

PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ: MỘT CÂY LÀM CHẴNG NÊN NON...

Khi bà

Khi bàn về việc thúc đẩy phát triển thương mại điện tử (TMĐT), người ta thường nhắc đến khung pháp lý, kỹ thuật, dung lượng đường truyền. Nhưng đó mới chỉ là những điều kiện cần. Theo TS. Lê Đăng Doanh, chuyên gia kinh tế cao cấp của bộ Kế Hoạch - Đầu Tư, nếu doanh nghiệp (DN) không đổi mới tư duy, hành động thì không thể vận dụng TMĐT.

Tại hội thảo TMĐT - VEBIZ 07, ông Lê Đăng Doanh nhận định “Hiếm có dịp nào bàn về TMĐT lại thích hợp như thời gian này”. Việt Nam (VN) vừa trở thành thành viên thứ 150 của Tổ Chức Thương Mại Thế Giới (WTO). Các DN VN (khoảng 250.000) sẽ có cơ hội tiếp cận với thị trường thế giới cũng như chứng kiến sự thay đổi nhanh chóng của môi trường kinh doanh trong nước. Chính Phủ (CP) VN đã cam kết với WTO về việc cải thiện môi trường kinh doanh, giảm thuế, bảo hộ; đưa ra các quy định về công khai, minh bạch; giải quyết tranh chấp theo quy định của WTO. Những DN không năng động, hoặc lâu nay “sống nhờ” sự bảo hộ, ưu đãi của Nhà Nước sẽ khó cạnh tranh sòng phẳng với các công ty đa quốc gia, tập đoàn lớn trên thế giới. Sự cạnh tranh không chỉ diễn ra trên thị trường thế giới mà còn ở ngay “sân nhà” (từng là nơi “an toàn” do chính sách bảo hộ).

Trong hoàn cảnh đó, TMĐT và chính phủ điện tử (CPĐT) trở thành yêu cầu bức bách để các DN giảm chi phí, tiết kiệm thời gian, tăng hiệu quả kinh doanh và khả năng cạnh tranh. Tuy nhiên, TMĐT không chỉ liên quan đến các vấn đề kỹ thuật. Theo TS Doanh, cần lưu ý những yếu tố sau:

Không thể “một mình một chợ”

TMĐT ở VN hiện nay mới ở mức sơ khai, chủ yếu giới thiệu DN, gửi, nhận thông tin, còn khâu quan trọng là thanh toán trực tuyến thì chưa phổ biến. Có một số dịch vụ khác được cung cấp qua Internet, như may áo dài, quần jean theo số đo của khách, nhưng chỉ có ít DN thực hiện được. Nhìn chung, thành công trong TMĐT của một DN phụ thuộc nhiều vào sự nỗ lực của tự thân DN đó.

Tuy nhiên, những cố gắng đơn lẻ thường không mang lại nhiều hiệu quả. Trên thực tế, DN trong nước phụ thuộc rất nhiều vào nhà cung ứng (vốn chủ yếu là các cơ sở sản xuất nhỏ, lẻ, thậm chí là các hộ gia đình sản xuất nhỏ). Ví dụ một nhà hàng ở Hà Nội phải đặt thực phẩm từ các hộ gia đình. Nhà hàng đó có thể có website, có khả năng giao dịch điện tử, nhưng các hộ gia đình chỉ có

thể gọi điện thoại và giao dịch trực tiếp mà thôi. Vì vậy, để quan hệ trong TMĐT được thông đồng bén giọt, cần có sự nỗ lực đầu tư từ nhiều phía. DN cần khuyến khích, thúc đẩy các DN cung ứng đầu vào, các nhà cung cấp dịch vụ trợ giúp (nguyên vật liệu, vận tải...) ứng dụng TMĐT.

Hiện nay, số website cho phép đặt hàng và thanh toán trực tuyến chỉ chiếm 3,2%. Điều đó có nghĩa là nhiều DN đã sẵn sàng làm TMĐT nhưng mối quan hệ với khách hàng, đặc biệt là với ngân hàng chưa được xử lý phù hợp. Để phát triển TMĐT trong khi thiếu các điều kiện nền tảng thuận lợi, các DN Việt Nam cần nỗ lực một cách có hệ thống để tạo được mối liên hệ hữu cơ, cùng có lợi giữa những thành phần tham gia TMĐT.

Cải cách ở các cơ quan nhà nước

CP VN cam kết sẽ phát triển TMĐT, nhưng việc này thành công đến đâu còn phụ thuộc vào tiến trình xây dựng CPĐT, vào khả năng các tổ chức của CP đáp ứng các yêu cầu minh bạch của DN như thế nào. Theo TS Doanh, đã sang năm mới nhưng nhiều website của cơ quan nhà nước vẫn còn lời chúc Tết từ năm trước của ngài bộ trưởng. Nếu cơ quan có liên quan đến DN như địa chính, cấp phép, thuế quan, hải quan không chịu cải cách hành chính, không coi trọng giao dịch qua mạng mà vẫn đòi hỏi DN phải đến gặp trực tiếp thì TMĐT không thể phát triển. CPĐT phải đẩy mạnh việc công khai, minh bạch, giảm giao dịch trực tiếp, tránh sách nhiễu... mới thúc đẩy được sự phát triển của TMĐT.

Tin học hóa quy trình kinh doanh

Đối với các DN, việc trả lời thư điện tử một cách đáng tin cậy rất quan trọng, trong đó cần chú ý yếu tố thời gian. Trả lời ngay trong 24 giờ là yêu cầu rất bình thường trong giao dịch điện tử. Bên cạnh đó, DN cần cải thiện việc lưu giữ hồ sơ, chứng từ, thực hiện công khai minh bạch khi trả lời thắc mắc của khách hàng với các thông tin, chứng từ về chất lượng hàng hóa, thông tin về kiểm dịch... Muốn vậy, tất cả các quy trình đều phải được tin học hóa để có thể cung cấp ngay lập tức khi đối tác yêu cầu. Nếu DN có vận dụng giao dịch điện tử nhưng toàn bộ tổ chức vẫn giao dịch trên giấy thì sẽ mất nhiều thời gian chuyển thông tin sang dữ liệu điện tử.

Ngoài ra, muốn vận dụng TMĐT, DN không chỉ đổi mới tư duy mà còn phải thay đổi cách quản lý theo hướng hiện đại. Nếu luồng thông tin trong DN phụ thuộc vào quá nhiều đầu mối, chủ DN khó lòng đưa ra quyết sách nhanh chóng.

Để phát triển TMĐT trong khi thiếu các điều kiện nền tảng thuận lợi, các DN Việt Nam cần nỗ lực một cách có hệ thống để tạo được mối liên hệ hữu cơ, cùng có lợi giữa những thành phần tham gia TMĐT.

Bằng Linh

