

## ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP CHÈ TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THÁI NGUYÊN

Nguyễn Đức Chung, Lành Ngọc Tú\*, Nguyễn Thị Thúy, Quách Thành Linh

*Trường Đại học Nông Lâm Thái Nguyên - Đại học Thái Nguyên*

### TÓM TẮT

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế hiện nay thì lựa chọn hình thức bán hàng có ý nghĩa hết sức quan trọng đến sự phát triển của doanh nghiệp. Hiện nay, có rất nhiều hình thức bán hàng được áp dụng phổ biến nhưng thương mại điện tử là một hình thức kinh doanh rất tiện dụng nhưng riêng đối với ngành chè tại Thái Nguyên thì dường như hình thức kinh doanh này còn chưa được phát triển. Vì vậy, nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá thực trạng ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp chè trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên, từ đó đánh giá những thuận lợi, khó khăn, cơ hội, thách thức của các doanh nghiệp khi ứng dụng thương mại điện tử vào hoạt động sản xuất kinh doanh. Đề xuất những giải pháp giúp các doanh nghiệp chè trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên ngày càng tiếp cận hơn với thương mại điện tử.

**Từ khóa:** sản xuất kinh doanh, Thái Nguyên, thương mại điện tử, ứng dụng

### ĐẶT VẤN ĐỀ

Tỉnh Thái Nguyên là cửa ngõ giao lưu kinh tế xã hội giữa vùng trung du miền núi với vùng đồng bằng Bắc Bộ; phía Bắc tiếp giáp với tỉnh Bắc Kạn, phía Tây giáp với các tỉnh Vĩnh Phúc, Tuyên Quang, phía Đông giáp với các tỉnh Lạng Sơn, Bắc Giang và phía Nam tiếp giáp với thủ đô Hà Nội (cách 80 km); diện tích tự nhiên 3.562,82 km<sup>2</sup> [2].

Là vùng chè trọng điểm của cả nước, Thái Nguyên có lợi thế cả về điều kiện tự nhiên cũng như trong nền kinh tế thị trường. Tuy nhu cầu của thị trường đối với sản phẩm chè Thái Nguyên là vô cùng triển vọng, nhưng việc tiếp cận với thị trường đó như thế nào, bằng cách vừa nhanh, lại vừa mang lại hiệu quả kinh tế cao, đặc biệt việc chống lại chè giả, chè nhái thương hiệu Chè Thái Nguyên dường như vẫn là vấn đề đối với các doanh nghiệp chè tại Thái Nguyên hiện nay.

Chính vì vậy, việc xây dựng và phát triển các hoạt động thương mại điện tử cho các doanh nghiệp chè tại Thái Nguyên trở thành ưu tiên hàng đầu hiện nay.

Mục tiêu nghiên cứu này là ứng dụng thương mại điện tử trong sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp chè trên địa bàn tỉnh Thái

Nguyên. Từ nghiên cứu có thể giúp các doanh nghiệp tiếp cận gần hơn với thương mại điện tử. Khi nói tới thương mại điện tử thì có các hình thức giao dịch trong thương mại điện tử như sau: Doanh nghiệp với Doanh nghiệp (B2B), Doanh nghiệp với Khách hàng (B2C), Doanh nghiệp với Nhân viên (B2E), Doanh nghiệp với Chính phủ (B2G), Chính phủ với Doanh nghiệp (G2B), Chính phủ với Chính phủ (G2G), Chính phủ với Công dân (G2C), Khách hàng với Khách hàng (C2C), Khách hàng với Doanh nghiệp (C2B) [3].

### PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được tiến hành thông qua nghiên cứu sơ bộ định tính và nghiên cứu định lượng. Dữ liệu được thu thập thông qua số liệu và bảng câu hỏi được tác giả thu thập tại các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh chè tại Thái Nguyên. Kết quả thu về được dữ liệu của 12 doanh nghiệp, trong đó, các bảng hỏi đều hợp lệ. Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả nhằm đánh giá thực trạng ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp chè trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên; ngoài ra, nghiên cứu sử dụng phương pháp mô hình hóa phân tích SWOT để đánh giá thuận lợi, khó khăn, thách thức, cơ hội của các doanh

\* Tel: 0977 482586, Email: lanhngoctu@tuaf.edu.vn

nghiệp trong việc ứng dụng thương mại điện tử. Tiếp theo, phép kiểm định T-test được thực hiện nhằm tìm ra sự khác nhau trong quan điểm đánh giá của nhóm đối tượng là các doanh nghiệp có sử dụng thương mại điện tử và các doanh nghiệp không sử dụng thương mại điện tử trong sản xuất và kinh doanh sản phẩm chè với mức ý nghĩa 5%.

Dữ liệu của nghiên cứu được xử lý trên phần mềm Excel và phần mềm SPSS.

**KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN**

**Hiện trạng ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh chè trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên**  
**Các yếu tố ảnh hưởng tới việc ứng dụng thương mại điện tử**

*Yếu tố về chủ doanh nghiệp*

**Bảng 1:** Đánh giá về chủ doanh nghiệp có áp dụng TMDT và chủ doanh nghiệp không áp dụng TMDT trong hoạt động sản xuất kinh doanh

Câu hỏi	Giá trị trung bình		T - test	p-value	Khác biệt
	DN sử dụng TMDT	DN không sử dụng TMDT			
1. Có trình độ chuyên môn để đáp ứng yêu cầu công việc	4,000	3,200	2,138	0,099	0,800
2. Hiểu biết của chủ doanh nghiệp về TMDT	4,143	2,800	3,049	0,012	1,343
3. Khả năng tiếp cận thương mại điện tử	4,286	2,400	3,956	0,003	1,886
4. Trình độ tin học	4,000	2,800	1,811	0,100	1,200
5. Nhận thức về tác động của TMDT tới doanh nghiệp	4,429	2,200	3,159	0,010	2,229

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra năm 2015)

\*Ghi chú: thang điểm 1: Kém; 2: Yếu; 3: Trung bình; 4: Tốt; 5: Rất tốt (Các nhóm có sự khác biệt khi P-value <0.05)

Kết quả phân tích cho thấy: Chủ những doanh nghiệp có ứng dụng TMDT có trình độ chuyên môn, nhận thức về tác động của TMDT và có khả năng tiếp cận với TMDT cao hơn so với chủ những doanh nghiệp không áp dụng TMDT.

**Bảng 2:** Đánh giá về mong muốn của chủ doanh nghiệp có áp dụng TMDT và doanh nghiệp không áp dụng TMDT trong hoạt động sản xuất kinh doanh chè

Câu hỏi	Giá trị trung bình		T - test	p-value	Khác biệt
	DN sử dụng TMDT	DN không sử dụng TMDT			
1. Có muốn áp dụng TMDT	4,857	3,000	3,370	0,007	1,8571
2. Có muốn mở rộng quy mô sản xuất theo hướng TMDT	4,714	2,800	3,130	0,027	1,914
3. Có muốn thu hút các nhà đầu tư	4,7143	3,600	2,337	0,042	1,114
4. Có muốn mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm	4,857	4,200	1,856	0,093	0,657

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra năm 2015)

Ghi chú: thang điểm 1: Hoàn toàn không muốn; 2: Không muốn; 3: Trung gian; 4: Muốn; 5: Rất muốn (Các nhóm có sự khác biệt khi P-value <0.05)

Qua bảng trên ta thấy: Mong muốn chủ doanh nghiệp của những doanh nghiệp có ứng dụng TMDT về mong muốn áp dụng, thu hút các nhà đầu tư về TMDT cao hơn so với chủ những doanh nghiệp không áp dụng TMDT.

*Yếu tố về lao động***Bảng 3:** Đánh giá lao động của doanh nghiệp áp dụng TMDT và doanh nghiệp không áp dụng TMDT

Câu hỏi	Giá trị trung bình		T - test	p-value	Khác biệt
	DN sử dụng TMDT	DN không sử dụng TMDT			
1. Có trình độ chuyên môn để đáp ứng yêu cầu công việc	3,857	2,600	2,759	0,020	1,257
2. Hiểu biết của lao động về TMDT	3,714	2,200	3,977	0,003	1,514
3. Khả năng tiếp cận TMDT	4,000	2,600	2,493	0,320	1,400
4. Trình độ tin học của người lao động	3,714	2,600	2,797	0,019	1,114

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra năm 2015)

\* Ghi chú: thang điểm 1: Kém; 2: Yếu; 3: Trung bình; 4: Tốt; 5: Rất tốt (Các nhóm có sự khác biệt khi P-value &lt; 0,05)

Qua bảng trên ta thấy: Người lao động của những doanh nghiệp có ứng dụng TMDT có trình độ chuyên môn, hiểu biết về TMDT và có trình độ chuyên môn về TMDT cao hơn so với những doanh nghiệp không áp dụng TMDT.

**Bảng 4:** Đánh giá về mong muốn của người lao động có áp dụng TMDT và doanh nghiệp không áp dụng TMDT trong hoạt động sản xuất kinh doanh chè

Câu hỏi	Giá trị trung bình		T - test	p-value	Khác biệt
	DN sử dụng TMDT	DN không sử dụng TMDT			
1. Có muốn áp dụng TMDT	4,571	3,600	2,367	0,040	0,971
2. Có muốn mở rộng quy mô sản xuất theo hướng TMDT	4,571	3,200	3,486	0,006	1,371
3. Có muốn nâng cao hiểu biết về TMDT	4,571	3,400	3,706	0,004	1,171

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra năm 2015)

Ghi chú: thang điểm 1: Hoàn toàn không muốn; 2: Không muốn; 3: Trung gian; 4: Muốn; 5: Rất muốn (Các nhóm có sự khác biệt khi P-value &lt; 0,05)

Qua bảng trên ta thấy: Mong muốn người lao động của những doanh nghiệp có ứng dụng TMDT về mong muốn áp dụng TMDT, mở rộng quy mô sản xuất và nâng cao hiểu biết về TMDT cao hơn so với những doanh nghiệp không áp dụng TMDT.

*Nhân tố về cơ sở hạ tầng CNTT***Bảng 5:** Đánh giá về cơ sở hạ tầng của doanh nghiệp có áp dụng TMDT và doanh nghiệp không áp dụng TMDT trong hoạt động sản xuất kinh doanh chè

Câu hỏi	Giá trị trung bình		T - test	p-value	Khác biệt
	DN sử dụng TMDT	DN không sử dụng TMDT			
1. Các loại máy móc được trang bị	4,000	2,800	2,958	0,014	1,200
2. Chất lượng của máy móc ( hoạt động thế nào)	4,143	3,600	1,191	0,261	0,549
3. Mức độ áp dụng tin học hóa trong quản lý sản xuất và kinh doanh	4,143	2,600	4,137	0,002	1,549
4. Doanh nghiệp chú trọng việc đổi mới công nghệ	4,286	3,000	3,750	0,004	1,286
5. Chất lượng đường truyền internet	4,143	4,000	0,456	0,658	0,143

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra năm 2015)

Ghi chú: thang điểm 1: Kém; 2: Yếu; 3: Trung bình; 4: Tốt; 5: Rất tốt (Các nhóm có sự khác biệt khi P-value &lt; 0,05)

Qua bảng trên ta thấy: Cơ sở hạ tầng của những doanh nghiệp có ứng dụng TMĐT có các loại máy móc trang bị, chất lượng máy móc, mức độ áp dụng tin học hóa và chú trọng đổi mới công nghệ vào TMĐT cao hơn so với những doanh nghiệp không áp dụng TMĐT.

#### *Yếu tố về tài chính*

**Bảng 6:** Đánh giá về năng lực tài chính của doanh nghiệp có áp dụng TMĐT và doanh nghiệp không áp dụng TMĐT trong hoạt động sản xuất kinh doanh chè

Câu hỏi	Giá trị trung bình		T - test	p-value	Khác biệt
	DN sử dụng TMĐT	DN không sử dụng TMĐT			
1. Khả năng thanh toán trong ngắn hạn của doanh nghiệp	4,286	3,400	2,950	0,015	0,886
2. Khả năng thanh toán nhanh của doanh nghiệp	4,429	3,400	2,506	0,031	1,028
3. Khả năng huy động vốn của doanh nghiệp	3,714	3,000	2,083	0,064	0,714
4. Khả năng thu hồi vốn của doanh nghiệp	4,571	3,400	3,706	0,004	1,171

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra năm 2015)

Ghi chú: thang điểm 1: Kém; 2: Yếu; 3: Trung bình; 4: Tốt; 5: Rất tốt  
(Các nhóm có sự khác biệt khi P-value < 0.05)

Qua bảng trên ta thấy: Năng lực tài chính của những doanh nghiệp có ứng dụng TMĐT có khả năng thanh toán ngắn hạn, khả năng thanh toán nhanh, khả năng thu hồi vốn cao hơn so với những doanh nghiệp không áp dụng TMĐT.

#### *Yếu tố về chính sách*

**Bảng 7:** Đánh giá về sự cần thiết của các chính sách ưu đãi của tỉnh và Chính phủ đối với doanh nghiệp có áp dụng TMĐT và doanh nghiệp không áp dụng TMĐT trong hoạt động sản xuất kinh doanh chè

Câu hỏi	Giá trị trung bình		T - test	p-value	Khác biệt
	DN sử dụng TMĐT	DN không sử dụng TMĐT			
1. Tỉnh có kế hoạch, chương trình trợ giúp các doanh nghiệp về việc ứng dụng TMĐT	4,571	3,800	2,627	0,025	0,771
2. Có chính sách ưu đãi, tăng cường khả năng tiếp cận vốn tín dụng và huy động nguồn lực hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp	4,429	4,200	0,778	0,454	0,229
3. Tháo gỡ khó khăn về đầu ra cho sản phẩm	4,714	4,200	1,861	0,92	0,514
4. Đẩy mạnh thực hiện một số giải pháp cải cách thủ tục hành chính tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp trong việc ứng dụng TMĐT	4,286	4,200	0,185	0,857	0,857
5. Hỗ trợ về tư vấn: giúp doanh nghiệp phát hiện các vấn đề nội tại của mình, tư vấn các biện pháp giải quyết các vấn đề	4,143	4,200	-0,161	0,875	-0,057
6. Hỗ trợ về công nghệ và máy móc hiện đại	4,857	4,200	1,856	0,930	0,657
7. Có chính sách ưu đãi về thuế riêng cho các doanh nghiệp ứng dụng TMĐT	4,714	3,800	3,308	0,008	0,914

(Nguồn: Tổng hợp từ kết quả điều tra năm 2015)

Ghi chú: thang điểm 1: Hoàn toàn không muốn; 2: Không muốn; 3: Trung gian; 4: Muốn; 5: Rất muốn  
(Các nhóm có sự khác biệt khi P-value < 0.05)

Qua bảng trên ta thấy: Sự cần thiết của các chính sách ưu đãi của tỉnh và chính phủ của những doanh nghiệp có ứng dụng TMĐT về kế hoạch trưng trình trợ giúp, ưu đãi về thuế cho các doanh nghiệp áp dụng TMĐT cao hơn so với những doanh nghiệp không áp dụng TMĐT

*Yếu tố về thị trường*

- Đa số các doanh nghiệp còn sản xuất riêng lẻ không có sự hỗ trợ và liên kết với nhau. Trong 12 doanh nghiệp mà nhóm điều tra thì có 4/12 doanh nghiệp có hỗ trợ từ các doanh nghiệp khác

**Đánh giá website của các doanh nghiệp**

Hiện tại vẫn có những website của các doanh nghiệp chèn hoạt động trên lĩnh vực marketing và buôn bán sản phẩm. Cụ thể nhóm đã khảo sát 12 doanh nghiệp thì đã có 7 doanh nghiệp áp dụng thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất kinh doanh chiếm 58,33% trên tổng thể điều tra

**Những khó khăn mà doanh nghiệp gặp phải khi ứng dụng thương mại điện tử.**

**Bảng 8:** Ý kiến của các doanh nghiệp về những khó khăn trong ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất kinh doanh (n=12)

STT	Nội dung	Số ý kiến	Tỷ lệ (%)
1	Các vấn đề về lao động của doanh nghiệp	6	50,00
2	Vấn đề về an ninh mạng	2	16,67
3	Về cơ sở hạ tầng	2	16,67
4	Các vấn đề về vốn	7	58,44
5	Các vấn đề về giao hàng qua mạng	2	16,67
6	Các vấn đề khác	0	0,00

(Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra năm 2015)

Qua bảng trên cho thấy hiện nay các doanh nghiệp còn gặp khó khăn trong việc ứng dụng thương mại điện tử vào hoạt động sản xuất kinh doanh, cụ thể có tới 58,44% các doanh nghiệp bị thiếu vốn trong sản xuất kinh doanh và có tới 50% doanh nghiệp gặp khó khăn về vấn đề lao động. Còn về vấn đề an ninh mạng, cơ sở hạ tầng và vấn đề giao hàng qua mạng thì chỉ là vấn đề trở ngại không lớn bởi chỉ có 16,67% doanh nghiệp gặp khó khăn về những vấn đề này.

**Một số giải pháp giúp các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh chèn trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên tiếp cận với TMĐT**

*Đối với nhà nước và tỉnh Thái Nguyên*

- Tỉnh và nhà nước cần có những chính sách để khuyến khích các doanh nghiệp ứng dụng TMĐT trong hoạt động sản xuất kinh doanh như: giảm thuế cho các doanh nghiệp, đơn giản thủ tục lập website.

- Có chính sách cho vay vốn hoặc hỗ trợ thiết bị đối với các doanh nghiệp muốn ứng dụng TMĐT.

- Mở các lớp tập huấn cho các doanh nghiệp về những lợi ích mà TMĐT mang lại

*Đối với phía doanh nghiệp*

*Đối với doanh nghiệp chưa áp dụng TMĐT.*

- Chủ doanh nghiệp cần nâng cao hiểu biết của mình về TMĐT, hiểu về những lợi ích mà TMĐT mang lại .

- Doanh nghiệp cần nắm bắt được thị hiếu của người tiêu dùng và hình thức giao dịch được người tiêu dùng áp dụng chủ yếu là gì .

*Đối với doanh nghiệp đã áp dụng TMĐT*

- Với những doanh nghiệp đã áp dụng TMĐT thì nên khắc phục những điểm yếu trên website của mình đó là mở rộng tính năng trên website, thường xuyên nâng cấp và bảo trì website để website được ổn định hơn

- Cần có những chính sách tuyên truyền và đưa người lao động trong lĩnh vực TMĐT đi tập huấn và nâng cao trình độ.

**KẾT LUẬN**

Phát triển sản xuất và kinh doanh theo hướng TMĐT giúp làm tăng doanh thu cho các doanh

ngành, quảng bá thương hiệu chè, tạo việc làm tăng thêm thu nhập cho người lao động từ đó phát huy giá trị văn hóa chè Thái Nguyên.

Trên cơ sở sử dụng phương pháp phân tích SPP để phân tích 6 nhân tố (chủ doanh nghiệp, người lao động, cơ sở hạ tầng, tài chính của doanh nghiệp, chính sách của chính phủ, yếu tố thị trường) và cách phân tích SWOT để thấy được điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức của các doanh nghiệp khi ứng dụng TMĐT.

Để các doanh nghiệp ứng dụng TMĐT vào để sản xuất và kinh doanh có hiệu quả nhất thì vai trò của nhà nước, các hiệp hội chè và đặc biệt là các doanh nghiệp là rất quan trọng. Do vậy nhà nước, các hiệp hội chè cần có các chính sách để khuyến khích các doanh nghiệp

ứng dụng TMĐT. Đối với các doanh nghiệp đang ứng dụng TMĐT thì cần khắc phục những điểm yếu trên website của mình nhằm rút ngắn khoảng cách giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. “Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam” (2014), Bộ công thương - Cục TMĐT và công nghệ thông tin.
2. Công thông tin điện tử tỉnh Thái Nguyên “thainguyen.gov.vn”.
3. Cục thống kê tỉnh Thái Nguyên, *Niên giám thống kê tỉnh Thái Nguyên năm 2014*
4. Trần Công Nghiệp (2008), “ Bài giảng thương mại quốc tế “ , trường ĐH Kinh tế và quản trị kinh doanh
5. Đường Hồng Dật (2004), *Cây chè các biện pháp nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.

#### SUMMARY

#### E-COMMERCE APPLICATIONS IN BUSINESS OPERATIONS OF BUSINESS TEA THAI NGUYEN PROVINCE

Nguyen Duc Chung, Lanh Ngoc Tu\*, Nguyen Thi Thuy, Quach Thanh Linh  
*University of Agriculture and Forestry - TNU*

In the context of the current integrated economic development, the selection of the form of sales is extremely important to the development of enterprises. At present, there are many forms of sales which are commonly applied but e-commerce is a form of practical trading. However, the tea industry in Thai Nguyen in particular appears that this business model has not been developed. The study was conducted to assess the status of e-commerce applications in the enterprise manufacturing and trading of tea in Thai Nguyen province; to analyze the advantages and disadvantages, opportunities and challenges of businesses in e-commerce applications; and to provide some solutions in order to promote e-commerce applications in the manufacturing and trading activities of tea enterprises in Thai Nguyen province.

**Keywords:** *application, ecommerce, manufacturing business, Thai Nguyen*

*Ngày nhận bài: 28/8/2016; Ngày phản biện: 14/9/2016; Ngày duyệt đăng: 31/3/2017*

\* Tel: 0977 482586, Email: lanhngoctu@tuaf.edu.vn