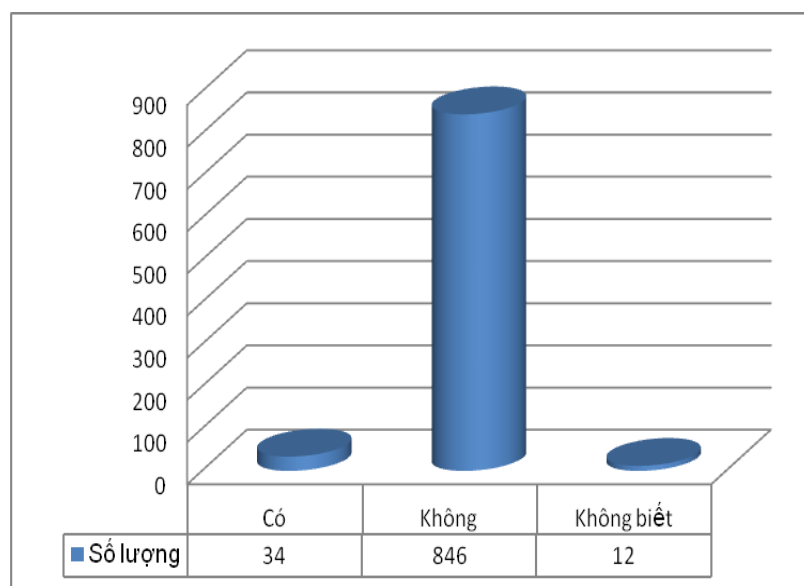
Kết quả điều tra này thể hiện qua bảng 9a, biểu đồ 9b, 9c và 9d sau đây.

STT	Tên sàn TMĐT	Có tham gia	Ko tham gia	Ko biết
1	ECVN	13	851	8
2	Vật giá	34	846	12
3	123mua	13	843	13

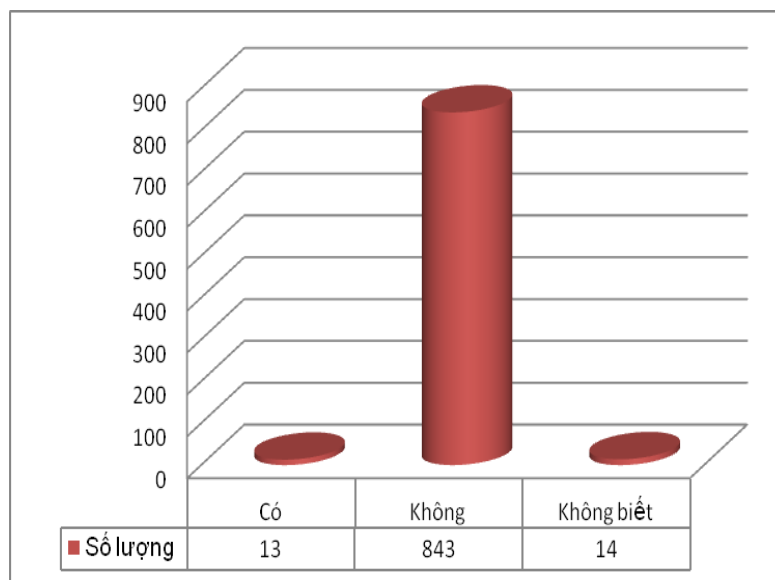
Bảng 9a: Số lượng DN tham gia các sàn thương mại điện tử được nêu



Biểu đồ 9b: Số lượng DN tham gia sàn TMĐT ECVN



Biểu đồ 9c: Số lượng DN tham gia sàn TMĐT Vật giá



Biểu đồ 9d: Số lượng DN tham gia sàn TMDT 123mua

Như vậy, xét một cách tổng thể thì các doanh nghiệp làng nghề tham gia vào các sàn thương mại điện tử hiện nay vẫn rất hạn chế.

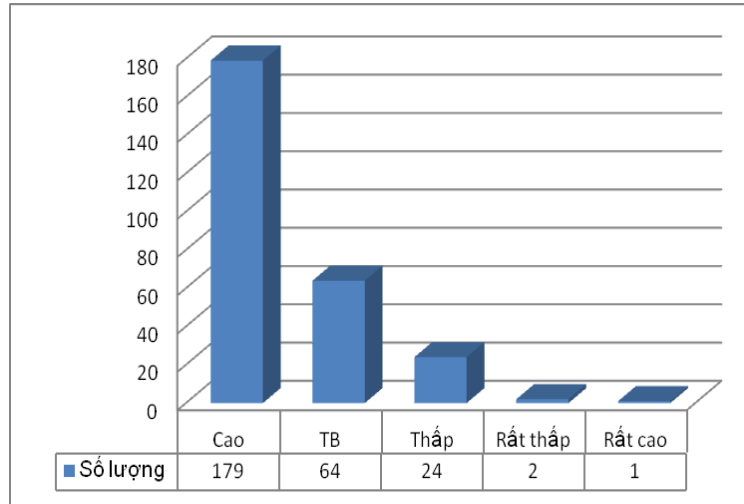
2. Hiệu quả của việc tham gia sàn TMDT

Theo kết quả điều tra có 179 doanh nghiệp tương đương với tỷ lệ 17,72% cho rằng tham gia sàn TMDT sẽ đạt hiệu quả cao trong kinh doanh, có 64 doanh nghiệp tương ứng với tỷ lệ 6,34% cho rằng hiệu quả ở mức trung bình, 24 doanh nghiệp phản nản hiệu quả thấp, thậm chí có 2 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 0,2% cho rằng hiệu quả rất thấp, chỉ có 1 doanh nghiệp cho rằng hiệu quả rất cao. Điều này chứng tỏ rằng các doanh nghiệp chưa thấy rõ hiệu quả từ hoạt động thương mại điện tử đối với hoạt động sản xuất, kinh doanh nên chưa có sự đầu tư đúng mức cho vấn đề này. Bảng 10 a và biểu đồ 10b sẽ thể hiện rõ kết quả này.

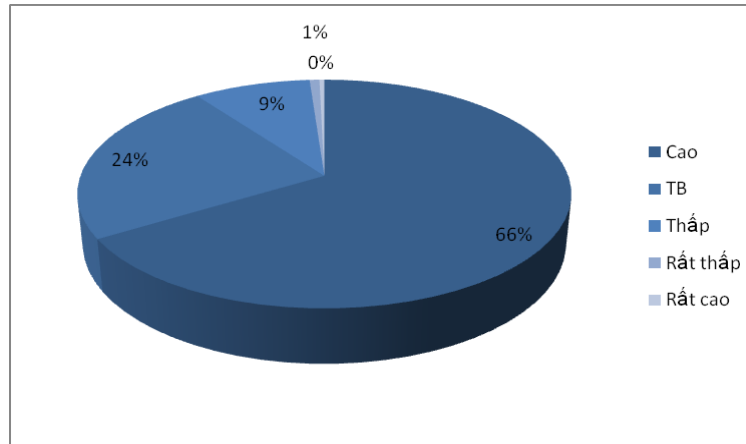
STT	Hiệu quả tham gia TMDT	Số lượng	Tỷ lệ %
1	Cao	179	17,72
2	Trung bình	64	6,34
3	Thấp	24	2,38

4	Rất thấp	2	0,2
5	Rất cao	1	0,1

Bảng 10a: Số lượng và tỷ lệ DN đánh giá hiệu quả tham gia sàn TMĐT theo các mức độ



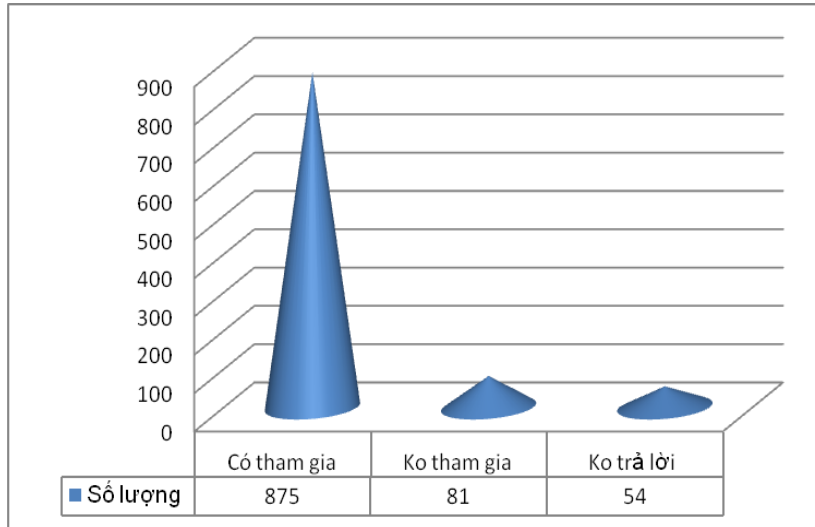
Biểu đồ 10b: Số lượng DN đánh giá hiệu quả tham gia sàn TMĐT theo các mức độ



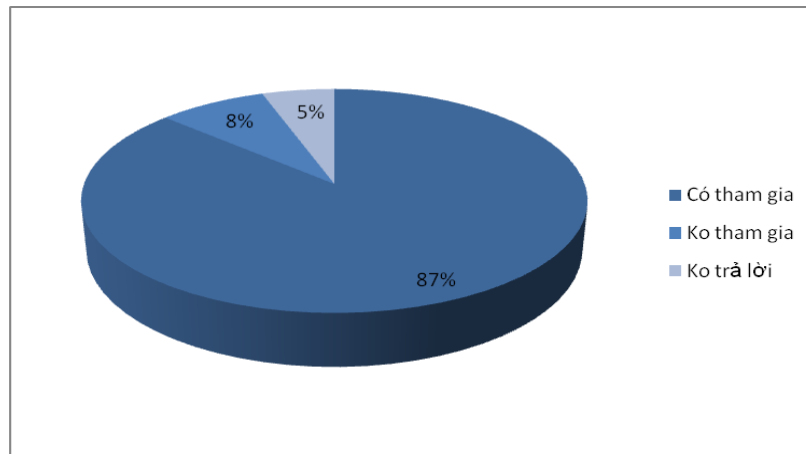
Biểu đồ 10c: Tỷ lệ DN đánh giá hiệu quả tham gia sàn TMĐT theo các mức độ

Mặc dù số lượng doanh nghiệp tham gia các sàn TMĐT còn hạn chế, hiệu quả các doanh nghiệp nhận thấy khi tham gia vào sàn TMĐT chưa cao nhưng có một điều rất khả quan từ kết quả điều tra lần này. Đó là số lượng doanh nghiệp khi được hỏi “Doanh nghiệp có ý định tham gia sàn giao dịch TMĐT trong tương lai” hay không thì đại đa số trả lời họ sẽ tham gia. Có 875 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 86,63% có nhu cầu tham gia sàn thương mại điện tử trong thời gian tới. Chỉ có 81 doanh nghiệp

tương ứng với tỷ lệ 8,02% trả lời họ không có nhu cầu. Số doanh nghiệp còn lại không có câu trả lời cho vấn đề này. Biểu đồ 10d và 10e sẽ thể hiện rõ kết quả này.



Biểu đồ 10d: Số lượng DN có ý định tham gia sàn TMĐT trong tương lai



Biểu đồ 10e: Tỷ lệ DN có ý định tham gia sàn TMĐT trong tương lai

Một số doanh nghiệp đưa ra lý do mà họ không tham gia sàn TMĐT trong thời gian vừa qua là vì họ chưa đủ năng lực và một số doanh nghiệp thì chưa được tiếp cận với dịch vụ TMĐT. Qua các thông tin điều tra này chúng ta thấy rằng doanh nghiệp làng nghề vẫn có nhu cầu cao về thương mại điện tử nhưng hiện tại họ đang gặp khó khăn về cơ sở hạ tầng, nhân lực và chưa được tiếp cận nhiều với TMĐT. Do đó cần thiết phải có sự nỗ lực của cả doanh nghiệp và cơ quan chức năng để doanh nghiệp có sự đầu tư đúng mức cho hạ tầng và nhân lực CNTT phục vụ TMĐT

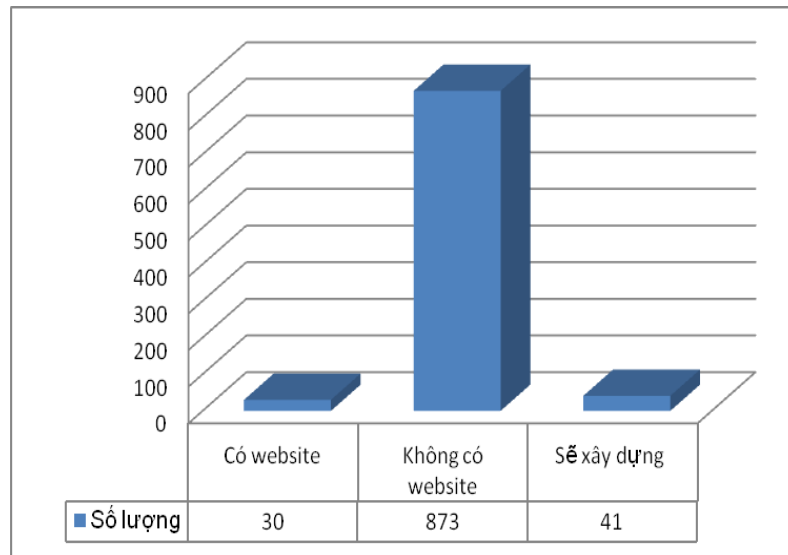
nhằm tăng hiệu quả hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.

3. Trang thông tin điện tử của doanh nghiệp

Hiện tại, số doanh nghiệp được điều tra có website rất hạn chế. Theo kết quả điều tra thì chỉ có 30 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 2,97% có website riêng phục vụ cho việc sản xuất, kinh doanh của họ. Trong khi đó có tới 873 doanh nghiệp tương ứng với tỷ lệ 86,44% không có website. Có 41 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 4,06% thì cho rằng hiện nay họ chưa xây dựng trang thông tin điện tử vì 1 số lý do khách quan nhưng trong thời gian tới họ sẽ xây dựng. Bảng 11a và biểu đồ 11b sẽ thể hiện kết quả này.

STT	Nội dung	Số lượng	Tỷ lệ%
1	DN có website	30	2,97
2	DN không có website	873	86,44
3	DN sẽ XD website trong Tg tới	41	4,06

Bảng 11a: Số lượng DN có xây dựng trang thông tin điện tử phục vụ hoạt động SX, KD



Biểu đồ 11b: Số lượng DN có xây dựng trang thông tin điện tử phục vụ hoạt động SX, KD

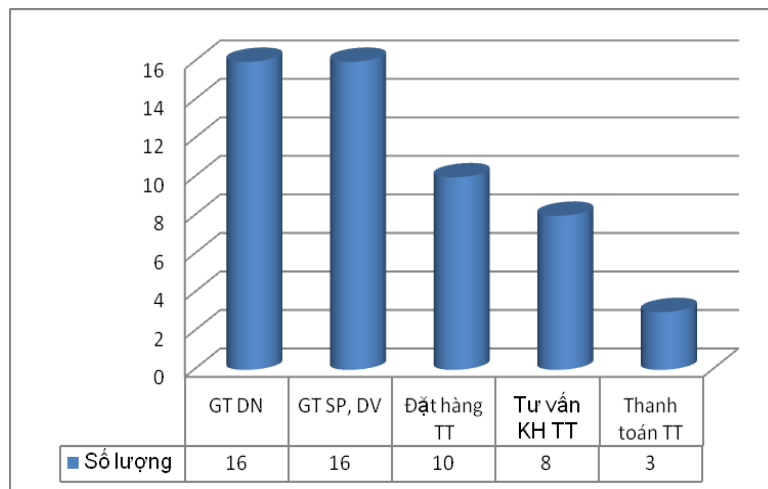
Do số lượng doanh nghiệp có website còn rất hạn chế trong điều tra này nên vấn đề cập nhật website cũng được doanh nghiệp trả lời với số lượng rất ít. Chỉ có 9 doanh nghiệp tương ứng với tỷ lệ 0,89% cập nhật thông tin hàng ngày và có 4

doanh nghiệp trả lời họ không cập nhật thông tin cho website của doanh nghiệp mình. Bên cạnh việc cập nhật các thông tin trên website thì việc lựa chọn thông tin để đưa lên website cũng được điều tra đề cập tới hay nói cách khác chính là những tính năng của website.

Theo kết quả điều tra thì có 16 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 1,58% cho rằng website của họ nhằm mục đích giới thiệu doanh nghiệp. Có 16 doanh nghiệp trả lời rằng website của họ nhằm mục đích giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ tương ứng với tỷ lệ 1,58%. Chỉ có 10 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 0,99% có website cho phép đặt hàng trực tuyến. Bên cạnh đó cũng chỉ có 8 doanh nghiệp tương ứng với tỷ lệ 0,79% có tính năng tư vấn khách hàng trực tuyến và chỉ có 3 doanh nghiệp tương ứng với tỷ lệ rất nhỏ, không đáng kể cho phép thanh toán trực tuyến.

STT	Tính năng của website	Số lượng DN	Tỷ lệ %
1	Giới thiệu thông tin doanh nghiệp	16	1,58
2	Giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ	16	1,58
3	Cho phép đặt hàng trực tuyến	10	0,99
4	Tư vấn khách hàng trực tuyến	8	0,79
5	Cho phép thanh toán trực tuyến	3	0,3

Bảng 11c: Số lượng và tỷ lệ DN có website đáp ứng các tính năng phục vụ SX, KD



Biểu đồ 11d: Số lượng DN có website đáp ứng các tính năng phục vụ SX, KD

Qua thông tin điều tra này ta thấy rằng số doanh nghiệp có website vẫn ít và tính năng của website cũng chỉ hạn chế chủ yếu ở mức giới thiệu thông tin về doanh nghiệp và giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ là chính. Các tính năng cao cấp hơn như cho phép đặt hàng trực tuyến hay tư vấn khách hàng trực tuyến và thậm chí thanh toán trực tuyến vẫn chưa được doanh nghiệp ứng dụng nhiều trong khi đó những tính năng này mới góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.

4. Việc tiếp nhận các đơn đặt hàng qua các phương tiện điện tử

Hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp làng nghề trong điều tra này nói riêng thường tiếp nhận các đơn đặt hàng thông qua các hình thức chính như điện thoại, Faxx, email và website. Tuy nhiên số lượng và tỷ lệ các đơn đặt hàng qua mỗi hình thức lại rất khác nhau.

Theo kết quả điều tra này thì có 947 doanh nghiệp tương ứng với tỷ lệ 93,76% tiếp nhận đơn đặt hàng thông qua điện thoại, chỉ có 21 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 2,08% không qua hình thức này và chỉ có 2 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ rất nhỏ, không đáng kể cho rằng họ không biết đến hình thức đặt hàng này.

Một hình thức nữa hiện nay cũng tương đối phổ biến là việc tiếp nhận các đơn đặt hàng thông qua fax, có 233 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 23,07% có nhận đơn hàng qua hình thức này, có tới 379 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 37,52% không sử dụng hình thức này và chỉ có 18 doanh nghiệp chưa biết đến hình thức tiếp nhận đơn hàng qua fax.

Việc sử dụng email để tiếp nhận các đơn hàng đã được các doanh nghiệp ứng dụng tương đối rộng rãi. Có tới 637 doanh nghiệp tương ứng với tỷ lệ 63,07% có tiếp nhận đơn hàng qua hình thức email, chỉ có 191 doanh nghiệp không sử dụng hình thức này. Chỉ có 20 doanh nghiệp không biết đến hình thức sử dụng email để tiếp nhận đơn hàng.

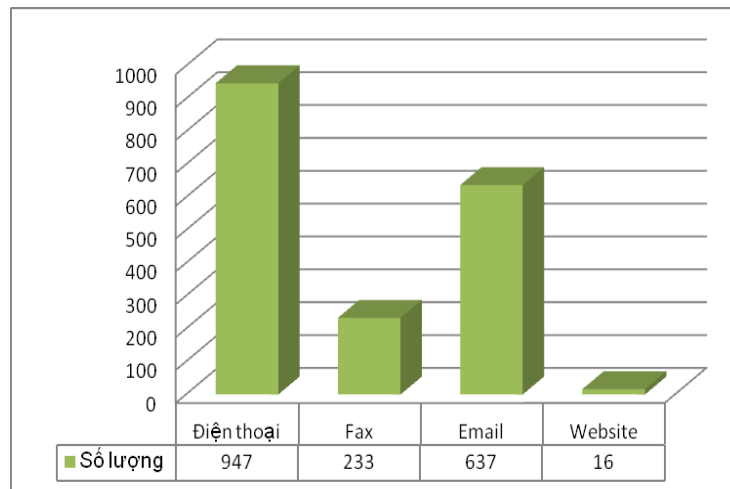
Website cũng là một hình thức tiếp nhận đơn hàng nhưng theo kết quả điều tra này thì kết quả còn rất hạn chế, có tới 549 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 54,36% không tiếp nhận đơn đặt hàng qua hình thức này, có 22 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 2,18% không biết đến hình thức này và chỉ có 16 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 1,58% đã sử

dùng cách tiếp nhận đơn đặt hàng qua website của doanh nghiệp mình.

Kết quả này thể hiện thông qua bảng 12a và biểu đồ 12b dưới đây

STT	Hình thức tiếp nhận đơn hàng	Có	Không	Không biết
1	Điện thoại	947	21	2
2	Fax	233	379	18
3	Email	637	191	20
4	Website	16	549	22

Bảng 12a: Số lượng DN có tiếp nhận đơn hàng theo các hình thức khác nhau



Biểu đồ 12b: Số lượng DN có tiếp nhận đơn hàng theo các hình thức khác nhau

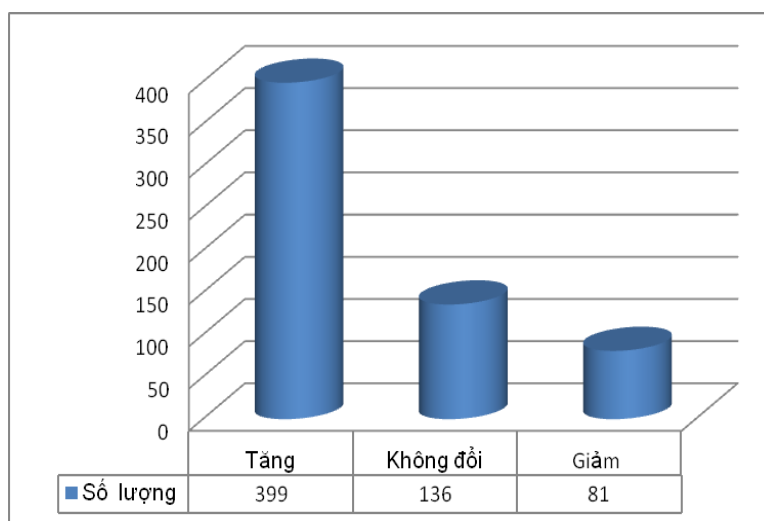
5. Hiệu quả của việc áp dụng TMĐT với hoạt động SX, KD của DN

Theo kết quả điều tra so với năm trước, doanh thu từ hàng hóa, dịch vụ tiếp thị qua kênh TMĐT của doanh nghiệp năm 2012 diễn biến theo chiều hướng tương đối khả quan, trên 1/3 số doanh nghiệp tức là có 399 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 39,5% cho rằng doanh thu tăng, 136 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 13,47% cho rằng doanh thu so với năm trước hầu như không đổi, có 81 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 8,02% có doanh thu giảm so với năm trước.

Bảng 13a và biểu đồ 13b thể hiện kết quả doanh thu năm 2012 so với năm 2011 của các doanh nghiệp ứng dụng TMĐT vào sản xuất, kinh doanh.

STT	Sự thay đổi doanh thu	Số lượng	Tỷ lệ %
1	Tăng	399	39,5
2	Hầu như không đổi	136	13,47
3	Giảm	81	8,02

Bảng 13a: Sự thay đổi của doanh thu năm 2012 so với 2011 của các DN làng nghề

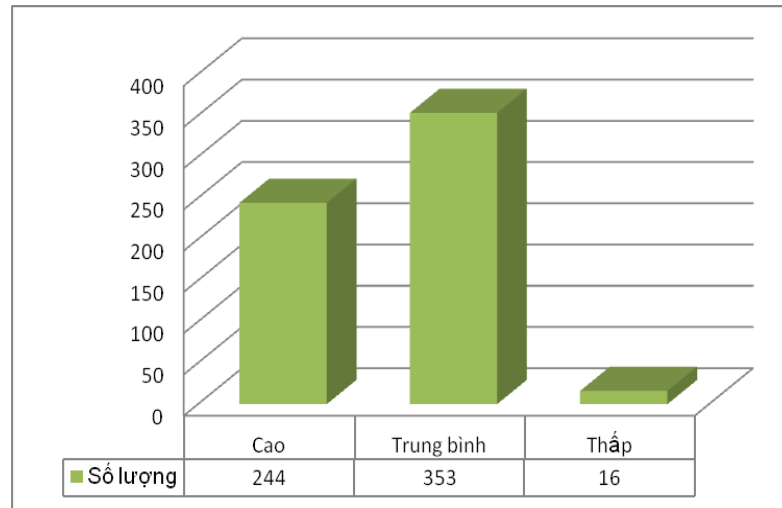


Biểu đồ 13b: Sự thay đổi của doanh thu năm 2012 so với 2011 của các DN làng nghề

Các doanh nghiệp làng nghề trong điều tra này tự nhận thấy hiệu quả của việc áp dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp mình đến thời điểm này đa số ở mức trung bình. Có 353 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 34,95% cho rằng đạt mức trung bình và có 244 doanh nghiệp chiếm tỷ lệ 24,16% nhận thấy việc áp dụng TMĐT đạt hiệu quả cao. Chỉ có 16 doanh nghiệp chiếm tỷ lệ 1,58% cho rằng việc áp dụng TMĐT cho hiệu quả thấp trong kinh doanh.

STT	Hiệu quả áp dụng TMĐT	Số lượng	Tỷ lệ %
1	Cao	244	24,16
2	Trung bình	353	34,95
3	Thấp	16	1,58

Bảng 13c: Nhận định của DN về hiệu quả áp dụng TMĐT vào SX, KD



Biểu đồ 13d: Nhận định của DN về hiệu quả áp dụng TMĐT vào SX, KD

Đối với các doanh nghiệp làng nghề trong điều tra này chưa tham gia vào thương mại điện tử vì một số lý do chính sau đây:

Thứ nhất cơ sở vật chất như máy tính, mạng Internet... chưa tốt. Có 710 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 70,30% phàn nàn về vấn đề này. Có thể nói các doanh nghiệp làng nghề hiện nay quy mô hoạt động sản xuất, kinh doanh còn nhỏ, manh mún và việc nhận thức về hiệu quả của ứng dụng thương mại điện tử vào hoạt động sản xuất, kinh doanh còn hạn chế nên hầu hết các doanh nghiệp làng nghề chưa có sự đầu tư đúng mức về cơ sở hạ tầng phục vụ ứng dụng TMĐT vào sản xuất, kinh doanh. Trong thời gian tới để nâng cao hiệu quả ứng dụng TMĐT của DN vào hoạt động sản xuất kinh doanh cần có sự phối hợp đồng bộ giữa doanh nghiệp và các cơ quan chức năng.

Bên cạnh đó phần lớn các doanh nghiệp chưa có sự đầu tư về nhân sự ứng dụng CNTT để phục vụ hoạt động TMĐT đúng mức. Có 512 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 50,69% cho rằng đây là nguyên nhân chủ yếu làm hạn chế, cản trở việc tham gia TMĐT của các doanh nghiệp này.

Hơn 1/3 số doanh nghiệp được hỏi tức là có 359 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 35,54% cho rằng khách hàng chưa có thói quen giao dịch qua mạng. Thực tế thì hiện nay việc khách hàng mua bán và trao đổi thông tin trên mạng đã trở nên rất phổ biến. Tuy nhiên do hạn chế về nhận thức của một số doanh nghiệp đối với hiệu quả

của TMĐT dẫn đến việc hạn chế số lượng doanh nghiệp tham gia TMĐT như trong điều tra này.

Có 238 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 23,56% cho rằng chi phí cao nên họ chưa tham gia vào hoạt động TMĐT.

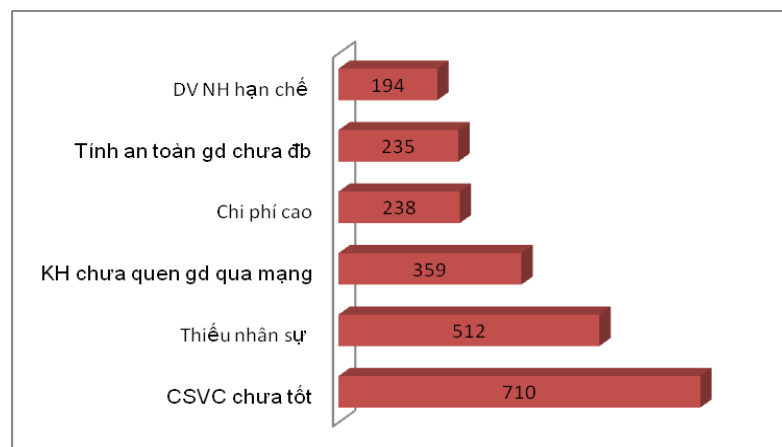
Tính an toàn của giao dịch chưa đảm bảo cũng là một trở ngại lớn đối với 235 doanh nghiệp trong điều tra này ứng với tỷ lệ 23,27%.

Dịch vụ ngân hàng hạn chế cũng là lý do để 194 doanh nghiệp tương ứng với tỷ lệ 19,21% chưa tham gia vào TMĐT.

Kết quả điều tra này thể hiện thông qua bảng 13e và biểu đồ 13f sau đây:

STT	Lý do DN chưa tham gia TMĐT	Số lượng	Tỷ lệ %
1	CSVC chưa tốt	710	70,30
2	Thiếu nhân sự vận hành	512	50,69
3	KH chưa quen giao dịch qua mạng	359	35,54
4	Chi phí cao	238	23,56
5	Tính an toàn của gd chưa đảm bảo	235	23,27
6	Dịch vụ ngân hàng hạn chế	194	19,21

Bảng 13e: Số lượng và tỷ lệ DN chưa tham gia TMĐT theo các lý do



Biểu đồ 13f: Số lượng DN chưa tham gia TMĐT theo các lý do

PHẦN V

Đề xuất, hỗ trợ của doanh nghiệp trong việc triển khai TMDT

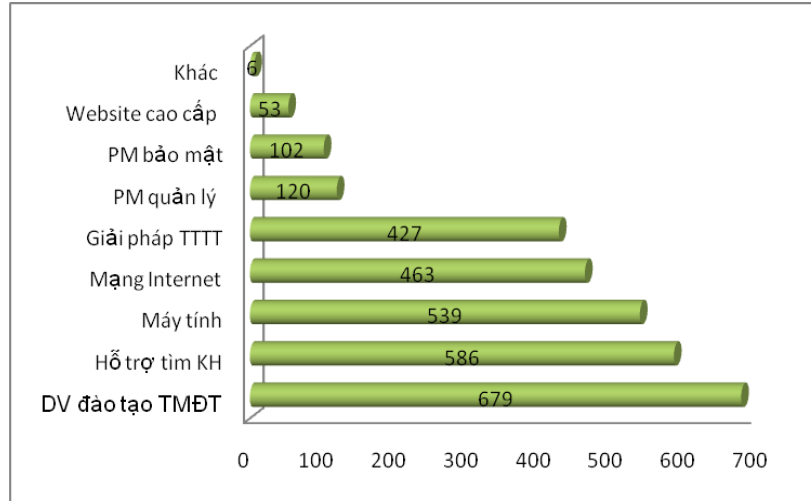
1. Nhu cầu của doanh nghiệp trong việc triển khai TMDT

Theo kết quả điều tra các doanh nghiệp làng nghề mong muốn được hỗ trợ về nhiều phương diện. Trong đó có 679 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 67,23% có nhu cầu được hỗ trợ về dịch vụ đào tạo thương mại điện tử. Có 586 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 58,02% có nhu cầu được hỗ trợ tìm kiếm khách hàng. Về các thiết bị cơ bản như máy tính cũng có 539 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 53,37% có nhu cầu được hỗ trợ. Có 463 doanh nghiệp tương ứng với tỷ lệ 45,84% mong muốn được hỗ trợ hệ thống mạng Internet. 427 doanh nghiệp được điều tra ứng với tỷ lệ 42,28% muốn được hỗ trợ về các giải pháp thanh toán trực tuyến. Có 120 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 11,88% có nhu cầu được hỗ trợ các phần mềm quản lý. Đối với phần mềm an ninh bảo mật cũng có 102 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 10,10%. Các ứng dụng website cao cấp cũng có 53 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 5,25% có nhu cầu được hỗ trợ.

Bảng 14a và biểu đồ 14b sẽ thể hiện kết quả điều tra này.

STT	Nhu cầu DN cần được hỗ trợ	Số lượng	Tỷ lệ %
1	Dịch vụ đào tạo về TMDT	679	67,23
2	Hỗ trợ tìm kiếm khách hàng	586	58,02
3	Các thiết bị cơ bản (máy tính)	539	53,37
4	Hệ thống mạng Internet	463	45,84
5	Các giải pháp thanh toán trực tuyến	427	42,28
6	Các phần mềm quản lý	120	11,88
7	Các phần mềm an ninh bảo mật	102	10,10
8	Các ứng dụng website cao cấp	53	5,25
9	Khác	6	0,59

Bảng 14a: Số lượng và tỷ lệ DN tương ứng với các nhu cầu cần được hỗ trợ về TMDT



Biểu đồ 14b: Số lượng DN tương ứng với các nhu cầu cần được hỗ trợ về TMĐT

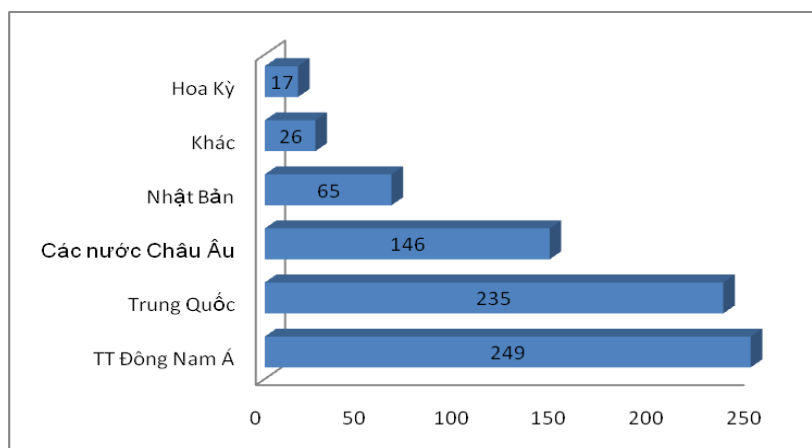
2. Nhu cầu của doanh nghiệp đối với xuất khẩu sản phẩm

Các doanh nghiệp làng nghề tham gia điều tra có gần một nửa số doanh nghiệp có tham gia hoạt động xuất khẩu sản phẩm tương ứng với số lượng 493 doanh nghiệp chiếm tỷ lệ 48,81% và các doanh nghiệp này xuất khẩu chủ yếu sang các thị trường các nước Đông nam Á với số lượng 249 doanh nghiệp chiếm tỷ lệ 24,65%. Tiếp đến là thị trường Trung Quốc có 235 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 23,27%. Thị trường châu Âu là nơi xuất khẩu của 146 doanh nghiệp trong điều tra này tương đương với tỷ lệ 14,46%. Có 65 doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản tương đương với tỷ lệ 6,44%. Thị trường Hoa kỳ chỉ có 27 doanh nghiệp chiếm tỷ lệ nhỏ 1,68%. Các thị trường khác chỉ có 27 doanh nghiệp tương đương với tỷ lệ 2,57%. Kết quả này thể hiện qua bảng 15a và biểu đồ 15b dưới đây.

STT	Thị trường xuất khẩu	Số lượng	Tỷ lệ %
1	Các nước Đông Nam Á	249	24,65
2	Trung Quốc	235	23,27
3	Các nước Châu Âu	146	14,46
4	Nhật bản	65	6,44
5	Khác	26	2,57

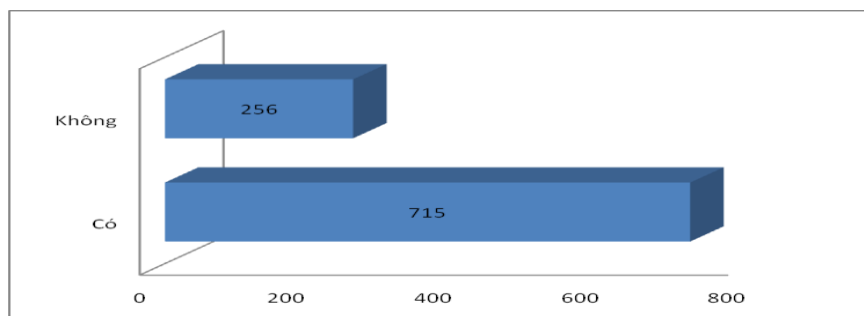
6	Hoa Kỳ	17	1,68
---	--------	----	------

Bảng 15a: Số lượng và tỷ lệ DN ứng với các thị trường xuất khẩu của DN làng nghề



Biểu đồ 15b: Số lượng DN ứng với các thị trường xuất khẩu của DN làng nghề

Theo kết quả này thì thị trường Đông Nam Á là nơi các doanh nghiệp xuất khẩu phổ biến nhất, tiếp đó là Trung Quốc và các nước Châu Âu. Một thị trường có nhiều tiềm năng ở khu vực Châu Á là Nhật Bản nhưng theo kết quả điều tra này thì số lượng doanh nghiệp xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản chưa nhiều chỉ có 65 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 6,44%. Như vậy kết quả này chưa tương xứng với tiềm năng thực tế. Tuy nhiên, khi được hỏi “Doanh nghiệp có nhu cầu tham dự chương trình xúc tiến thương mại, nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ sang thị trường Nhật bản không” thì kết quả điều tra rất khả quan. Có 715 doanh nghiệp ứng với tỷ lệ 70,79% có nhu cầu xuất khẩu sang Nhật bản và chỉ có 256 doanh nghiệp không có nhu cầu này tương ứng với tỷ lệ 25,35%. Kết quả này thể hiện thông qua biểu đồ 15c dưới đây.



Biểu đồ 15c: Số lượng DN có nhu cầu xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản

3. Đề xuất của doanh nghiệp đối với chính sách, pháp luật của Nhà nước

Nhằm thúc đẩy hoạt động ứng dụng thương mại điện tử cho doanh nghiệp thuộc các Hiệp hội làng nghề cần có sự phối hợp đồng bộ giữa bản thân các doanh nghiệp và sự hỗ trợ nhất định từ phía các cơ quan, ban, ngành của Nhà nước.

Phần lớn các doanh nghiệp thuộc làng nghề đều mong muốn được tiếp cận sớm và được hướng dẫn tận tình về thương mại điện tử để họ có cơ hội được tham gia vào quá trình ứng dụng thương mại điện tử nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động, kinh doanh của doanh nghiệp. Có 175 doanh nghiệp tương đương với tỷ lệ 37,72% có nhu cầu và đề xuất như vậy.

Bên cạnh đó một số doanh nghiệp làng nghề còn đang ở quy mô kinh doanh nhỏ lẻ, manh mún và họ cần được hỗ trợ về vốn vay để có thể phát triển hơn nữa hoạt động của mình. Trên cơ sở đó doanh nghiệp mới có thể nghĩ đến việc đầu tư cơ sở hạ tầng và nhân lực cho ứng dụng CNTT và TMĐT.

Liên quan đến vấn đề ứng dụng TMĐT nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh cũng có rất nhiều doanh nghiệp làng nghề có chung ý kiến họ cần được trợ giúp của Nhà nước trong việc quảng bá hình ảnh doanh nghiệp, sản phẩm làng nghề và qua đó họ sẽ có cơ hội tiếp cận với những khách hàng tiềm năng mà hiện nay họ chưa có điều kiện để thực hiện. Đây cũng là một đề xuất rất thiết thực của doanh nghiệp tại vì khi khách hàng của doanh nghiệp làng nghề được mở rộng hơn cả về quy mô số lượng lẫn vị trí địa lý thì cũng đồng nghĩa với việc nhu cầu ứng dụng TMĐT vào hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cũng tăng theo và đến lúc doanh nghiệp cần thiết phải có sự đầu tư đúng mức cho TMĐT.

Ngoài ra một số doanh nghiệp có nhu cầu được hỗ trợ về đào tạo nhân lực ứng dụng CNTT bao gồm: đào tạo về các phần mềm quản lý, đào tạo kỹ năng quảng bá sản phẩm, đào tạo về cách thức ứng dụng TMĐT và cách tiếp cận thị trường hay cách thay đổi mẫu mã sản phẩm cho phù hợp với thị hiếu của khách hàng.

Trên đây là những nhu cầu thiết thực của đại diện các doanh nghiệp thuộc các Hiệp hội làng nghề trong cả nước đối với các chính sách, pháp luật của Nhà nước nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp thuộc các làng nghề ở nước ta giai đoạn hiện nay.