



HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM
Vietnam E-commerce Association (VECOM)

BÁO CÁO

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Vietnam eBusiness Index

2012







HIỆP HỘI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM
Vietnam E-commerce Association (VECOM)



Ngân hàng của mọi nhà



BÁO CÁO

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Vietnam eBusiness Index

2012



LỜI NÓI ĐẦU

Năm 2012 là năm đầu tiên Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) tiến hành hoạt động xây dựng Chỉ số Thương mại điện tử với mong muốn hỗ trợ các cơ quan, tổ chức và doanh nghiệp nhanh chóng đánh giá được tình hình ứng dụng thương mại điện tử trên phạm vi cả nước cũng như tại từng tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.

Cho tới năm 2012, đã có một số Sở Công Thương đã chủ động tiến hành điều tra hiện trạng ứng dụng thương mại điện tử tại địa phương. Tuy nhiên, những cuộc điều tra này hầu như không được tiến hành đều đặn hàng năm và không theo một phương pháp thống nhất nên những kết quả điều tra chưa được phổ biến, sử dụng rộng rãi. Trong bối cảnh đó, Chỉ số Thương mại điện tử (EBI) giúp các địa phương có được bức tranh chung về tình hình phát triển thương mại điện tử trên cả nước cũng như tại địa phương mình.

Do chỉ số EBI được xây dựng cho các tỉnh và thành phố trực thuộc Trung ương nên VECOM chủ trương phối hợp chặt chẽ với cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử tại các địa phương. Ngày 24/7/2012 VECOM đã gửi công văn số 11/VECOM-VP tới tất cả các Sở Công Thương đề nghị phối hợp triển khai Chương trình Chỉ số Thương mại điện tử 2012. Tiếp đó, ngày 28/9/2012 VECOM tiếp tục gửi công văn số 20/VECOM-VP tới các Sở Công Thương đề nghị các Sở tiếp tục phối hợp, giúp đỡ hoạt động điều tra doanh nghiệp và thông báo tới Hiệp hội cán bộ đầu mối phụ trách thương mại điện tử.

Trong quá trình xây dựng chỉ số EBI, VECOM đã trao đổi và nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình của Cục Ứng dụng Công nghệ thông tin, Bộ Thông tin và Truyền thông (DIAP) về phương pháp đánh giá, xếp hạng cung cấp dịch vụ công trực tuyến trên website của các tỉnh. Đồng thời, VECOM tiến hành nghiên cứu toàn diện phương pháp và kết quả xây dựng Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) do VCCI tiến hành dưới sự hỗ trợ của Dự án Sáng kiến Cạnh tranh Việt Nam thuộc Cơ quan phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID/VNCI). PCI chú trọng tới tính minh bạch và mức độ các doanh nghiệp thu thập thông tin từ website của cơ quan nhà nước cấp tỉnh.

EBI được xây dựng dựa trên bốn nhóm tiêu chí lớn là nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin, giao dịch thương mại điện tử doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C), giao dịch thương mại điện tử doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) và cung cấp dịch vụ công trực tuyến của các cơ quan nhà nước tới doanh nghiệp (G2B). Trên cơ sở điều tra hơn ba nghìn doanh nghiệp khắp cả nước, VECOM đã sử dụng phương pháp đánh giá sự sẵn sàng ứng dụng thương mại điện tử của Trung tâm Phát triển Quốc tế thuộc Đại học Havard để xây dựng chỉ số cho từng tỉnh. Mặc dù VECOM đã hết sức cố gắng nhưng do đây là lần đầu tiên triển khai xây dựng EBI trong điều kiện khó khăn về nguồn lực nên chưa thể đánh giá được tất cả các địa phương trên cả nước. Việc tham khảo số liệu của các địa phương lân cận hoặc có mức độ phát triển tương đương có thể có ích đối với các tỉnh chưa có trong danh mục EBI năm nay.



Chúng tôi xin cảm ơn tất cả các tổ chức và cá nhân, đặc biệt là Ngân hàng cổ phần Kỹ thương Việt Nam (Techcombank), Google, Ngân hàng cổ phần Á Châu (ACB), Trung tâm Phát triển Thương mại điện tử (ECOMVIET), các Sở Công Thương An Giang, Đắk Lắk, Đắk Nông, Hải Phòng, Nghệ An, Thanh Hóa và nhiều doanh nghiệp hội viên của VECOM như Hapecom Group, Vietnamnay đã nhiệt tình giúp đỡ Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam trong công tác xây dựng Chỉ số Thương mại điện tử 2012.

Chúng tôi cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành tới tất cả các doanh nghiệp trên cả nước đã dành thời gian quý báu tham gia khảo sát EBI 2012. Không thể có Báo cáo EBI này nếu không có sự giúp đỡ nhiệt tình và khách quan của các doanh nghiệp này.

Do đây là lần đầu tiên tiến hành xây dựng Chỉ số Thương mại điện tử nên Báo cáo này có thể còn nhiều thiếu sót. Chúng tôi xin trân trọng cảm ơn mọi ý kiến đóng góp từ mọi tổ chức và cá nhân để có thể thực hiện tốt hơn nhiệm vụ này trong các năm tiếp theo.

Xin trân trọng cảm ơn.

PGS. TS. Lê Danh Vĩnh

**Chủ tịch
Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam**

NỘI DUNG

LỜI NÓI ĐẦU.....	5
-------------------------	----------

Chương I: TỔNG QUAN

1. Tổng quan	10
2. Ý nghĩa	11
3. Phương pháp.....	12

Chương II: TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2012

1. Các doanh nghiệp tham gia điều tra	16
2. Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin	17
3. Giao dịch Doanh nghiệp với Người tiêu dùng (B2C).....	21
4. Giao dịch Doanh nghiệp với Doanh nghiệp (B2B)	25
5. Giao dịch Chính phủ với Doanh nghiệp (G2B).....	27

Chương III: CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG

1. Chỉ số về Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin	30
2. Chỉ số Giao dịch B2C	31
3. Chỉ số Giao dịch B2B	33
4. Chỉ số Giao dịch G2B.....	34
5. Chỉ số thương mại điện tử các địa phương	35

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Chỉ số năng lực cạnh tranh quốc gia.....	38
Phụ lục 2: Chỉ số xếp hạng môi trường kinh doanh.....	42
Phụ lục 3: Chỉ số năng lực cạnh tranh công nghiệp công nghệ thông tin	45
Phụ lục 4: Chỉ số phát triển công nghệ thông tin và truyền thông.....	47
Phụ lục 5: Xếp hạng các nền kinh tế số.....	51
Phụ lục 6: Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh.....	53
Phụ lục 7: Xếp hạng mức độ cung cấp dịch vụ công trực tuyến	55
Phụ lục 8: Phương pháp đánh giá Sự sẵn sàng về thương mại điện tử	57





CHƯƠNG I

TỔNG QUAN



1. TỔNG QUAN

Thương mại điện tử ở Việt Nam đã hình thành từ đầu những năm 2000 và từng bước phát triển khá nhanh. Tuy nhiên, cho đến nay vẫn chưa có thống kê chính thức về hoạt động thương mại điện tử.

Hàng năm, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin thuộc Bộ Công thương tiến hành điều tra khá nhiều doanh nghiệp và khảo sát một số ngành, lĩnh vực liên quan mật thiết tới thương mại điện tử làm cơ sở xây dựng Báo cáo Thương mại điện tử. Từ năm 2003 đến nay các báo cáo này là một trong các nguồn thông tin tin cậy phản ánh hiện trạng phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam.

Ngoài các báo cáo trên, một số tài liệu khác như Sách trắng về Công nghệ thông tin do Bộ Thông tin và Truyền thông xuất bản từ năm 2009 và Báo cáo Chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin Việt Nam (Vietnam ICT Index) do Hội Tin học Việt Nam thực hiện đều đặn từ năm 2005 là nguồn thông tin quý mang tính định lượng hỗ trợ việc đánh giá hiện trạng ứng dụng và triển khai thương mại điện tử.

Do thiếu các số liệu thống kê toàn diện, chi tiết và tin cậy nên chưa có sự thống nhất trong việc đánh giá tình hình phát triển thương mại tử trên phạm vi cả nước cũng như ở từng địa phương. Chẳng hạn, đến năm 2011 vẫn có quan điểm cho rằng thương mại điện tử hầu như chưa hiện diện ở Việt Nam do khâu thanh toán điện tử còn yếu, trong khi đó nhiều đánh giá cho rằng thương mại điện tử đã phát triển mạnh mẽ và tác động sâu rộng tới nhiều lĩnh vực kinh tế.

Tại Quyết định số 1073/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 12 tháng 7 năm 2010 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2011 – 2015 đã đề ra mục tiêu tới năm 2015 thương mại điện tử được sử dụng phổ biến và đạt mức tiên tiến trong các nước thuộc Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh quốc gia, thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Để đạt được mục tiêu trên, Quyết định đã đề ra nhiều giải pháp và hoạt động cụ thể, bao gồm hoạt động xây dựng Chỉ số Thương mại điện tử theo các địa phương. Các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử có trách nhiệm hỗ trợ Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam và các tổ chức xã hội nghề nghiệp triển khai hoạt động này.

2. Ý NGHĨA

Chỉ số Thương mại điện tử, gọi tắt là EBI (E-business Index), giúp cho các cơ quan, tổ chức và doanh nghiệp có thể đánh giá một cách nhanh chóng mức độ ứng dụng thương mại điện tử và so sánh sự tiến bộ giữa các năm theo từng địa phương, đồng thời hỗ trợ việc đánh giá, so sánh giữa các địa phương với nhau dựa trên một hệ thống các chỉ số.

Lợi ích của EBI đối với một số cơ quan, tổ chức cụ thể như sau:

- *Bộ Công Thương và các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử và công nghệ thông tin*: Hàng năm có được dữ liệu độc lập, khách quan, tin cậy về hiện trạng thương mại điện tử trên phạm vi cả nước cũng như theo địa phương và một số ngành kinh tế; hỗ trợ cho việc xây dựng chính sách pháp luật, quản lý nhà nước và hợp tác quốc tế về thương mại điện tử;

- *Các Sở Công Thương và cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương*: Tiếp cận đánh giá khách quan, tin cậy về thứ hạng ứng dụng thương mại điện tử của địa phương mình, hỗ trợ cho việc điều chỉnh chính sách và giải pháp phát triển thương mại điện tử tại địa phương.

- *Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM)*: Nâng cao vị thế và vai trò của Hiệp hội, tập hợp được dữ liệu phong phú, tin cậy giúp ích cho hoạt động đa dạng của các hội viên;

- *Các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân khác*: các doanh nghiệp và các tổ chức, cá nhân trong các lĩnh vực nghiên cứu, đào tạo, tư vấn luật, đầu tư... có được bức tranh vừa tổng quát, vừa mang tính so sánh về tình hình ứng dụng thương mại điện tử trên cả nước cũng như theo từng địa phương, hỗ trợ hiệu quả cho việc xây dựng chiến lược kinh doanh, đầu tư, nghiên cứu...



3. PHƯƠNG PHÁP

Phương pháp xây dựng EBI dựa trên các quan điểm chủ yếu sau:

- Đối tượng trọng tâm để điều tra, phân tích và đánh giá mức độ ứng dụng và triển khai thương mại điện tử là các doanh nghiệp trên mỗi địa bàn, đồng thời xem xét ở mức độ phù hợp các đối tượng liên quan khác là người tiêu dùng và các cơ quan chính phủ.
- Đánh giá dựa trên thông tin thu thập được tại thời điểm gần nhất, căn cứ vào hạ tầng CNTT, nguồn nhân lực và kết quả ứng dụng thương mại điện tử đạt được tới thời điểm điều tra, đồng thời xem xét các yếu tố ảnh hưởng tới việc ứng dụng thương mại điện tử giai đoạn tiếp theo.
- Tham khảo và sử dụng thông tin, số liệu liên quan có độ tin cậy cao từ các cơ quan, tổ chức và các cuộc điều tra khác.

Chỉ số thương mại điện tử được xây dựng dựa trên phương pháp đánh giá mức độ ứng dụng thương mại điện tử của Trung tâm Phát triển quốc tế thuộc Đại học Havard. Phương pháp này xem xét mức độ ứng dụng thương mại điện tử dựa trên bốn nhóm tiêu chí lớn là nguồn nhân lực và hạ tầng ICT, giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C), giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) và dịch vụ công trực tuyến (G2B).

Mỗi nhóm tiêu chí được đánh giá theo thang điểm 100 với hai chữ số thập phân và được gán một trọng số. Tổng điểm theo trọng số của cả bốn nhóm là cơ sở để đánh giá, phân loại mức độ ứng dụng thương mại điện tử của mỗi địa phương.

Trong từng nhóm, mỗi tiêu chí cũng được cho điểm theo thang điểm 100 và gán cho các trọng số để thể hiện tầm quan trọng của tiêu chí trong nhóm tương ứng.

Các trọng số cho từng nhóm cũng như các tiêu chí trong mỗi nhóm giữ ổn định trong vài năm để thuận lợi cho việc so sánh. Về dài hạn, căn cứ theo thực tiễn phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam có thể điều chỉnh các trọng số này.

Nhóm 1: Nguồn nhân lực và hạ tầng ICT

Trọng số nhóm: 20%

- Nguồn nhân lực: trọng số 50%
- Máy tính và kết nối Internet: trọng số 45%
- Đầu tư cho ICT: trọng số 5%

Nhóm 2: Giao dịch thương mại điện tử B2C

Trọng số nhóm: 30%

- Sử dụng email trong bán hàng: trọng số 25%
- Sử dụng website trong kinh doanh: trọng số 40%
- Sử dụng các sàn thương mại điện tử: trọng số 15%
- Thanh toán điện tử: trọng số 15%
- Bảo vệ thông tin khách hàng: trọng số 5%

Nhóm 3: Giao dịch thương mại điện tử B2B

Trọng số nhóm: 30%

- Ứng dụng các phần mềm ứng dụng và bảo mật thông tin: trọng số 20%
- Nhận đơn đặt hàng trực tuyến: trọng số 35%
- Đặt hàng trực tuyến: trọng số 35%
- Hiệu quả kinh doanh trực tuyến: trọng số 10%

Nhóm 4: Dịch vụ công trực tuyến

Trọng số nhóm: 20%

Nhóm này bao gồm ba phân nhóm sau:

1. Phân nhóm các tiêu chí từ điều tra EBI: trọng số 60%

Cho điểm theo điều tra Chỉ số Thương mại điện tử. Tổng hợp và cho điểm theo thang điểm 100.

- Thường xuyên tra cứu thông tin trên các website của các cơ quan nhà nước Trung ương và địa phương: trọng số 20%
- Sử dụng các dịch vụ công trực tuyến liên quan tới kinh doanh như các thủ tục đăng ký, cấp phép, khai báo...: trọng số 40%
- Tìm kiếm thông tin liên quan tới đấu thầu trên các website của các cơ quan nhà nước: trọng số 10%
- Lợi ích của các dịch vụ công trực tuyến: trọng số 30%

2. Phân nhóm từ cuộc điều tra PCI: trọng số 30%

Trong Phiếu điều tra PCI có hai câu hỏi liên quan tới cung cấp thông tin trên website các địa phương. Trong cơ sở dữ liệu công bố trên website www.pcivietnam.org, kết quả có được từ hai câu hỏi này được tổng hợp với tiêu chí *Độ mở của trang web của tỉnh với thang điểm là 20*, năm 2010 biến thiên từ 0 tới 19 theo từng tỉnh, năm 2011 từ 9 tới 20. Tổng hợp thông tin theo từng tỉnh, cho điểm theo thang 100.

3. Phân nhóm từ xếp hạng dịch vụ công trực tuyến trên website các tỉnh do Bộ Thông tin và Truyền thông tiến hành: trọng số 10%

Xếp hạng này cơ bản mới đo khía cạnh cung cấp các dịch vụ công trên website, chưa phản ánh mức độ sử dụng của các doanh nghiệp và hiệu quả sử dụng các dịch vụ công này.





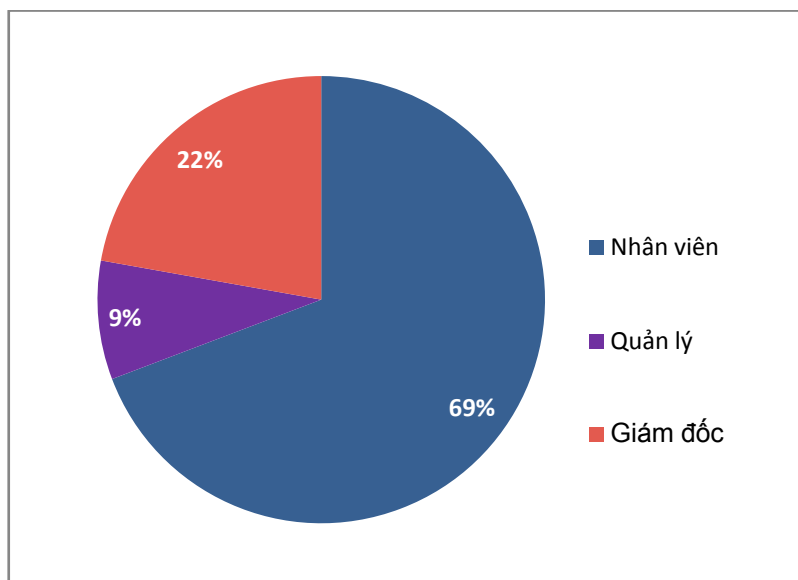
CHƯƠNG II

TOÀN CẢNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2012

1. CÁC DOANH NGHIỆP THAM GIA ĐIỀU TRA

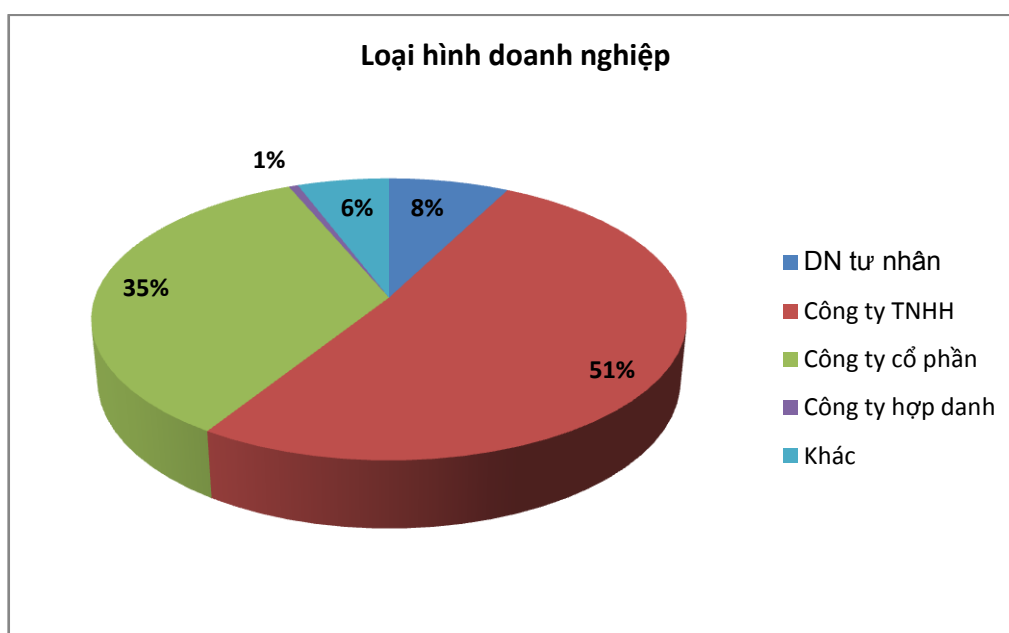
Tổng số có 3193 doanh nghiệp đã tham gia cuộc điều tra, trong đó có 11% là các doanh nghiệp quy mô lớn và 89% là các doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa. Có tới 31% người trực tiếp trả lời phiếu khảo sát là cán bộ quản lý hoặc lãnh đạo doanh nghiệp.

Hình 1: Đối tượng tham gia điều tra



Phần lớn doanh nghiệp tham gia khảo sát là công ty trách nhiệm hữu hạn và công ty cổ phần.

Hình 2: Loại hình doanh nghiệp tham gia điều tra

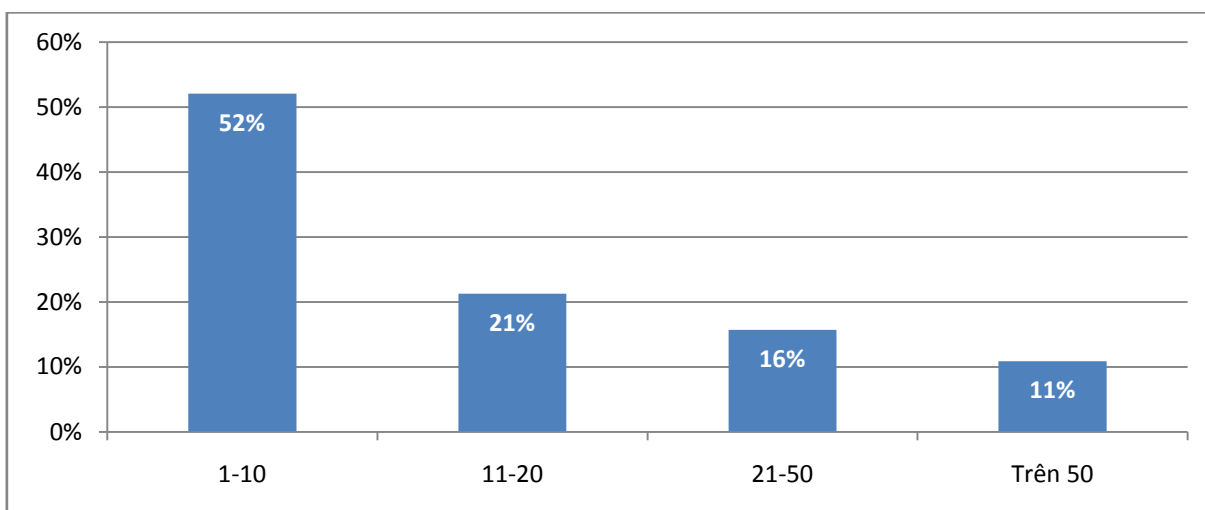


2. HẠ TẦNG VÀ NGUỒN NHÂN LỰC

a. Máy tính

Hầu như tất cả doanh nghiệp tham gia điều tra đã có máy tính, trong đó 52% doanh nghiệp có dưới 10 máy tính, 21% doanh nghiệp có từ 11-20 máy tính. Số doanh nghiệp có từ 21 máy tính trở lên chỉ chiếm 27%.

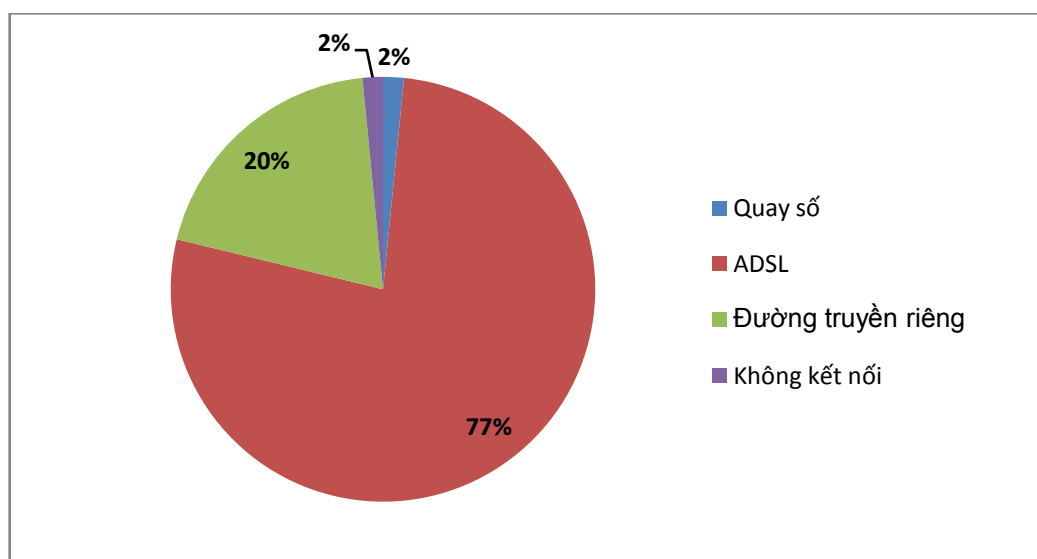
Hình 3: Phân bổ máy tính tại các doanh nghiệp



b. Kết nối Internet

Gần như tất cả các doanh nghiệp đã kết nối Internet bằng thông rộng, hình thức kết nối phổ biến nhất là ADSL với tỷ lệ lên tới 77% số doanh nghiệp tham gia khảo sát.

Hình 4 : Hình thức kết nối Internet



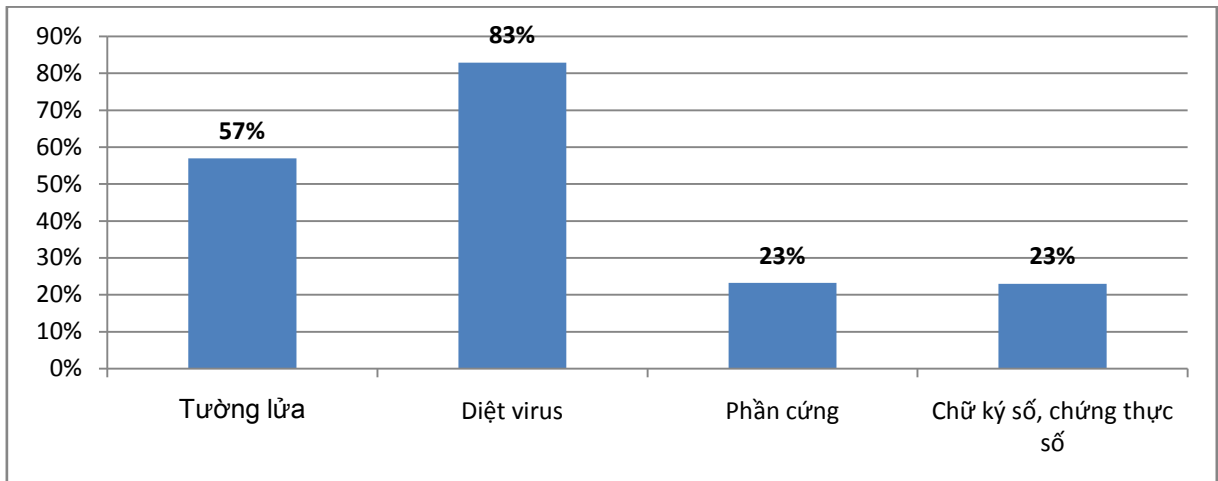
** Tỷ lệ được làm tròn số nên có thể cao hơn 100%*



c. An toàn an ninh thông tin

Các doanh nghiệp đã quan tâm tới các biện pháp đảm bảo an toàn, an ninh thông tin. Phần lớn các doanh nghiệp đã sử dụng các phần mềm diệt virus.

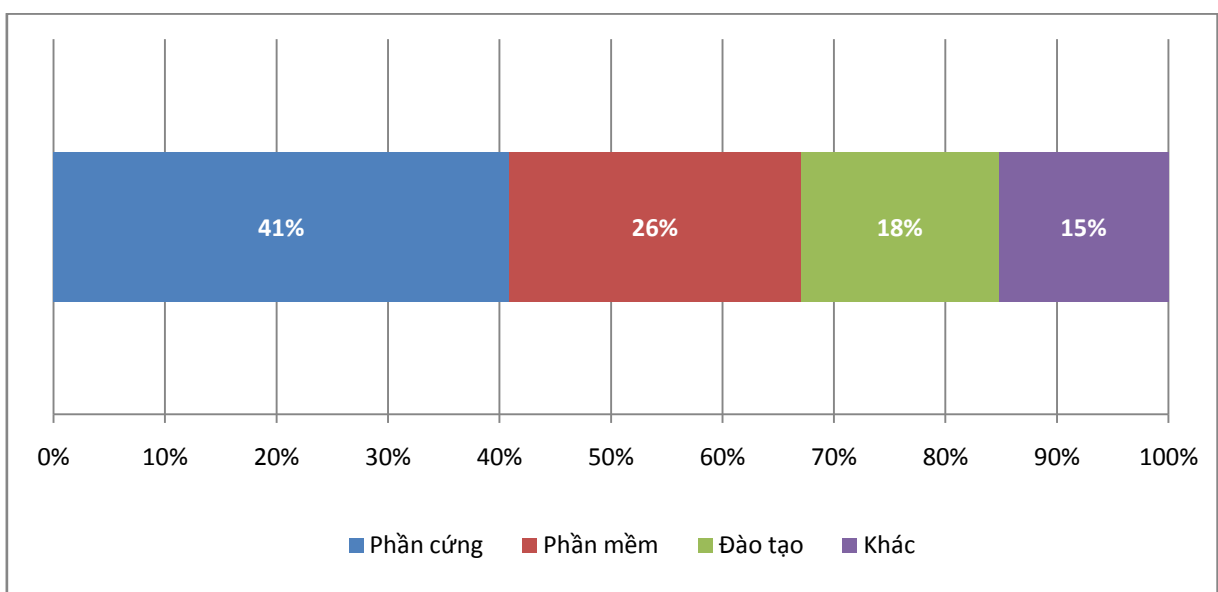
Hình 5: Tình hình áp dụng các biện pháp bảo mật CNTT và TMDT



d. Cơ cấu đầu tư cho công nghệ thông tin

Tính trung bình doanh nghiệp đã dành 41% kinh phí đầu tư cho phần cứng, 26% cho phần mềm. Chi phí cho đào tạo và các hoạt động khác chiếm tỷ lệ tương ứng là 18% và 15%.

Hình 6: Cơ cấu đầu tư cho CNTT



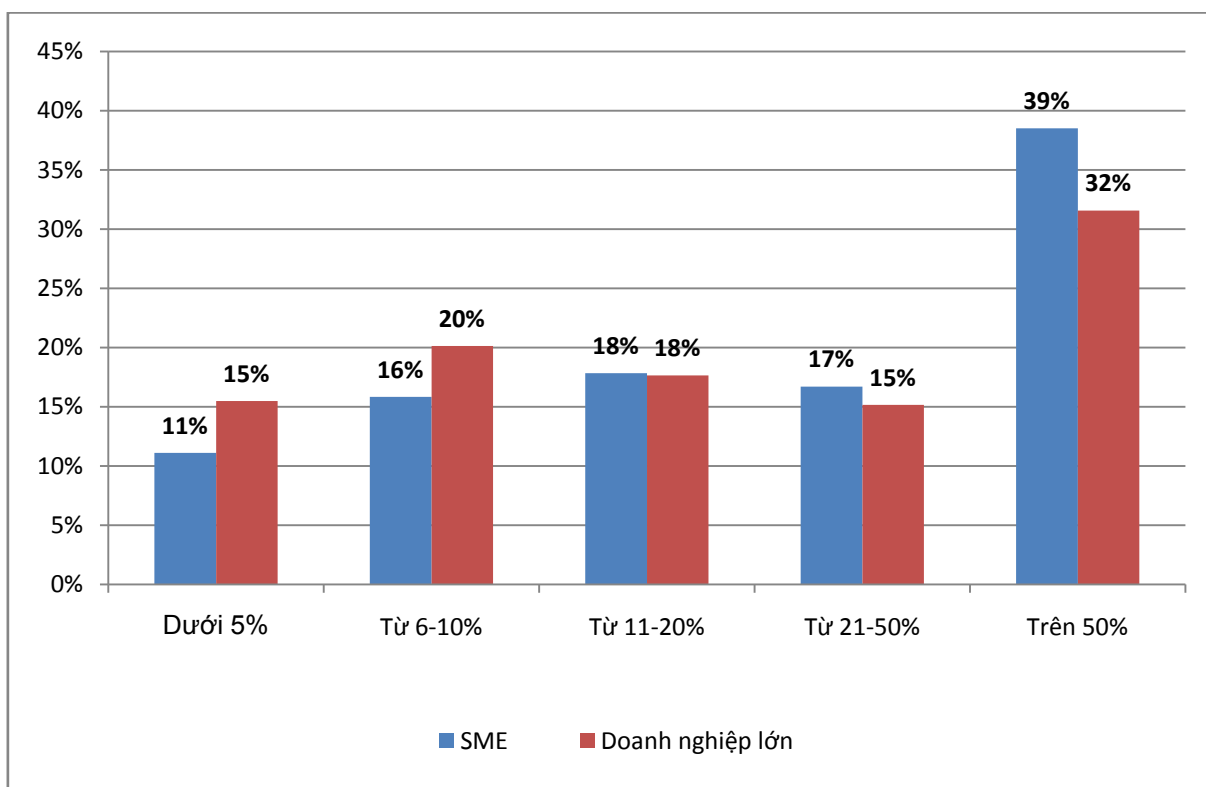
e. Lao động chuyên trách về công nghệ thông tin và thương mại điện tử

Có 51% doanh nghiệp đã có cán bộ chuyên trách về công nghệ thông tin và thương mại điện tử. Những ngành có cán bộ chuyên trách cao nhất là giải trí (68%), giáo dục và đào tạo (63%) và tài chính (61%).

f. Lao động thường xuyên sử dụng email trong công việc

Cuộc điều tra cho thấy không có sự khác biệt lớn của lực lượng lao động thường xuyên sử dụng email giữa các doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp SME. Đáng chú ý là tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ, tỷ lệ trên 50% lao động thường xuyên sử dụng email trong công việc cao hơn so với các doanh nghiệp lớn. Số liệu này phản ánh thực tế các doanh nghiệp lớn ở Việt Nam phần nhiều là các doanh nghiệp sử dụng nhiều lao động trong các ngành dệt may, da giày, cơ khí...

Hình 7: Tình hình nhân viên thường xuyên sử dụng email trong công việc

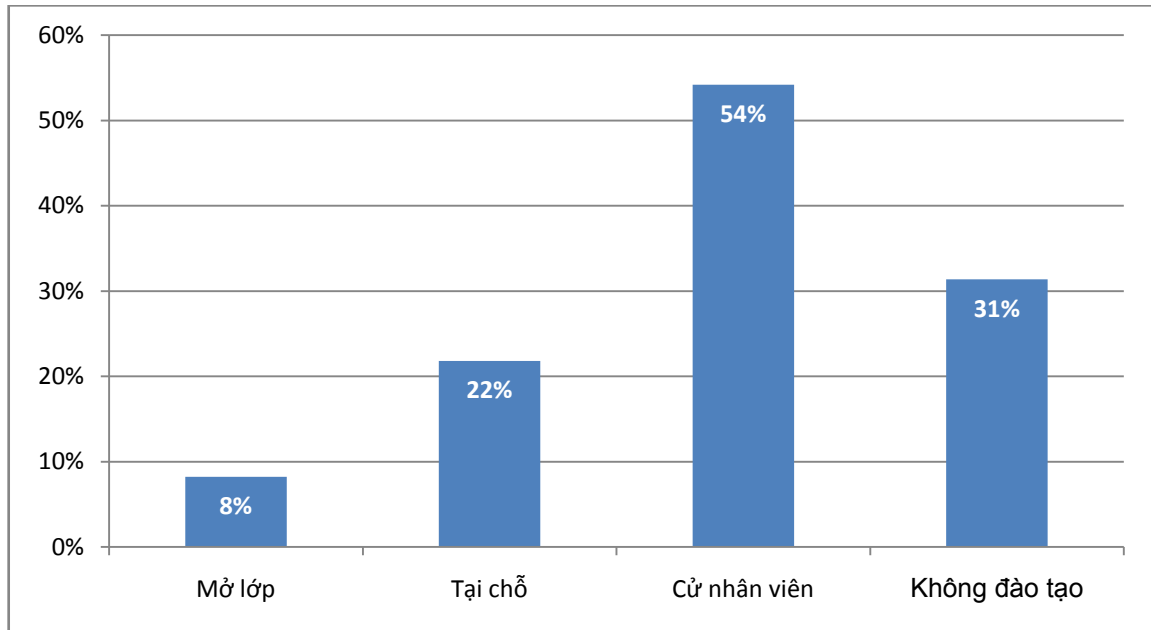




g. Đào tạo nguồn nhân lực

Hơn một nửa doanh nghiệp đã quan tâm tới hoạt động bồi dưỡng kiến thức về công nghệ thông tin và thương mại điện tử cho nhân viên thông qua việc cử nhân viên tham dự các chương trình đào tạo hoặc bồi dưỡng tại chỗ. Tuy nhiên, có tới 31% doanh nghiệp không tiến hành bất cứ hình thức bồi dưỡng nào cho nhân viên về công nghệ thông tin và thương mại điện tử.

Hình 8: Tình hình đào tạo nguồn nhân lực về CNTT và TMDT tại doanh nghiệp

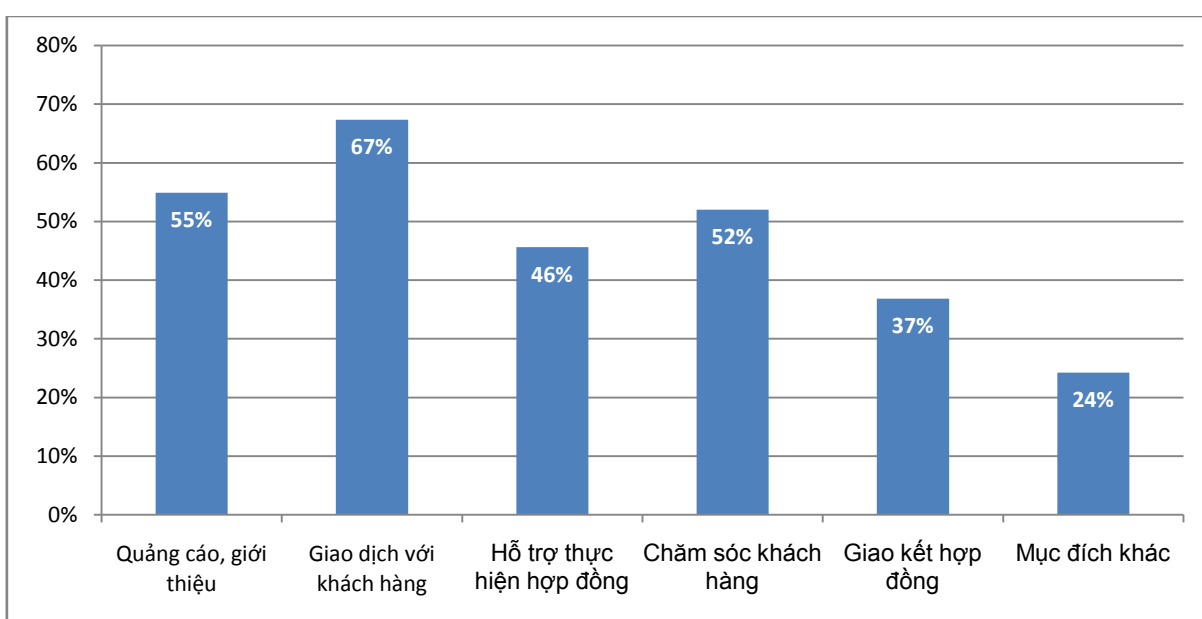


3. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C)

a. Sử dụng email trong kinh doanh

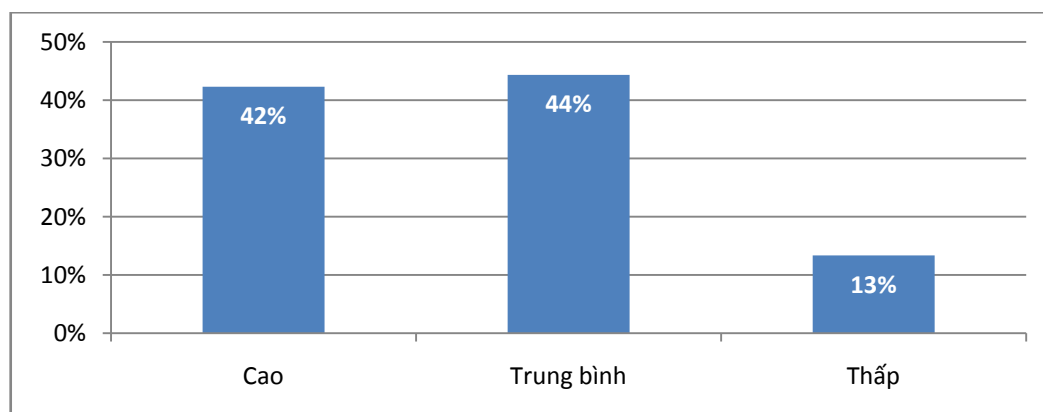
Email được các doanh nghiệp sử dụng ở mức cao để phục vụ hoạt động kinh doanh. Email được sử dụng nhiều nhất cho hoạt động giao dịch với khách hàng với tỷ lệ 67% doanh nghiệp, tiếp đó là sử dụng email để quảng cáo, giới thiệu doanh nghiệp hoặc sản phẩm của doanh nghiệp với tỷ lệ là 55%. Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng email để giao kết hợp đồng chỉ chiếm 37% số doanh nghiệp tham gia điều tra.

Hình 9: Tình hình sử dụng email trong kinh doanh



42% doanh nghiệp cho biết sử dụng email trong việc bán hàng với khách hàng cá nhân mang lại hiệu quả cao, các tỷ lệ với hiệu quả trung bình và thấp tương ứng là 44% và 13%.

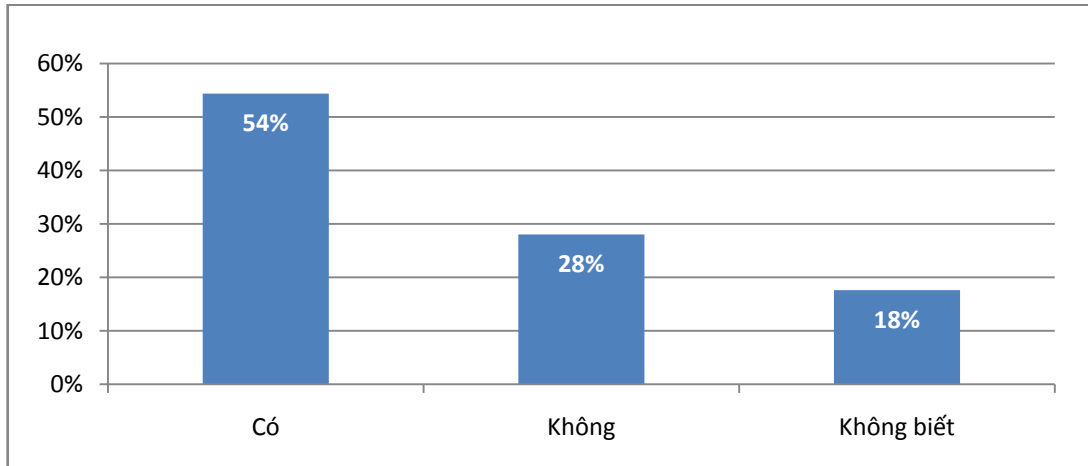
Hình 10: Hiệu quả sử dụng email trong việc bán hàng với khách hàng cá nhân





Do email là một công cụ hữu ích cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nên 54% doanh nghiệp cho biết có kế hoạch tăng cường sử dụng email trong việc bán hàng với khách hàng cá nhân.

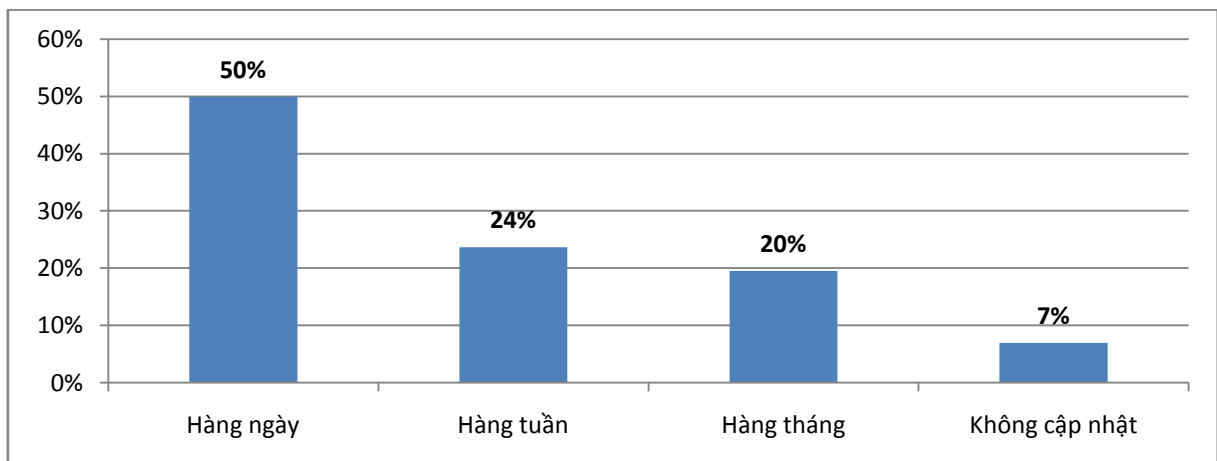
Hình 11: Kế hoạch tăng cường sử dụng email trong việc bán hàng với khách hàng cá nhân



b. Website thương mại điện tử

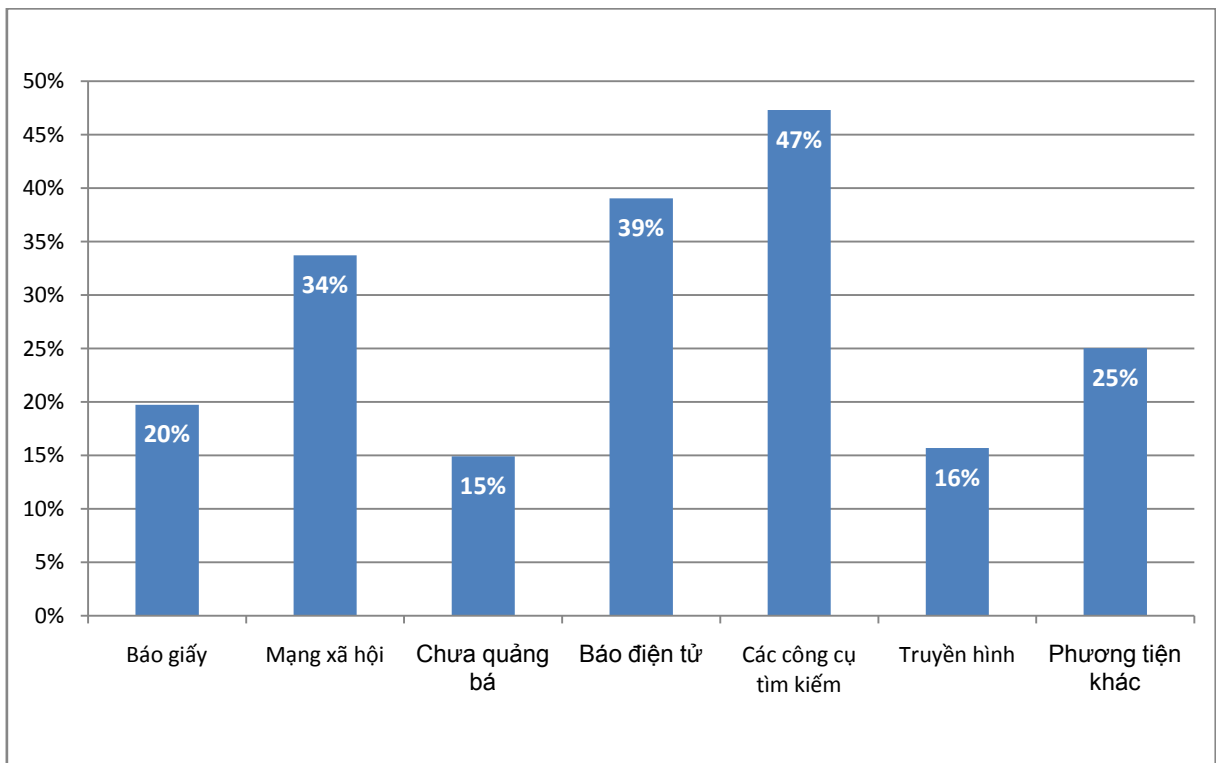
Có 42% doanh nghiệp tham gia điều tra cho biết đã xây dựng website riêng, 11% doanh nghiệp có kế hoạch xây dựng website trong năm 2012. Trong đó, tín hiệu tích cực là phần lớn doanh nghiệp đã quan tâm cập nhật thông tin trên website một cách thường xuyên.

Hình 12: Tình hình cập nhật thông tin trên website



Một xu hướng nổi bật là các doanh nghiệp đã quan tâm đáng kể tới hoạt động quảng bá website trên các phương tiện truyền thông truyền thống cũng như trực tuyến. Đáng chú ý là các công cụ tìm kiếm được doanh nghiệp quan tâm nhất để quảng bá website của mình, trong khi đó truyền hình là phương tiện truyền thông ít được sử dụng nhất.

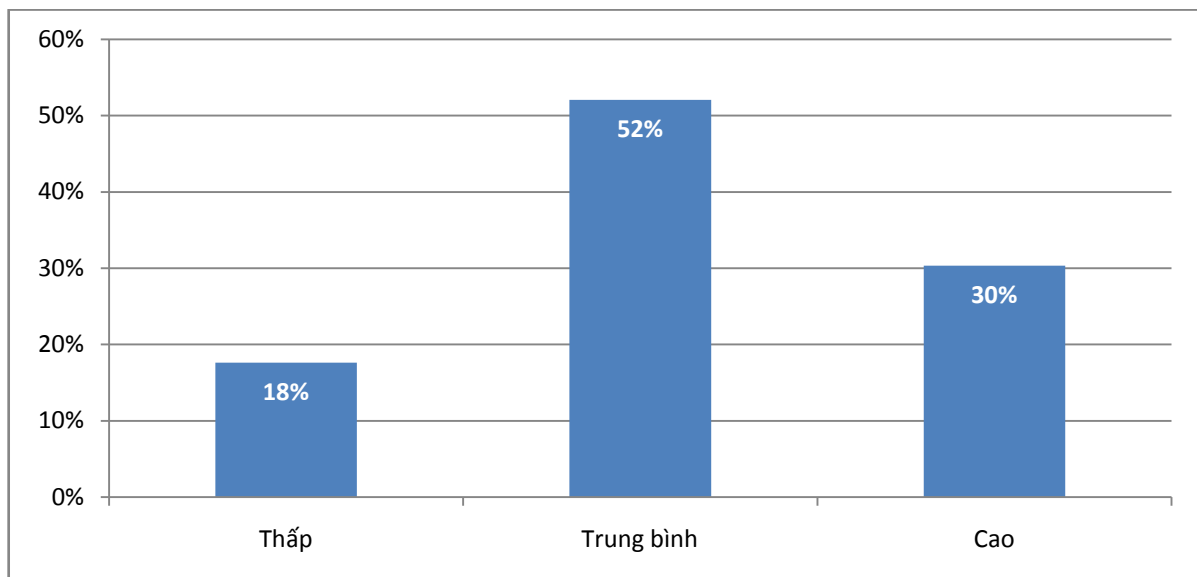
Hình 13: Thống kê hình thức quảng bá website của doanh nghiệp



c. Sàn thương mại điện tử

Năm 2012 có 11% doanh nghiệp tham gia điều tra cho biết đã tham gia các sàn thương mại điện tử. Hiệu quả bán hàng do tham gia các sàn thương mại điện tử là khá tốt.

Hình 14: Hiệu quả tham gia các sàn thương mại điện tử

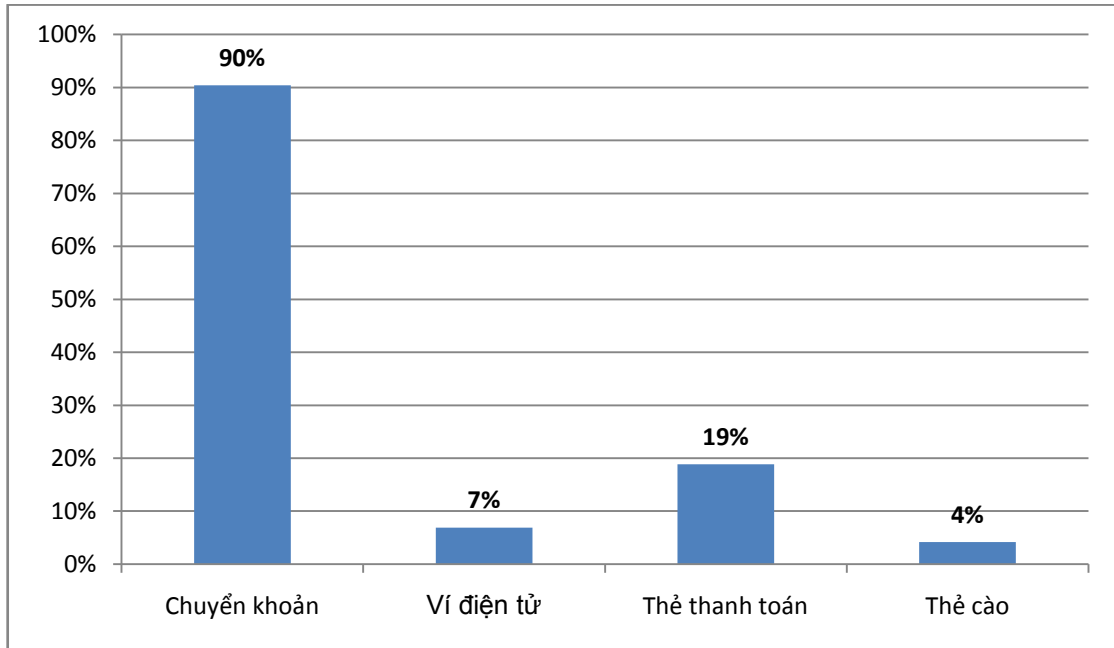




d. Thanh toán

Trong trường hợp doanh nghiệp hỗ trợ khách hàng thanh toán không dùng tiền mặt thì hình thức thanh toán được sử dụng phổ biến nhất là chuyển khoản qua ngân hàng, tiếp đó là các loại thẻ thanh toán.

Hình 15: Các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt



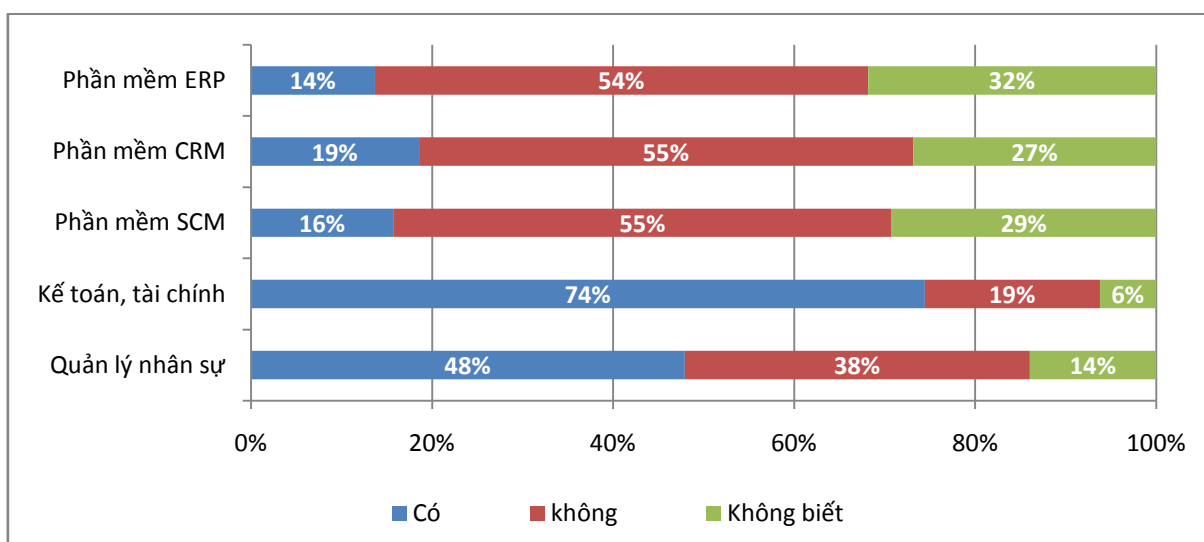
4. GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)

a. Sử dụng các phần mềm quản lý

Việc sử dụng các phần mềm quản lý có ý nghĩa quan trọng đối với các doanh nghiệp tiến hành giao dịch thương mại điện tử đối với các doanh nghiệp khác. Phần lớn doanh nghiệp tham gia điều tra đã sử dụng các phần mềm phục vụ công tác tài chính kế toán, trong khi đó gần một nửa đã sử dụng phần mềm quản lý nhân sự.

Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng các phần mềm phục vụ trực tiếp hơn cho hoạt động kinh doanh và bán hàng như phần mềm quản trị quan hệ khách hàng (CRM), quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP) hay quản trị chuỗi cung ứng (SCM) chiếm tỷ trọng khá thấp.

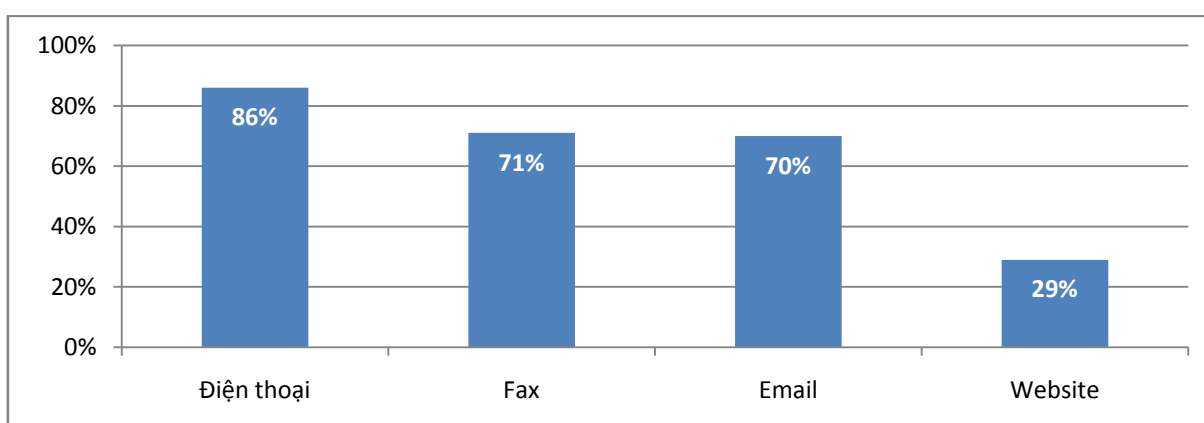
Hình 16: Tình hình sử dụng các phần mềm quản lý



b. Nhận đơn đặt hàng qua các phương tiện điện tử

Tỷ lệ các doanh nghiệp chấp nhận đặt hàng qua website là 29%, trong đó các doanh nghiệp SME là 28% và các doanh nghiệp lớn là 37%.

Hình 17: Doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử để nhận đơn đặt hàng

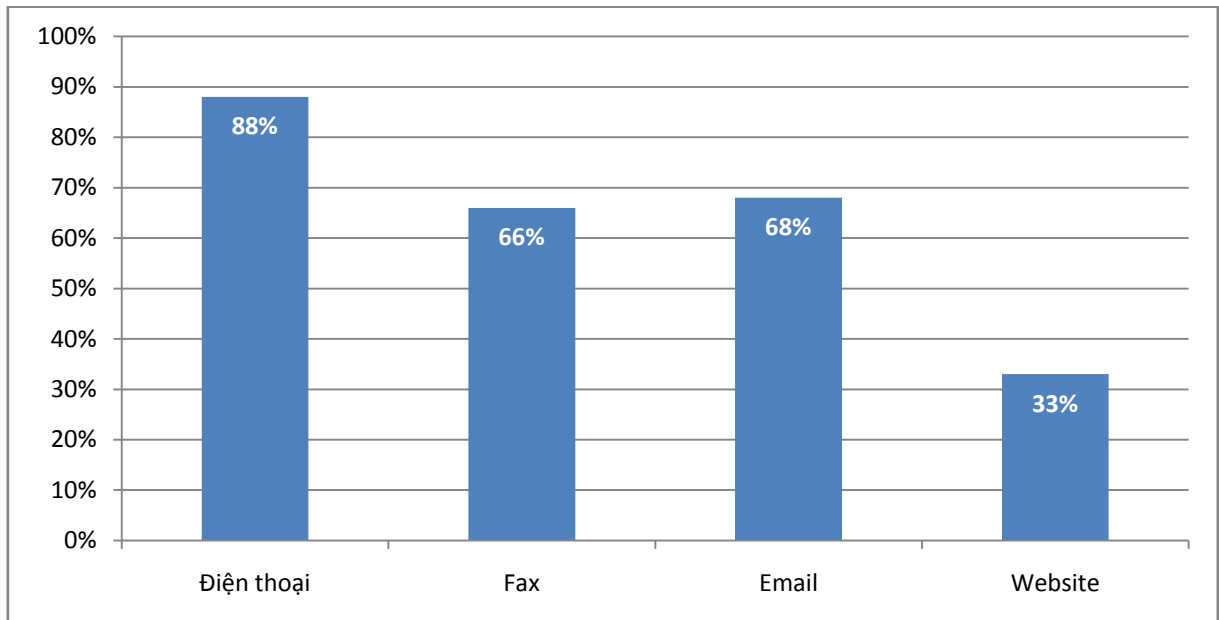




c. Đặt hàng qua các phương tiện điện tử

Có 33% doanh nghiệp đã đặt hàng qua website, trong đó các doanh nghiệp SME là 32% và các doanh nghiệp lớn là 41%.

Hình 18: Doanh nghiệp sử dụng phương tiện điện tử để đặt hàng

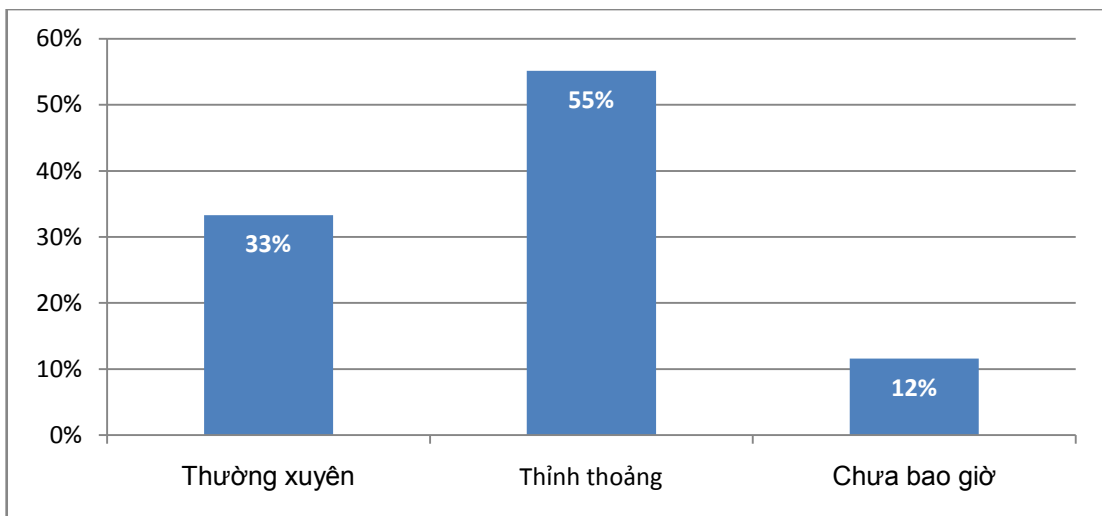


5. GIAO DỊCH GIỮA CHÍNH PHỦ VỚI DOANH NGHIỆP (G2B)

a. Tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước tại địa phương

Có 33% doanh nghiệp thường xuyên tra cứu thông tin trên các website cơ quan nhà nước tại địa phương, trong khi đó còn 12% doanh nghiệp trả lời chưa bao giờ làm như vậy.

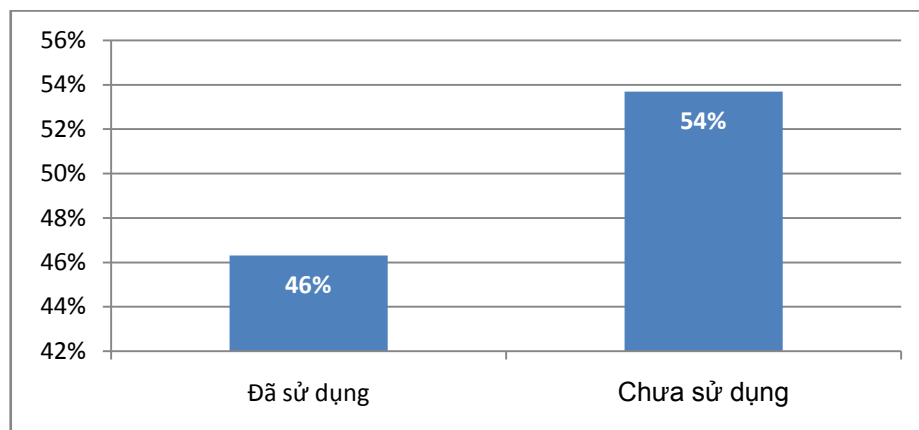
Hình 19: Tỷ lệ doanh nghiệp thường xuyên tra cứu thông tin trên website nhà nước




b. Sử dụng dịch vụ công trực tuyến

Tỷ lệ doanh nghiệp đã sử dụng các dịch vụ công trực tuyến liên quan tới các thủ tục đăng ký, cấp phép, khai báo hải quan... cung cấp trên các website của cơ quan nhà nước tại địa phương là 46%.

Hình 20: Sử dụng dịch vụ công trực tuyến

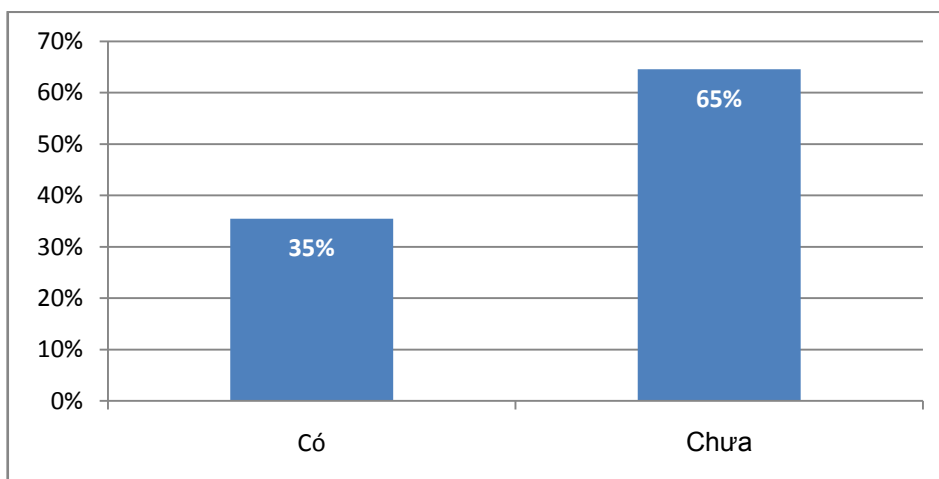




c. Đấu thầu trực tuyến

Có 35% doanh nghiệp tham gia điều tra cho biết đã tìm kiếm thông tin liên quan tới đấu thầu trên các website của cơ quan nhà nước.

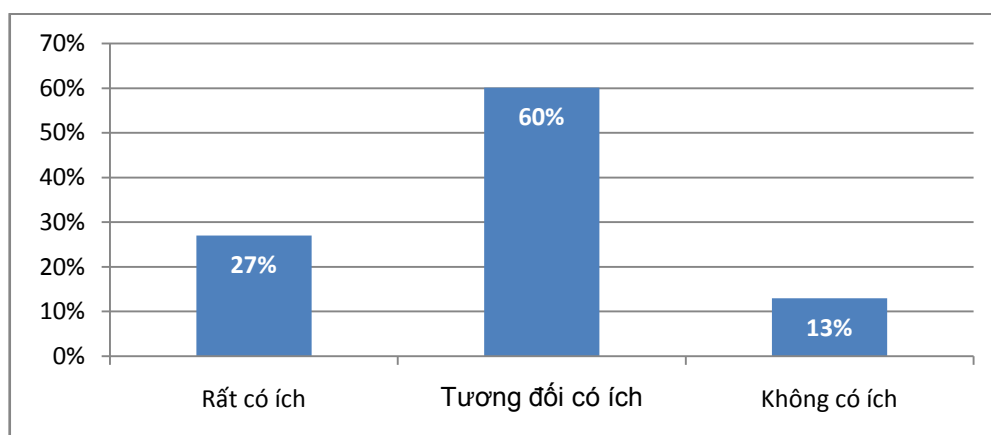
Hình 21: Tình hình tìm kiếm thông tin đấu thầu

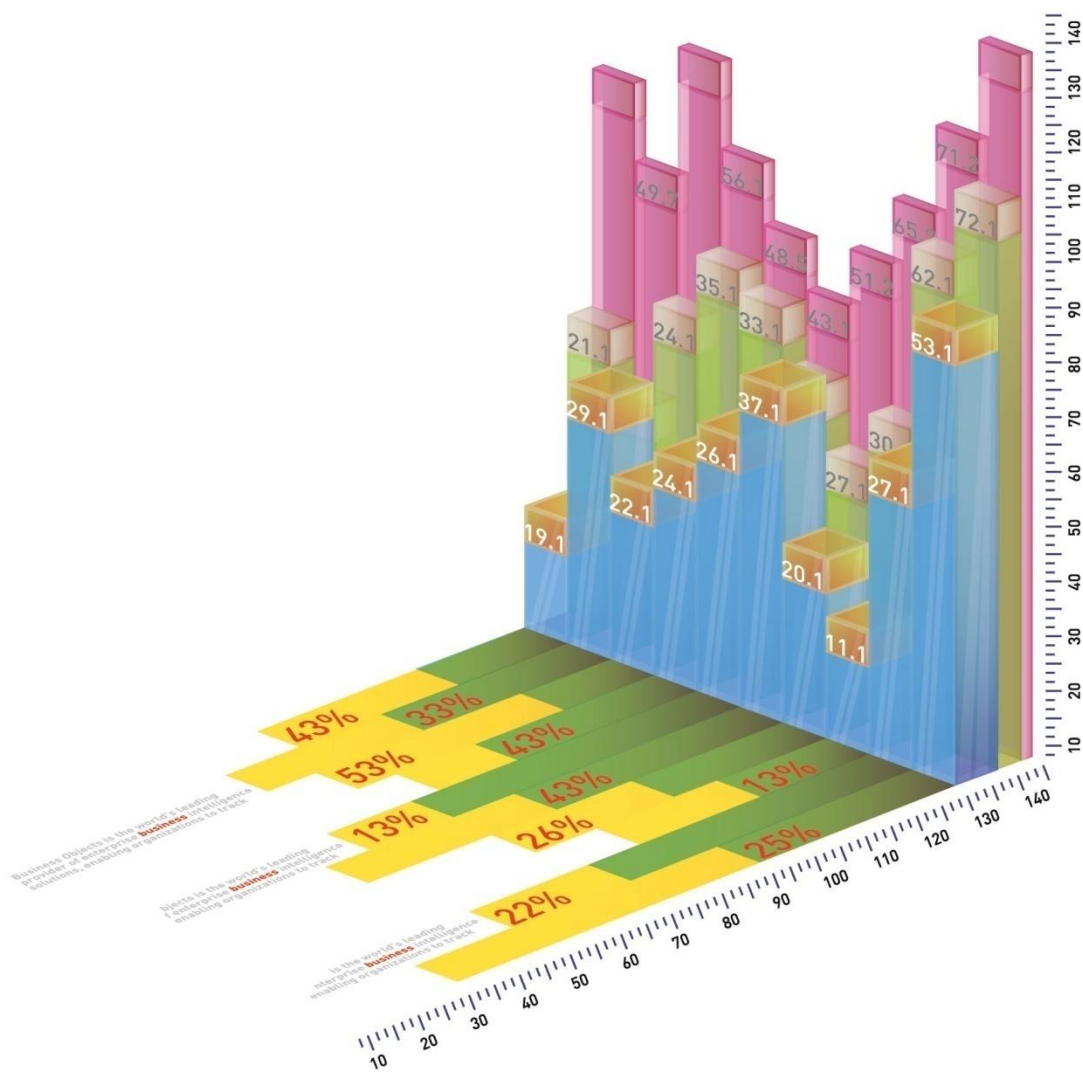


d. Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến

Đánh giá về lợi ích của các dịch vụ công trực tuyến, 27% doanh nghiệp cho biết rất có ích, 60% là tương đối có ích và 13% cho là không có ích.

Hình 22: Lợi ích của dịch vụ công trực tuyến





CHƯƠNG III

CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO ĐỊA PHƯƠNG



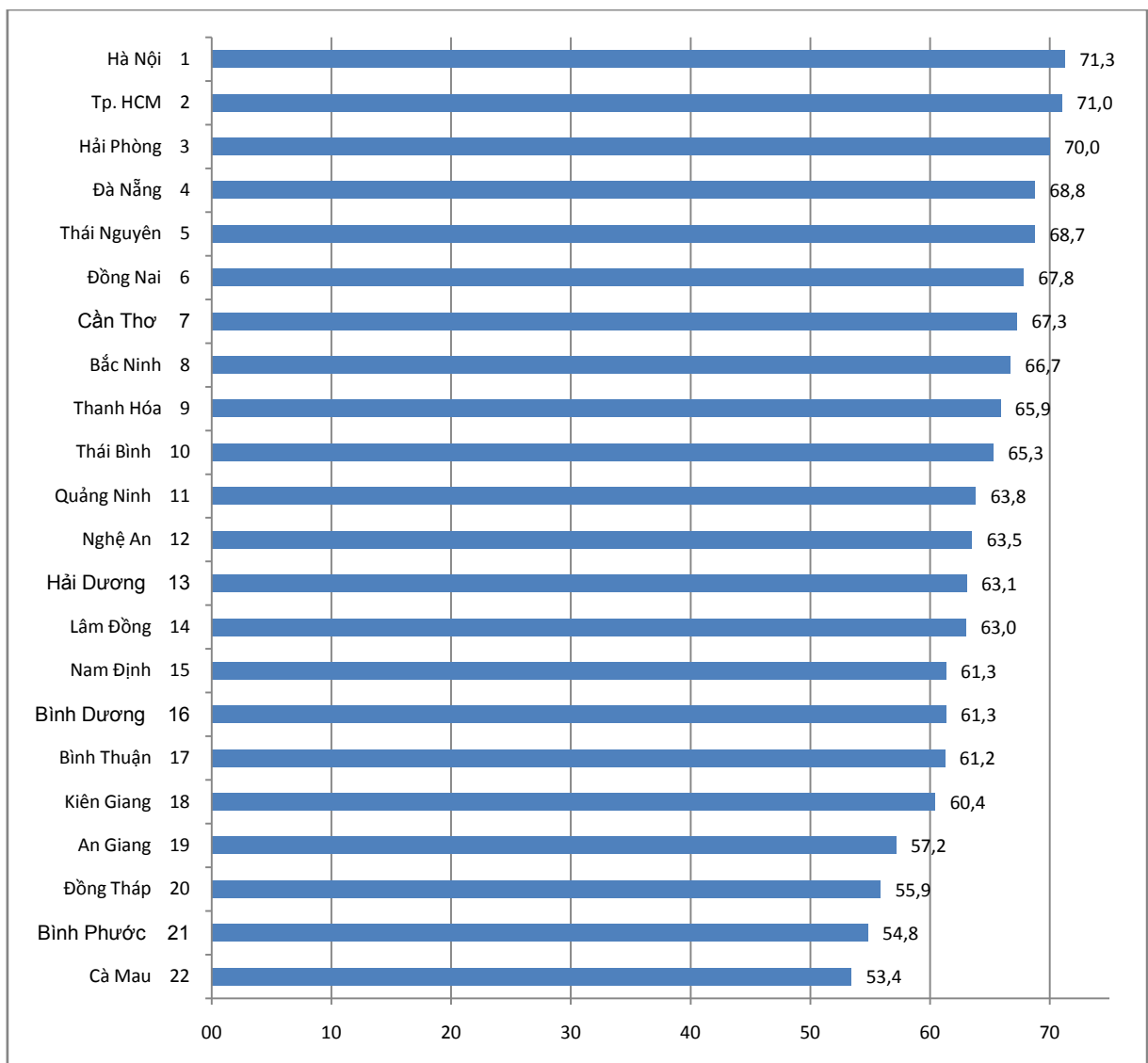
1. CHỈ SỐ VỀ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN (NNL&HT)

Chỉ số này được tính toán dựa vào nhiều tiêu chí như nguồn nhân lực hiện tại đã đáp ứng thế nào nhu cầu triển khai CNTT và TMĐT của doanh nghiệp, doanh nghiệp có khó khăn khi cần tuyển dụng lao động có kỹ năng về CNTT và TMĐT, các hình thức đào tạo nhân viên, tỷ lệ cán bộ chuyên trách về CNTT và TMĐT cũng như các tiêu chí về trang bị máy tính, kết nối Internet...

Các thành phố lớn vừa là trung tâm kinh tế vừa tập trung nhiều trường đại học có chỉ số cao nhất về NNL&HT. Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh là hai thành phố dẫn đầu về chỉ số NNL&HT với các điểm số tương ứng là 71,3 và 71,0. Điểm số của tỉnh Thái Nguyên là 68,7 đứng ngay sát hai thành phố trực thuộc Trung ương là Hải Phòng (70,0) và Đà Nẵng (68,8).

Năm tỉnh có chỉ số NNL&HT thấp nhất đều thuộc khu vực Nam Bộ, đó là các tỉnh Kiên Giang, An Giang, Đồng Tháp, Bình Phước và Cà Mau.

Hình 23: Chỉ số Nguồn nhân lực và Hạ tầng công nghệ thông tin



2. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH B2C

Chỉ số này được xây dựng dựa trên các tiêu chí chủ yếu sau: 1) sử dụng email cho các hoạt động thương mại như giao kết hợp đồng, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm và doanh nghiệp, giao dịch với khách hàng, chăm sóc khách hàng... 2) xây dựng và vận hành website của doanh nghiệp; 3) tham gia các sàn thương mại điện tử; 4) sử dụng các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt; 5) bảo vệ thông tin cá nhân.

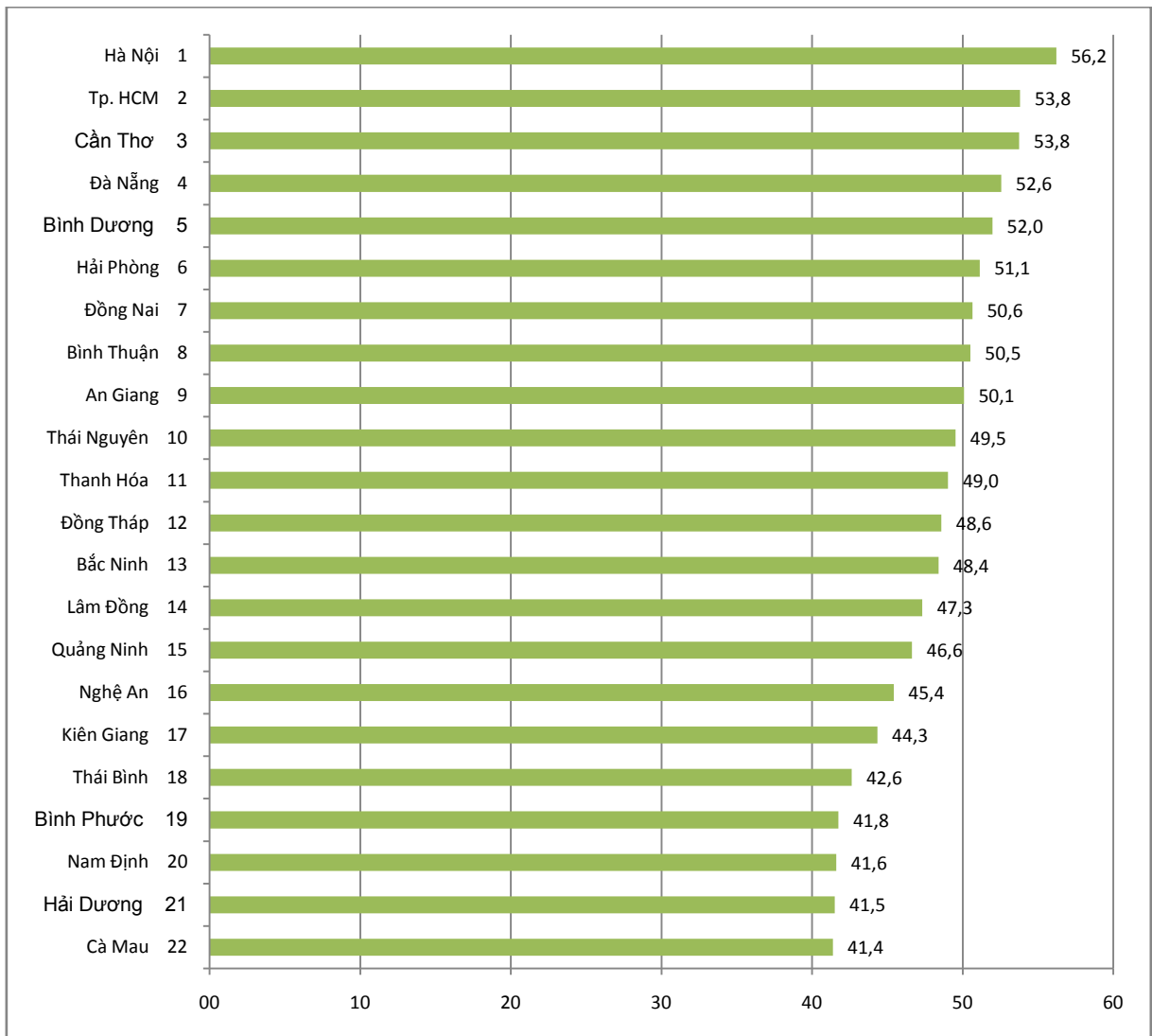
Một loạt thông tin quan trọng sẽ được đánh giá đối với các doanh nghiệp đã có website, bao gồm tần suất cập nhật website, số lượng cán bộ phụ trách, các hình thức quảng bá website... Việc cho điểm về website xem xét cả thông tin về những tính năng chủ yếu của website như giới thiệu thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm và dịch vụ, cho phép đặt hàng trực tuyến, cho phép thanh toán trực tuyến, chăm sóc khách hàng trực tuyến...

Điểm số chung cho nhóm tiêu chí giao dịch B2C không cao, phản ánh tỷ lệ doanh nghiệp chưa có website còn cao hơn nhiều so với doanh nghiệp có website. Mặt khác, với các doanh nghiệp đã có website thì chất lượng và hiệu quả do website mang lại cũng chưa lớn. Sự hỗ trợ khách hàng sử dụng các phương tiện thanh toán chưa cao. Các doanh nghiệp cũng chưa chú trọng thoả đáng tới việc bảo vệ thông tin cá nhân trong các giao dịch trực tuyến.

Những thành phố lớn dẫn đầu về chỉ số giao dịch B2C, với các tỉnh còn lại không có xu hướng khác biệt lớn nào.



Hình 24: Chỉ số về giao dịch B2C



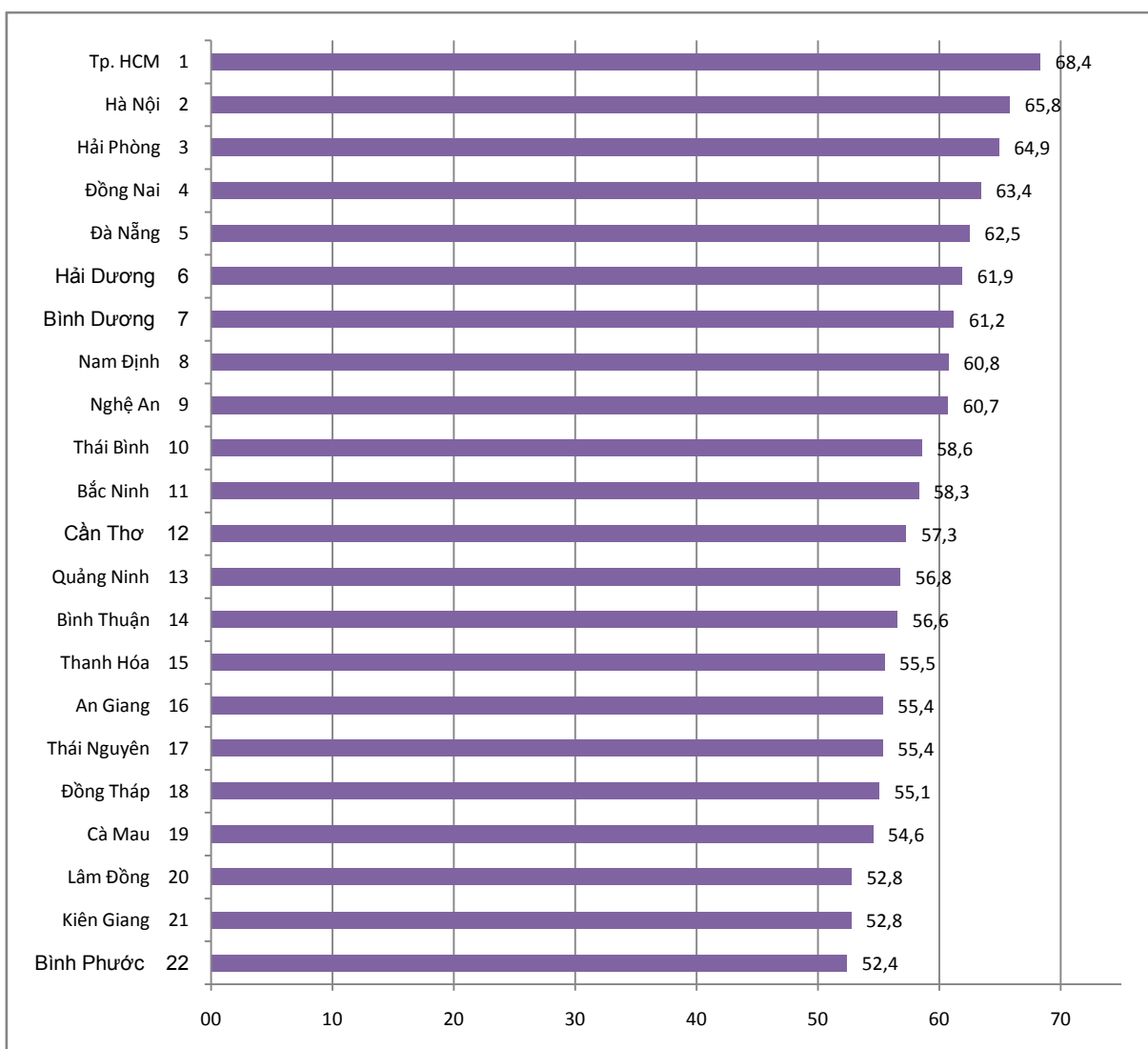
3. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH B2B

Chỉ số giao dịch B2B coi trọng tới việc doanh nghiệp triển khai các phần mềm lập kế hoạch nguồn lực (ERP), quản trị quan hệ khách hàng (CRM), quản lý hệ thống cung ứng... Việc triển khai các phần mềm này đòi hỏi phải có sự tổ chức quản lý khoa học, quyết tâm ứng dụng CNTT ở mọi cấp quản lý, sự đầu tư cao cho CNTT và TMĐT. Trên cơ sở triển khai thành công các phần mềm này thì doanh nghiệp mới thực sự có điều kiện để tiến hành các hoạt động thương mại điện tử trên quy mô lớn, an toàn và hiệu quả.

Đồng thời, chỉ số về nhóm giao dịch này cũng chú trọng xem xét thực tiễn nhận đơn đặt hàng và đặt hàng trực tuyến của các doanh nghiệp, tỷ lệ tổng giá trị các đơn đặt hàng trên tổng doanh thu của doanh nghiệp.

Những tỉnh và thành phố dẫn đầu về loại hình này là các thành phố lớn hoặc các tỉnh thu hút được nhiều doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Hình 25: Chỉ số về giao dịch B2B



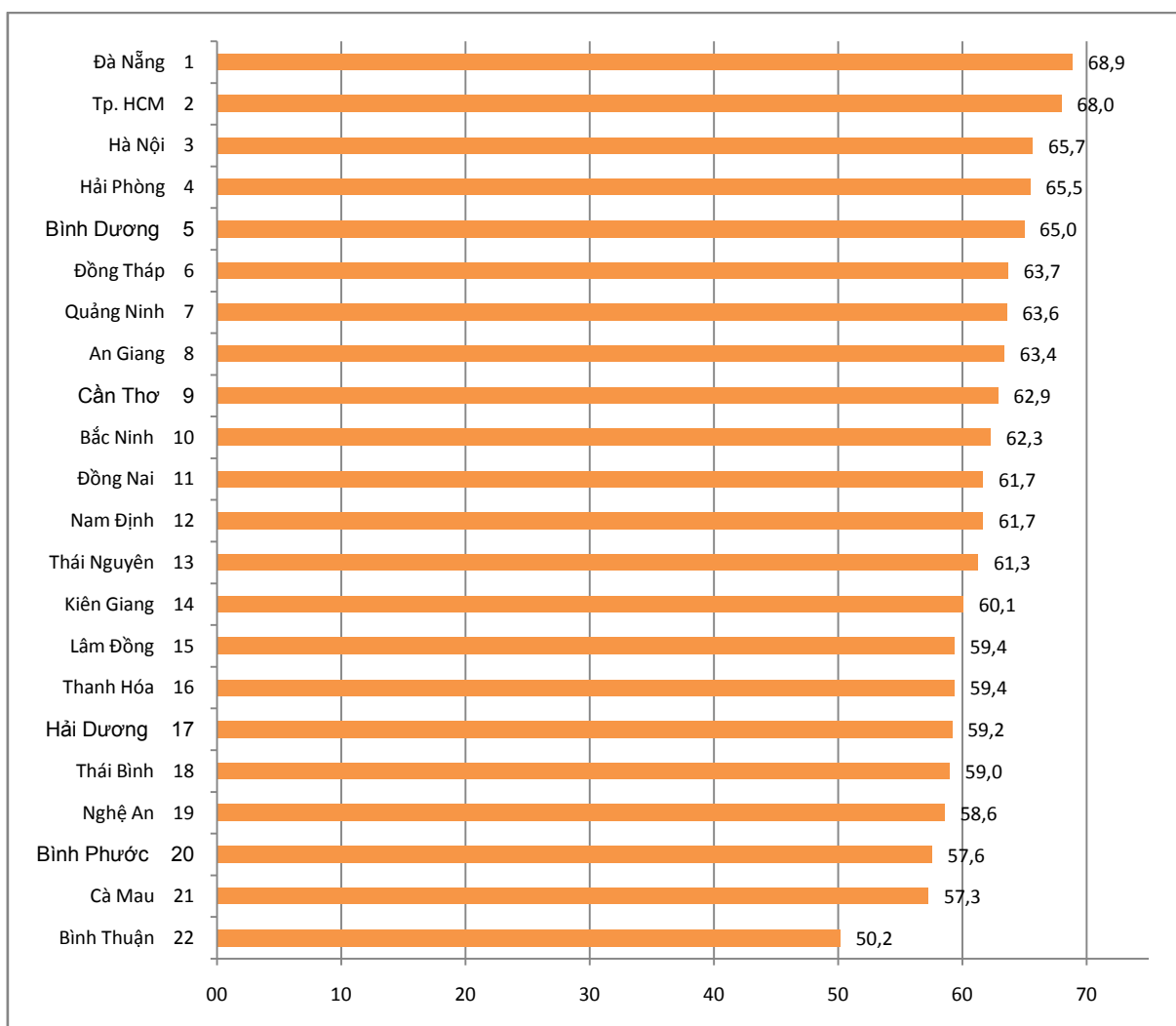
4. CHỈ SỐ VỀ GIAO DỊCH G2B

Thương mại điện tử không thể tách rời hoạt động cung cấp trực tuyến các dịch vụ công của các cơ quan nhà nước, chẳng hạn như hải quan điện tử, cấp chứng nhận xuất xứ điện tử, khai báo thuế trực tuyến... Hơn nữa, nhà nước cũng là khách hàng rất lớn trong việc mua sắm chính phủ nên hoạt động đấu thầu trực tuyến các hàng hoá và dịch vụ công có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động kinh doanh thương mại của nhiều doanh nghiệp ở mọi quy mô.

Chỉ số giao dịch G2B đánh giá mức độ doanh nghiệp thường xuyên tra cứu thông tin trên các website của cơ quan nhà nước, sử dụng các dịch vụ công trực tuyến liên quan tới hoạt động thương mại, tìm kiếm thông tin đấu thầu và khả năng trúng thầu thông qua các website của cơ quan nhà nước...

Việc tính điểm cho chỉ số này đã xem xét và sử dụng thông tin liên quan của Bộ Thông tin và Truyền thông khi xếp hạng mức độ cung cấp dịch vụ công trực tuyến trên các website của các địa phương và của Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) đối với độ mở của website các tỉnh.

Hình 26: Chỉ số về giao dịch G2B



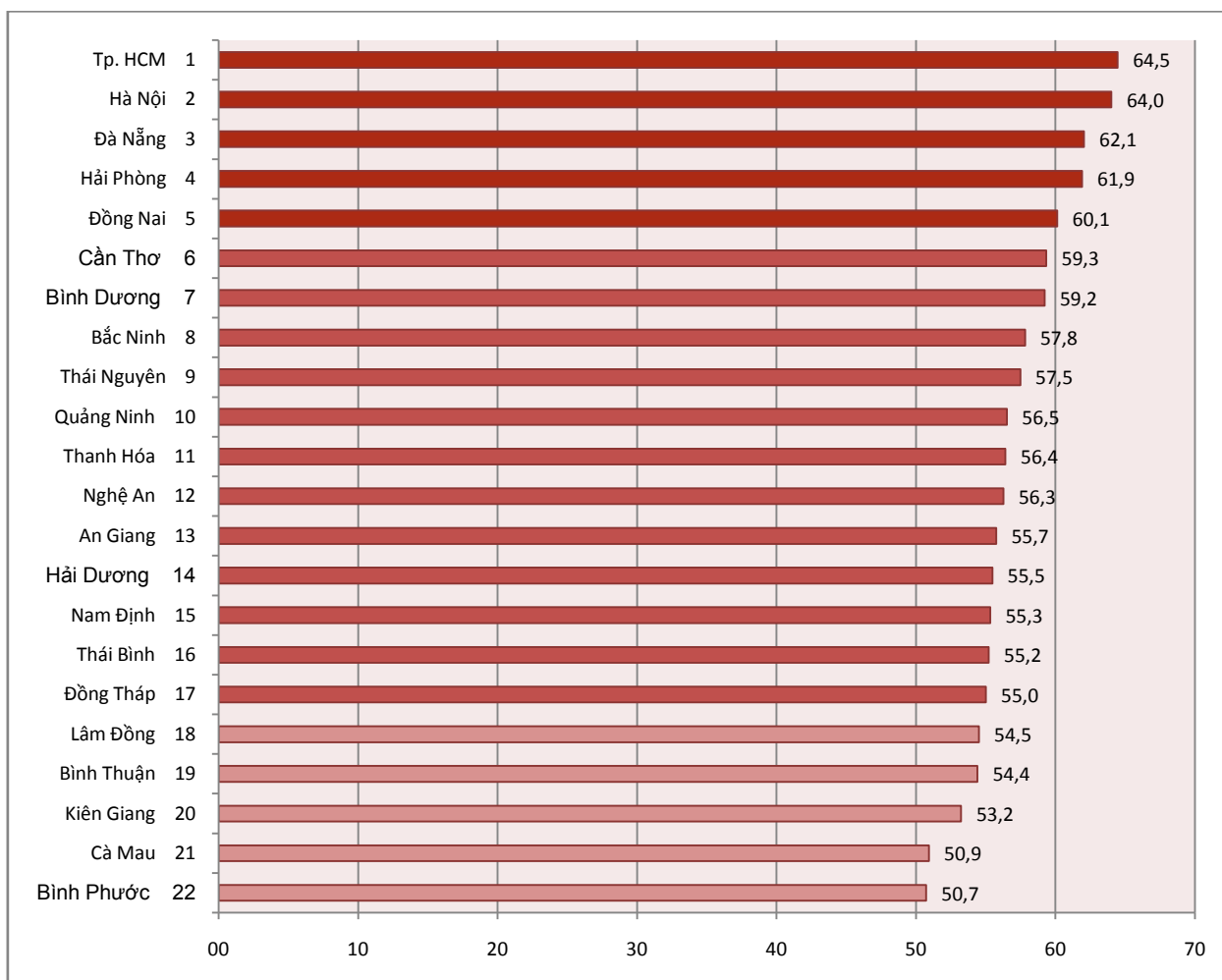
5. CHỈ SỐ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CÁC ĐỊA PHƯƠNG

Chỉ số thương mại điện tử cho mỗi địa phương được tổng hợp từ điểm số cho bốn nhóm tiêu chí tác động tới mức độ triển khai thương mại điện tử là nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin, giao dịch B2C, giao dịch B2B và giao dịch G2B.

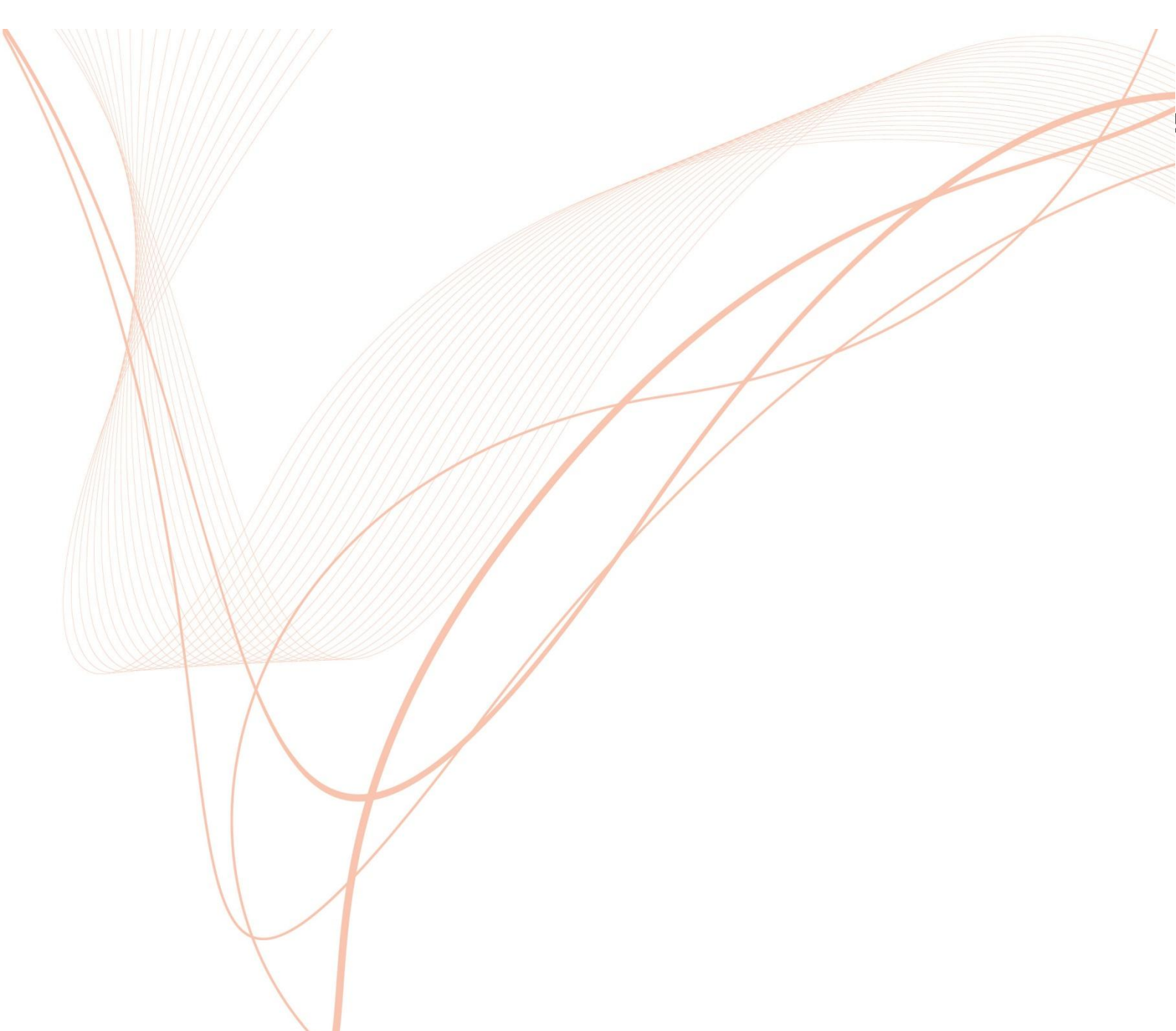
Nhóm 5 địa phương dẫn đầu là Tp. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Hải Phòng và Đồng Nai, tiếp ngay sau đó là 3 địa phương gồm Thành phố Cần Thơ, Bình Dương và Bắc Ninh. Như vậy có thể nhận xét các địa phương có mức độ sẵn sàng ứng dụng thương mại điện tử cao nhất là các thành phố trực thuộc Trung ương và các tỉnh năng động và liền kề với hai trung tâm kinh tế lớn nhất nước là Đồng Nai, Bình Dương và Bắc Ninh.

Ở một chiều khác có thể thấy 5 địa phương có mức độ sẵn sàng ứng dụng thương mại điện tử thấp nhất là các tỉnh xa hai trung tâm kinh tế lớn, còn gặp những khó khăn về nguồn nhân lực, hạ tầng cơ sở... Thương mại điện tử không chỉ cần có sự kết nối Internet mà còn cần nhiều điều kiện khác. Rõ ràng việc thu hẹp khoảng cách số nói chung và sự sẵn sàng cho thương mại điện tử nói riêng giữa các địa phương trước hết cần sự nỗ lực của từng tỉnh nhưng đồng thời cần có chính sách vĩ mô trên phạm vi cả nước.

Hình 27: Chỉ số thương mại điện tử các địa phương







PHỤ LỤC



Phụ lục 1

Xếp hạng năng lực cạnh tranh quốc gia

The Global Competitiveness Index 2012-2013 rankings				
© 2012 World Economic Forum www.weforum.org/gcr				
Country/Economy	GCI 2012-2013		GCI 2011-2012	Change
	Rank	Score	Rank	
Switzerland	1	5.72	1	0
Singapore	2	5.67	2	0
Finland	3	5.55	4	1
Sweden	4	5.53	3	-1
Netherlands	5	5.50	7	2
Germany	6	5.48	6	0
United States	7	5.47	5	-2
United Kingdom	8	5.45	10	2
Hong Kong SAR	9	5.41	11	2
Japan	10	5.40	9	-1
Qatar	11	5.38	14	3
Denmark	12	5.29	8	-4
Taiwan, China	13	5.28	13	0
Canada	14	5.27	12	-2
Norway	15	5.27	16	1
Austria	16	5.22	19	3
Belgium	17	5.21	15	-2
Saudi Arabia	18	5.19	17	-1
Korea, Rep.	19	5.12	24	5
Australia	20	5.12	20	0
France	21	5.11	18	-3
Luxembourg	22	5.09	23	1
New Zealand	23	5.09	25	2
United Arab Emirates	24	5.07	27	3
Malaysia	25	5.06	21	-4
Israel	26	5.02	22	-4
Ireland	27	4.91	29	2
Brunei Darussalam	28	4.87	28	0
China	29	4.83	26	-3
Iceland	30	4.74	30	0
Puerto Rico	31	4.67	35	4
Oman	32	4.65	32	0
Chile	33	4.65	31	-2
Estonia	34	4.64	33	-1

Bahrain	35	4.63	37	2
Spain	36	4.60	36	0
Kuwait	37	4.56	34	-3
Thailand	38	4.52	39	1
Czech Republic	39	4.51	38	-1
Panama	40	4.49	49	9
Poland	41	4.46	41	0
Italy	42	4.46	43	1
Turkey	43	4.45	59	16
Barbados	44	4.42	42	-2
Lithuania	45	4.41	44	-1
Azerbaijan	46	4.41	55	9
Malta	47	4.41	51	4
Brazil	48	4.40	53	5
Portugal	49	4.40	45	-4
Indonesia	50	4.40	46	-4
Kazakhstan	51	4.38	72	21
South Africa	52	4.37	50	-2
Mexico	53	4.36	58	5
Mauritius	54	4.35	54	0
Latvia	55	4.35	64	9
Slovenia	56	4.34	57	1
Costa Rica	57	4.34	61	4
Cyprus	58	4.32	47	-11
India	59	4.32	56	-3
Hungary	60	4.30	48	-12
Peru	61	4.28	67	6
Bulgaria	62	4.27	74	12
Rwanda	63	4.24	70	7
Jordan	64	4.23	71	7
Philippines	65	4.23	75	10
Iran, Islamic Rep.	66	4.22	62	-4
Russian Federation	67	4.20	66	-1
Sri Lanka	68	4.19	52	-16
Colombia	69	4.18	68	-1
Morocco	70	4.15	73	3
Slovak Republic	71	4.14	69	-2
Montenegro	72	4.14	60	-12
Ukraine	73	4.14	82	9
Uruguay	74	4.13	63	-11
Vietnam	75	4.11	65	-10
Seychelles	76	4.10	n/a	n/a
Georgia	77	4.07	88	11
Romania	78	4.07	77	-1



Botswana	79	4.06	80	1
Macedonia, FYR	80	4.04	79	-1
Croatia	81	4.04	76	-5
Armenia	82	4.02	92	10
Guatemala	83	4.01	84	1
Trinidad and Tobago	84	4.01	81	-3
Cambodia	85	4.01	97	12
Ecuador	86	3.94	101	15
Moldova	87	3.94	93	6
Bosnia and Herzegovina	88	3.93	100	12
Albania	89	3.91	78	-11
Honduras	90	3.88	86	-4
Lebanon	91	3.88	89	-2
Namibia	92	3.88	83	-9
Mongolia	93	3.87	96	3
Argentina	94	3.87	85	-9
Serbia	95	3.87	95	0
Greece	96	3.86	90	-6
Jamaica	97	3.84	107	10
Gambia, The	98	3.83	99	1
Gabon	99	3.82	n/a	n/a
Tajikistan	100	3.80	105	5
El Salvador	101	3.80	91	-10
Zambia	102	3.80	113	11
Ghana	103	3.79	114	11
Bolivia	104	3.78	103	-1
Dominican Republic	105	3.77	110	5
Kenya	106	3.75	102	-4
Egypt	107	3.73	94	-13
Nicaragua	108	3.73	115	7
Guyana	109	3.73	109	0
Algeria	110	3.72	87	-23
Liberia	111	3.71	n/a	n/a
Cameroon	112	3.69	116	4
Libya	113	3.68	n/a	n/a
Suriname	114	3.68	112	-2
Nigeria	115	3.67	127	12
Paraguay	116	3.67	122	6
Senegal	117	3.66	111	-6
Bangladesh	118	3.65	108	-10
Benin	119	3.61	104	-15
Tanzania	120	3.60	120	0
Ethiopia	121	3.56	106	-15
Cape Verde	122	3.55	119	-3

Uganda	123	3.53	121	-2
Pakistan	124	3.52	118	-6
Nepal	125	3.49	125	0
Venezuela	126	3.46	124	-2
Kyrgyz Republic	127	3.44	126	-1
Mali	128	3.43	128	0
Malawi	129	3.38	117	-12
Madagascar	130	3.38	130	0
Côte d'Ivoire	131	3.36	129	-2
Zimbabwe	132	3.34	132	0
Burkina Faso	133	3.34	136	3
Mauritania	134	3.32	137	3
Swaziland	135	3.28	134	-1
Timor-Leste	136	3.27	131	-5
Lesotho	137	3.19	135	-2
Mozambique	138	3.17	133	-5
Chad	139	3.05	142	3
Yemen	140	2.97	138	-2
Guinea	141	2.90	n/a	n/a
Haiti	142	2.90	141	-1
Sierra Leone	143	2.82	n/a	n/a
Burundi	144	2.78	140	-4



Phụ lục 2

Xếp hạng môi trường kinh doanh 185 nền kinh tế năm 2013

Rankings on the ease of doing business <i>Ngân hàng thế giới, http://www.doingbusiness.org/</i>					
Rank	Economy	Rank	Economy	Rank	Economy
1	Singapore	63	Antigua and Barbuda	125	Honduras
2	Hong Kong SAR, China	64	Ghana	126	Bosnia and Herzegovina
3	New Zealand	65	Czech Republic	127	Ethiopia
4	United States	66	Bulgaria	128	Indonesia
5	Denmark	67	Azerbaijan	129	Bangladesh
6	Norway	68	Dominica	130	Brazil
7	United Kingdom	69	Trinidad and Tobago	131	Nigeria
8	Korea, Rep.	70	Kyrgyz Republic	132	India
9	Georgia	71	Turkey	133	Cambodia
10	Australia	72	Romania	134	Tanzania
11	Finland	73	Italy	135	West Bank and Gaza
12	Malaysia	74	Seychelles	136	Lesotho
13	Sweden	75	St. Vincent and the Grenadines	137	Ukraine
14	Iceland	76	Mongolia	138	Philippines
15	Ireland	77	Bahamas, The	139	Ecuador
16	Taiwan, China	78	Greece	140	Sierra Leone
17	Canada	79	Brunei Darussalam	141	Tajikistan
18	Thailand	80	Vanuatu	142	Madagascar
19	Mauritius	81	Sri Lanka	143	Sudan

20	Germany	82	Kuwait	144	Syrian Arab Republic
21	Estonia	83	Moldova	145	Iran, Islamic Rep.
22	Saudi Arabia	84	Croatia	146	Mozambique
23	Macedonia, FYR	85	Albania	147	Gambia, The
24	Japan	86	Serbia	148	Bhutan
25	Latvia	87	Namibia	149	Liberia
26	United Arab Emirates	88	Barbados	150	Micronesia, Fed. Sts.
27	Lithuania	89	Uruguay	151	Mali
28	Switzerland	90	Jamaica	152	Algeria
29	Austria	91	China	153	Burkina Faso
30	Portugal	92	Solomon Islands	154	Uzbekistan
31	Netherlands	93	Guatemala	155	Bolivia
32	Armenia	94	Zambia	156	Togo
33	Belgium	95	Maldives	157	Malawi
34	France	96	St. Kitts and Nevis	158	Comoros
35	Slovenia	97	Morocco	159	Burundi
36	Cyprus	98	Kosovo	160	São Tomé and Príncipe
37	Chile	99	Vietnam	161	Cameroon
38	Israel	100	Grenada	162	Equatorial Guinea
39	South Africa	101	Marshall Islands	163	Lao PDR
40	Qatar	102	Malta	164	Suriname
41	Puerto Rico (U.S.)	103	Paraguay	165	Iraq
42	Bahrain	104	Papua New Guinea	166	Senegal
43	Peru	105	Belize	167	Mauritania
44	Spain	106	Jordan	168	Afghanistan



45	Colombia	107	Pakistan	169	Timor-Leste
46	Slovak Republic	108	Nepal	170	Gabon
47	Oman	109	Egypt, Arab Rep.	171	Djibouti
48	Mexico	110	Costa Rica	172	Angola
49	Kazakhstan	111	Palau	173	Zimbabwe
50	Tunisia	112	Russian Federation	174	Haiti
51	Montenegro	113	El Salvador	175	Benin
52	Rwanda	114	Guyana	176	Niger
53	St. Lucia	115	Lebanon	177	Côte d'Ivoire
54	Hungary	116	Dominican Republic	178	Guinea
55	Poland	117	Kiribati	179	Guinea-Bissau
56	Luxembourg	118	Yemen, Rep.	180	Venezuela, RB
57	Samoa	119	Nicaragua	181	Congo, Dem. Rep.
58	Belarus	120	Uganda	182	Eritrea
59	Botswana	121	Kenya	183	Congo, Rep.
60	Fiji	122	Cape Verde	184	Chad
61	Panama	123	Swaziland	185	Central African Republic
62	Tonga	124	Argentina		

Phụ lục 3

Chỉ số năng lực cạnh tranh công nghiệp công nghệ thông tin

Hiệp hội viễn thông quốc tế (ITU), <http://globalindex11.bsa.org/>

XH	- / +	Quốc gia	Điểm	Môi trường KD	Hạ tầng	Nhân lực	R&D	Pháp lý	Hỗ trợ
1	/	United States	80.5	95.3	76.5	74.1	74.3	92	87.2
2	/	Finland	72	98.2	71	52.1	67.3	89.5	78.6
3	6	Singapore	69.8	91	65.2	51.8	67.2	81.5	82.3
4	-1	Sweden	69.4	90.1	83.3	46.4	54.9	85	81.6
5	1	United Kingdom	68.1	93.2	74	57.5	46.7	88.5	80
6	2	Denmark	67.9	95.1	87.2	47.9	42	90.5	79
7	-3	Canada	67.6	88.3	76.9	53.4	47.6	79.5	85.4
8	3	Ireland	67.5	96	59.3	54.8	55.9	85	83.9
8	-1	Australia	67.5	92.3	82.4	60.4	32.7	92.5	82.1
10	3	Israel	65.8	81.3	64.4	47.2	71.3	73	68.1
10	-5	Netherlands	65.8	90.1	84.3	43.8	43.8	90.5	74.6
12	2	Switzerland	65.4	88.3	89.9	40.7	41.3	88.5	75
13	2	Taiwan	64.4	86.5	54.1	53.7	69.9	74.5	61.4
14	-4	Norway	64.3	87.4	80.2	46.6	36.8	87	82.1
15	5	Germany	64.1	88.3	70.5	46	52.6	90.5	65.1
16	-4	Japan	63.4	82.9	69.9	50.7	56.9	79	58.9
17	5	Austria	61.4	87.4	69.9	42	40.7	88.5	74.9
18	1	New Zealand	61.3	93.4	67.1	56	29.2	80	80.7
19	-3	South Korea	60.8	79.7	62.4	58.7	46.4	78.5	61
19	2	Hong Kong	60.8	97.3	79.7	46.4	23	81	80.4
21	-4	France	59.3	82.4	65.8	44.1	40.6	87	68.3
22	-4	Belgium	57.7	89.2	60.1	44.1	34.5	88.5	69.8
23	1	Italy	50.7	74.7	50	47	25.4	80	63.2
24	1	Spain	50.4	84.4	44.6	47.1	24.4	76.5	66.1
25	4	Slovenia	48.8	67.8	41.2	45.9	29.1	73	66.7
26	4	Portugal	47.1	85.6	47.8	43.3	11.3	76.5	65.9
27	-1	Czech Republic	46.1	77.3	45.8	43	20.4	71	56.4
28	/	Hungary	45.4	79.1	39	44.6	23.1	67.5	55.2
29	-6	Estonia	45	88.3	45.9	44	4.3	73	65.7
30	5	Poland	44.6	76.5	42.8	42.6	18.1	70	55.9
31	11	Malaysia	44.1	69.6	27.4	29.9	43.9	59.5	58.2



XH	- / +	Quốc gia	Điểm	Môi trường KD	Hạ tầng	Nhân lực	R&D	Pháp lý	Hỗ trợ
32	-5	Chile	43.2	94.1	32.3	42.1	1.4	72.5	75.4
33	1	Slovakia	42.1	77.1	36.4	37.5	19.1	69.5	52.6
34	10	India	41.6	61.8	5.8	52.8	42.9	53.5	51
34	-1	Latvia	41.6	78.6	28.1	45.4	20.1	62	52.5
36	-4	Greece	40.7	72.7	29	47.3	11.3	71	54.9
37	-1	Romania	40.4	70.4	31	32.9	31.8	56	46.7
38	1	China	39.8	54.5	18.1	60.4	25.6	59.5	42.2
39	1	Brazil	39.5	73.6	25.9	33.1	21.2	58	61.3
40	-3	Croatia	39	60.8	36.6	36.4	18.2	59.5	52
41	5	Turkey	38.7	75.9	20.8	38.9	19.4	62	54.2
41	-10	Lithuania	38.7	73.7	34.7	43.5	2.3	67.5	55.5
43	4	Bulgaria	38.1	64.2	33.2	36.8	21.7	56	44
44	4	Mexico	37	72.5	19.5	33.1	16.3	65.5	57.4
45	-4	Argentina	36.2	53.9	28.7	38.3	16.8	67.5	43.3
46	-8	Russia	35.2	48.4	32	52.4	15.4	50	31.1
47	-4	South Africa	35	57.5	17.5	32.1	18.4	64.5	55.2
48	-3	Saudi Arabia	34.1	70	29.1	32.9	5.6	55	51.9
49	3	Colombia	33.7	68.5	17.8	25.8	15.1	62	54.3
50	-1	Thailand	30.5	78.8	16.1	34	0.3	43.5	54.2
51	-1	Ukraine	28.9	40.3	22.2	37	10.8	51.5	34.5
52	-1	Philippines	28.4	67.8	9.6	34.9	0	50.5	51
53	3	Vietnam	27.1	60.8	23.5	23.5	0.2	50	43.5
54	-1	Egypt	26.3	66.5	10.9	29.9	0.6	42	47.9
55	/	Peru	25.5	61.5	13.2	21.9	0.2	52	47
56	2	Sri Lanka	25	64.5	8.6	20.9	0.1	53.5	48
57	2	Indonesia	24.8	52.7	7.2	30.1	0.1	48	48
58	-1	Venezuela	24.5	46.6	18	36.8	0.5	37	33.9
59	1	Ecuador	23.1	49.9	12.9	22.8	0.3	53	37
60	-6	Kazakhstan	22.8	47.3	16.6	23.4	0.7	42	38
61	2	Pakistan	22.3	58.4	2.9	22.8	0.4	41.5	47.5
62	3	Nigeria	21.4	42.1	4.4	23.3	3.3	36.5	48.1
63	-1	Bangladesh	20.6	47.1	0.9	20.1	0	40	51
64	-3	Azerbaijan	20.3	40.3	9.9	16.8	1	50	38
65	-1	Algeria	19.5	49	8.6	20.2	0.2	35	34.9
66	/	Iran	18.8	32.9	12.4	23	7.6	34	20.9

Phụ lục 4

Chỉ số phát triển công nghệ thông tin và truyền thông

ITU, <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/index.html>

Economy	Rank 2011	IDI 2011	Rank 2010	IDI 2010
Korea (Rep.)	1	8.56	1	8.45
Sweden	2	8.34	2	8.21
Denmark	3	8.29	3	8.01
Iceland	4	8.17	4	7.96
Finland	5	8.04	5	7.89
Netherlands	6	7.82	7	7.6
Luxembourg	7	7.76	6	7.64
Japan	8	7.76	8	7.57
United Kingdom	9	7.75	14	7.35
Switzerland	10	7.68	9	7.48
Hong Kong, China	11	7.68	12	7.39
Singapore	12	7.66	10	7.47
Norway	13	7.52	11	7.39
Macao, China	14	7.51	13	7.38
United States	15	7.48	16	7.11
Germany	16	7.39	15	7.18
New Zealand	17	7.34	18	7.03
France	18	7.3	17	7.08
Austria	19	7.1	22	6.74
Ireland	20	7.09	19	6.99
Australia	21	7.05	21	6.75
Canada	22	7.04	20	6.87
Belgium	23	6.89	23	6.6
Estonia	24	6.81	26	6.36
Slovenia	25	6.7	24	6.54
Malta	26	6.69	28	6.3
Israel	27	6.62	25	6.41
Spain	28	6.62	27	6.31
Italy	29	6.28	29	6.13
Qatar	30	6.24	31	5.94
Poland	31	6.19	30	6.09
Czech Republic	32	6.17	33	5.89
Greece	33	6.14	35	5.88
Barbados	34	6.07	32	5.91
Lithuania	35	6.06	34	5.88
Latvia	36	6.06	37	5.8
Portugal	37	6.05	36	5.86
Russian Federation	38	6	40	5.61



Economy	Rank 2011	IDI 2011	Rank 2010	IDI 2010
Slovakia	39	5.86	39	5.63
Bahrain	40	5.85	45	5.19
Hungary	41	5.77	42	5.53
Croatia	42	5.75	41	5.54
Antigua & Barbuda	43	5.74	44	5.35
Cyprus	44	5.73	38	5.64
United Arab Emirates	45	5.64	43	5.41
Belarus	46	5.57	46	5.08
Saudi Arabia	47	5.43	53	4.81
Serbia	48	5.4	47	5.04
Kazakhstan	49	5.27	56	4.65
Uruguay	50	5.24	49	4.89
Bulgaria	51	5.2	51	4.87
Romania	52	5.13	50	4.89
Oman	53	5.1	54	4.75
TFYR Macedonia	54	5.05	48	4.9
Chile	55	5.01	58	4.63
Argentina	56	5	55	4.72
Brunei Darussalam	57	4.95	52	4.85
Malaysia	58	4.82	57	4.63
St. Vincent and the Grenada	59	4.74	59	4.58
Brazil	60	4.72	67	4.17
Trinidad & Tobago	61	4.57	60	4.42
Moldova	62	4.55	62	4.24
Bosnia and Herzegovina	63	4.53	64	4.21
Saint Lucia	64	4.49	61	4.36
Lebanon	65	4.48	68	4.11
Panama	66	4.41	63	4.21
Ukraine	67	4.4	65	4.2
Azerbaijan	68	4.39	73	3.83
Turkey	69	4.38	66	4.17
Seychelles	70	4.37	69	4
Costa Rica	71	4.37	71	3.94
Maldives	72	4.3	72	3.92
Georgia	73	4.2	75	3.75
Mauritius	74	4.18	70	3.95
Jordan	75	3.95	77	3.61
Colombia	76	3.93	76	3.73
Venezuela	77	3.92	74	3.78
China	78	3.88	79	3.58
Mexico	79	3.79	78	3.6
Albania	80	3.78	80	3.48
Viet Nam	81	3.68	86	3.41
Ecuador	82	3.68	85	3.41
Egypt	83	3.66	81	3.44
Mongolia	84	3.63	87	3.36

Economy	Rank 2011	IDI 2011	Rank 2010	IDI 2010
Tunisia	85	3.58	83	3.42
Peru	86	3.57	82	3.43
Iran (I.R.)	87	3.53	88	3.35
Fiji	88	3.5	93	3.08
Jamaica	89	3.49	84	3.42
Morocco	90	3.46	92	3.19
South Africa	91	3.42	90	3.2
Thailand	92	3.41	89	3.29
Dominican Rep.	93	3.34	91	3.19
Philippines	94	3.19	94	3.04
Indonesia	95	3.19	97	3.01
Syria	96	3.15	96	3.01
Paraguay	97	3.14	99	2.94
Bolivia	98	3.13	100	2.93
Guyana	99	3.12	95	3.02
Tonga	100	3.12	98	2.94
Cape Verde	101	3.08	101	2.9
Uzbekistan	102	3.05	104	2.77
El Salvador	103	2.99	102	2.89
Algeria	104	2.98	103	2.86
Sri Lanka	105	2.88	105	2.74
Cuba	106	2.77	107	2.66
Honduras	107	2.72	106	2.71
Botswana	108	2.67	108	2.5
Namibia	109	2.51	112	2.27
Turkmenistan	110	2.49	109	2.44
Gabon	111	2.47	110	2.4
Tuvalu	112	2.46	113	2.23
Nicaragua	113	2.44	111	2.31
Kenya	114	2.32	114	2.07
Zimbabwe	115	2.24	118	1.89
Swaziland	116	2.24	115	2.06
Ghana	117	2.23	121	1.81
Bhutan	118	2.13	117	1.92
India	119	2.1	116	1.98
Lao P.D.R.	120	1.99	120	1.84
Cambodia	121	1.96	119	1.88
Nigeria	122	1.93	124	1.75
Solomon Islands	123	1.85	127	1.67
Senegal	124	1.85	122	1.76
Gambia	125	1.84	123	1.75
Yemen	126	1.76	126	1.7
Pakistan	127	1.75	125	1.71
Djibouti	128	1.74	128	1.65
Côte d'Ivoire	129	1.69	131	1.62
Comoros	130	1.68	130	1.64



Economy	Rank 2011	IDI 2011	Rank 2010	IDI 2010
Myanmar	131	1.67	129	1.65
Uganda	132	1.67	136	1.53
Rwanda	133	1.66	140	1.5
Togo	134	1.65	132	1.59
Zambia	135	1.65	137	1.53
Mauritania	136	1.64	138	1.53
Nepal	137	1.63	134	1.55
Cameroon	138	1.6	135	1.54
Tanzania	139	1.6	139	1.52
Congo (Rep. of the)	140	1.6	133	1.55
Benin	141	1.55	141	1.49
Papua New Guinea	142	1.44	144	1.36
Madagascar	143	1.44	142	1.41
Malawi	144	1.42	143	1.37
Mali	145	1.38	147	1.24
Congo (Dem. Rep.)	146	1.3	149	1.18
Mozambique	147	1.28	145	1.26
Guinea	148	1.28	146	1.25
Liberia	149	1.26	148	1.2
Ethiopia	150	1.15	150	1.09
Burkina Faso	151	1.14	152	1.06
Eritrea	152	1.09	151	1.08
Central African Rep.	153	0.97	153	0.96
Chad	154	0.94	155	0.85
Niger	155	0.88	154	0.88

Phụ lục 5

Xếp hạng các nền kinh tế số

Digital economy rankings 2010, Report from the Economist Intelligence Unit.

2010	2009	Country	2010 Score	2009 Score
1	2	Sweden	8.49	8.67
2	1	Denmark	8.41	8.87
3	5	United States	8.41	8.60
4	10	Finland	8.36	8.30
5	3	Netherlands	8.36	8.64
6	4	Norway	8.24	8.62
7	8	Hong Kong	8.22	8.33
8	7	Singapore	8.22	8.35
9	6	Australia	8.21	8.45
10	11	New Zealand	8.07	8.21
11	9	Canada	8.05	8.33
12	16	Taiwan	7.99	7.86
13	19	South Korea	7.94	7.81
14	13	United Kingdom	7.89	8.14
15	14	Austria	7.88	8.02
16	22	Japan	7.85	7.69
17	18	Ireland	7.82	7.84
18	17	Germany	7.80	7.85
19	12	Switzerland	7.72	8.15
20	15	France	7.67	7.89
21	20	Belgium	7.52	7.71
22	21	Bermuda	7.47	7.71
23	23	Malta	7.32	7.46
24	25	Spain	7.31	7.24
25	24	Estonia	7.06	7.28
26	27	Israel	6.96	7.09
27	26	Italy	6.92	7.09
28	28	Portugal	6.90	6.86
29	29	Slovenia	6.81	6.63
30	30	Chile	6.39	6.49
31	31	Czech Republic	6.29	6.46
32	34	United Arab Emirates	6.25	6.12
33	33	Greece	6.20	6.33
34	32	Lithuania	6.14	6.34
35	35	Hungary	6.06	6.04



2010	2009	Country	2010 Score	2009 Score
36	38	Malaysia	5.93	5.87
37	37	Latvia	5.79	5.97
38	36	Slovakia	5.78	6.02
39	39	Poland	5.70	5.80
40	41	South Africa	5.61	5.68
41	40	Mexico	5.53	5.73
42	42	Brazil	5.27	5.42
43	43	Turkey	5.24	5.34
44	44	Jamaica	5.21	5.33
45	47	Bulgaria	5.05	5.11
46	45	Argentina	5.04	5.25
47	48	Romania	5.04	5.07
48	46	Trinidad & Tobago	4.98	5.14
49	49	Thailand	4.86	5.00
50	52	Colombia	4.81	4.84
51	50	Jordan	4.76	4.92
52	51	Saudi Arabia	4.75	4.88
53	53	Peru	4.66	4.75
54	54	Philippines	4.47	4.58
55	55	Venezuela	4.34	4.40
56	56	China	4.28	4.33
57	57	Egypt	4.21	4.33
58	58	India	4.11	4.17
59	59	Russia	3.97	3.98
60	60	Ecuador	3.90	3.97
61	61	Nigeria	3.88	3.89
62	64	Vietnam	3.87	3.80
63	63	Sri Lanka	3.81	3.85
64	62	Ukraine	3.66	3.85
65	65	Indonesia	3.60	3.51
66	66	Pakistan	3.55	3.50
67	69	Kazakhstan	3.44	3.31
68	67	Algeria	3.31	3.46
69	68	Iran	3.24	3.43
70	70	Azerbaijan	3.00	2.97

Phụ lục 6

Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh

VCCI, http://www.pcivietnam.org/reports_home.php

STT	Tỉnh	Xếp hạng 2009	Xếp hạng 2010	Xếp hạng 2011
1	An Giang	20	14	19
2	Bắc Cạn	61	58	60
3	Bắc Giang	37	32	23
4	Bạc Liêu	59	30	39
5	Bắc Ninh	10	6	2
6	Bến Tre	15	10	30
7	Bình Định	7	20	38
8	Bình Dương	2	5	10
9	Bình Phước	42	36	8
10	Bình Thuận	11	28	40
11	BRVT	8	19	6
12	Cà Mau	22	51	32
13	Cần Thơ	21	13	16
14	Cao Bằng	63	52	63
15	Đà Nẵng	1	1	5
16	Đắk Lắk	38	38	58
17	Đắk Nông	62	63	59
18	Điện Biên	27	47	29
19	Đồng Nai	18	25	9
20	Đồng Tháp	4	3	4
21	Gia Lai	43	50	51
22	Hà Giang	34	49	41
23	Hà Nam	40	56	62
24	Hà Nội	33	43	36
25	Hà Tĩnh	47	37	7
26	Hải Dương	29	35	35
27	Hải Phòng	36	48	45
28	Hậu Giang	13	8	43
29	Hòa Bình	60	60	47
30	Hưng Yên	24	61	33
31	Khánh Hòa	30	40	34
32	Kiên Giang	19	27	28
33	Kon Tum	51	39	44
34	Lai Châu	45	57	26
35	Lâm Đồng	54	29	61



STT	Tỉnh	Xếp hạng 2009	Xếp hạng 2010	Xếp hạng 2011
36	Lạng Sơn	57	59	53
37	Lào Cai	3	2	1
38	Long An	12	12	3
39	Nam Định	55	45	48
40	Nghệ An	56	54	49
41	Ninh Bình	32	11	21
42	Ninh Thuận	48	41	46
43	Phú Thọ	53	53	27
44	Phú Yên	49	31	50
45	Quảng Bình	44	46	37
46	Quảng Nam	25	26	11
47	Quảng Ngãi	58	55	18
48	Quảng Ninh	26	7	12
49	Quảng Trị	46	16	13
50	Sóc Trăng	41	17	15
51	Sơn La	52	62	52
52	Tây Ninh	28	33	25
53	Thái Bình	50	22	55
54	Thái Nguyên	31	42	57
55	Thanh Hóa	39	44	24
56	Tiền Giang	9	24	31
57	Tp.HCM	16	23	20
58	Trà Vinh	17	4	42
59	TT.Huế	14	18	22
60	Tuyên Quang	35	34	56
61	Vĩnh Long	5	9	54
62	Vĩnh Phúc	6	15	17
63	Yên Bái	23	21	14

Phụ lục 7

Xếp hạng mức độ cung cấp dịch vụ công trực tuyến

Bộ Thông tin và Truyền thông,
<http://mic.gov.vn/solieubaocao/solieuthongke/cntt/Trang/default.aspx>

TT	Tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương	Địa chỉ Website/Portal	Xếp hạng và điểm số 2011	Xếp hạng và điểm số 2010	Xếp hạng và điểm số 2009	Xếp hạng 2008
1	Thừa Thiên Huế	www.thuathienhue.gov.vn	01 (95.7)	01 (94.0)	03 (78.8)	05
2	Đồng Tháp	www.dongthap.gov.vn	02 (83.9)	19 (76.5)	14 (69.4)	24
3	Quảng Bình	www.quangbinh.gov.vn	02 (83.9)	02 (91.5)	01 (90.6)	01
4	Yên Bái	www.yenbai.gov.vn	04 (83.2)	20 (76.0)	17 (65.9)	-
5	Khánh Hòa	www.khanhhoa.gov.vn	05 (80.9)	25 (73.0)	36 (54.1)	21
6	Đồng Nai	www.dongnai.gov.vn	06 (79.3)	06 (80.0)	11 (71.8)	06
7	Hà Nam	www.hanam.gov.vn	07 (77.1)	20 (76.0)	15 (68.2)	34
8	Gia Lai	www.gialai.gov.vn	08 (76.1)	45 (58.5)	22 (63.5)	11
9	Phú Thọ	www.phutho.gov.vn	09 (75.9)	17 (77.5)	09 (72.9)	21
10	Thái Nguyên	www.thainguyen.gov.vn	10 (73.6)	03 (83.0)	58 (30.6)	54
11	Long An	www.longan.gov.vn	11 (72.3)	25 (73.0)	22 (63.5)	36
12	Thanh Hóa	www.thanhhoa.gov.vn	12 (72.1)	27 (72.5)	45 (48.2)	44
13	TP. Hồ Chí Minh	www.hochiminhcity.gov.vn	13 (71.8)	22 (75.0)	02 (84.7)	02
14	Kon Tum	www.kontum.gov.vn	14 (71.4)	07 (79.5)	45 (48.2)	34
15	Sóc Trăng	www.soctrang.gov.vn	14 (71.4)	28 (70.0)	45 (48.2)	-
16	Nghệ An	www.nghean.gov.vn	16 (70.7)	30 (69.0)	17 (65.9)	19
17	TP. Đà Nẵng	www.danang.gov.vn	17 (70.0)	10 (78.0)	06 (76.5)	13
18	TP. Hà Nội	www.hanoi.gov.vn	18 (69.6)	08 (79.0)	07 (74.1)	03
19	Trà Vinh	www.travinh.gov.vn	19 (68.9)	31 (68.5)	17 (65.9)	17
20	TP. Hải Phòng	www.haiphong.gov.vn	20 (68.6)	10 (78.0)	07 (74.1)	13
21	Vĩnh Long	www.vinhlong.gov.vn	20 (68.6)	10 (78.0)	12 (70.6)	17
22	An Giang	www.angiang.gov.vn	22 (68.2)	17 (77.5)	9 (72.9)	29
23	Lào Cai	www.laocai.gov.vn	22 (68.2)	08 (79.0)	04 (77.6)	03
24	Bình Phước	www.binhphuoc.gov.vn	24 (67.9)	44 (59.0)	04 (77.6)	48
25	Hậu Giang	www.haugiang.gov.vn	25 (67.5)	10 (78.0)	38 (52.9)	36
26	Bắc Kạn	www.backan.gov.vn	26 (66.8)	34 (63.5)	55 (34.1)	56
27	Bắc Ninh	www.bacninh.gov.vn	26 (66.8)	40 (61.0)	38 (52.9)	24



28	Vĩnh Phúc	www.vinhphuc.gov.vn	26 (66.8)	32 (67.0)	16 (67.1)	08
29	Quảng Ninh	www.quangninh.gov.vn	29 (65.7)	10 (78.0)	34 (55.3)	24
30	Bạc Liêu	www.baclieu.gov.vn	30 (65.4)	34 (65.5)	41 (51.8)	27
31	Hà Tĩnh	www.hatinh.gov.vn	30 (65.4)	53 (56.0)	45 (48.2)	42
32	Quảng Nam	www.quangnam.gov.vn	32 (64.6)	10 (78.0)	38 (52.9)	11
33	Phú Yên	www.phuyen.gov.vn	33 (63.9)	61 (44.5)	50 (47.1)	49
34	Quảng Ngãi	www.quangngai.gov.vn	34 (63.2)	38 (63.0)	17 (65.9)	10
35	TP. Cần Thơ	www.cantho.gov.vn	35 (62.5)	34 (66.5)	27 (62.4)	42
36	Đắk Lắk	www.daklak.gov.vn	36 (60.7)	28 (71.0)	34 (55.3)	52
37	Nam Định	www.namdinh.gov.vn	37 (60.0)	50 (57.0)	52 (40.0)	36
38	Hung Yên	www.hungyen.gov.vn	38 (59.3)	38 (63.0)	22 (63.5)	44
39	Ninh Bình	www.ninhbinh.gov.vn	39 (59.1)	40 (61.0)	-	-
40	Hòa Bình	www.hoabinh.gov.vn	40 (58.6)	05 (82.0)	-	-
41	Hải Dương	www.haiduong.gov.vn	41 (58.2)	23 (73.5)	27 (62.4)	29
42	Sơn La	www.sonla.gov.vn	42 (57.9)	45 (58.5)	55 (34.1)	54
43	Bình Dương	www.binhduong.gov.vn	43 (56.8)	55 (54.0)	31 (60.0)	29
44	Quảng Trị	www.quangtri.gov.vn	43 (56.8)	42 (60.0)	32 (58.8)	36
45	Ninh Thuận	www.ninhthuan.gov.vn	45 (56.3)	10 (78.0)	21 (64.7)	19
46	Bắc Giang	www.bacgiang.gov.vn	46 (55.4)	23 (73.5)	45 (48.2)	13
47	Tây Ninh	www.tayninh.gov.vn	47 (55.2)	04 (82.5)	27 (62.4)	07
48	Tuyên Quang	www.tuyenquang.gov.vn	48 (54.6)	34 (66.5)	60 (29.4)	47
49	Tiền Giang	www.tiengiang.gov.vn	49 (54.3)	42 (60.0)	33 (57.6)	32
50	Lâm Đồng	www.lamdong.gov.vn	50 (53.6)	53 (56.0)	43 (50.6)	36
51	Bến Tre	www.bentre.gov.vn	51 (53.2)	32 (67.0)	22 (63.5)	32
52	Bình Định	www.binhdinhh.gov.vn	51 (53.2)	48 (57.5)	30 (61.2)	09
53	Cà Mau	www.camau.gov.vn	53 (51.1)	50 (57.0)	12 (70.6)	27
54	Bình Thuận	www.binhthuan.gov.vn	54 (50.7)	48 (57.5)	22 (63.5)	23
55	Đắk Nông	www.daknong.gov.vn	55 (48.9)	-	-	-
56	Cao Bằng	www.caobang.gov.vn	56 (46.8)	58 (49.5)	57 (31.8)	51
57	Lạng Sơn	www.langson.gov.vn	57 (45.7)	56 (53.0)	41 (51.8)	52
58	Lai Châu	www.laichau.gov.vn	58 (44.6)	59 (47.5)	43 (50.6)	-
59	Kiên Giang	www.kiengiang.gov.vn	59 (43.9)	52 (56.5)	51 (45.9)	50
60	Thái Bình	www.thaibinh.gov.vn	60 (43.6)	60 (47.0)	53 (35.3)	44
61	Điện Biên	www.dienbien.gov.vn	61 (41.1)	47 (58.0)	36 (54.1)	-
62	Hà Giang	www.hagiang.gov.vn	62 (39.3)	57 (52.5)	58 (30.6)	36
63	Bà Rịa - Vũng Tàu	www.baria-vungtau.gov.vn	63 (37.5)	62 (42.5)	53 (35.3)	13

Phụ lục 8

Phương pháp đánh giá Sự sẵn sàng về thương mại điện tử

Center for International Development at Harvard University,
<http://www.readinessguide.org>

1. Đánh giá Sự sẵn sàng về thương mại điện tử

Trung tâm Phát triển quốc tế thuộc Đại học Havard đã xây dựng một khung đánh giá sự sẵn sàng về thương mại điện tử nhằm tạo ra một công cụ giúp các nước đang phát triển có thể đánh giá được mức độ sẵn sàng về thương mại điện tử, qua đó gợi ý cho các nhà hoạch định chính sách trong việc xây dựng chiến lược phát triển thương mại điện tử. Khung này nằm trong khung tổng thể các lĩnh vực kinh tế xã hội, đánh giá toàn diện mức độ sẵn sàng về công nghệ thông tin và truyền thông của các nước đang phát triển.¹

Trung tâm này cho rằng thương mại điện tử và các ứng dụng liên quan tới ICT đã trở thành một động lực mạnh mẽ đối với tăng trưởng kinh tế và năng suất lao động, đồng thời đang làm thay đổi thế giới. Cho tới nay các nước phát triển là những nước hưởng lợi nhiều nhất từ sự thay đổi đó. Trung tâm cho rằng các nước đang phát triển cũng có thể thu được lợi ích to lớn từ sự thay đổi này nếu biết sử dụng một cách phù hợp ICT. Tuy nhiên, nhiều nhà lãnh đạo ở các nước đang phát triển còn phân vân về việc họ có thể tham gia vào những thay đổi nhanh chóng đang diễn ra này như thế nào. ICT có thể giúp đỡ các doanh nghiệp, các cơ quan chính phủ và cộng đồng hoạt động hiệu quả hơn ra sao. Quan trọng hơn là họ đã sẵn sàng như thế nào cho một thế giới được kết nối mạng.

Dựa trên bộ chỉ số Sự sẵn sàng về Thương mại điện tử toàn cầu, Trung tâm đã xây dựng một phương pháp tiếp cận hệ thống nhưng linh hoạt để đánh giá về sự sẵn sàng về ICT trong năm lĩnh vực, bao gồm thương mại điện tử.² Phương pháp này là một công cụ hữu ích tạo ra bước đầu tiên trong việc tiếp cận chiến lược để xây dựng chính sách và kế hoạch cho các nước đang phát triển. Trong bối cảnh thế giới đang biến chuyển một cách mau lẹ, phương pháp này là một khung mở để mỗi nước có thể sử dụng một cách linh hoạt tùy thuộc vào thực tiễn riêng của mình.

Trung tâm Phát triển quốc tế thuộc Đại học Havard nhấn mạnh sự linh hoạt cao của phương pháp này. Phương pháp có thể áp dụng trên phạm vi quốc gia hoặc tỉnh, thành phố hay các cộng đồng nhỏ hơn.

¹ Readiness for the Networked World, A Guide for Developing Countries, Center for International Development at Harvard University

² Global Electronic Commerce Readiness, the Computer Systems Policy Project (CSPP).



2. Phương pháp đánh giá sự sẵn sàng về thương mại điện tử:

Theo quan điểm của Trung tâm Phát triển quốc tế, các doanh nghiệp và chính phủ có thể khai thác một cách hiệu quả ICT nhận thấy có nhiều con đường hữu ích và tinh tế để quản lý các mối quan hệ bên ngoài tổ chức. Việc sử dụng ngày càng tăng ICT giúp tạo ra rất nhiều giao dịch thương mại điện tử. Việc đánh giá sự sẵn sàng về thương mại điện tử dựa trên bốn nhóm tiêu chí sau:

** Nhóm 1: Cơ hội việc làm cho lao động có kỹ năng về ICT*

Một thị trường việc làm năng động cho các lao động có kỹ năng về ICT sẽ thúc đẩy sự ứng dụng ICT, các chương trình đào tạo cũng như sự sử dụng tổng thể của ICT trong nền kinh tế. Việc giữ chân các lao động kỹ thuật trở thành một lợi thế cạnh tranh trong địa bàn.

** Nhóm 2: Giao dịch thương mại điện tử loại hình doanh nghiệp tới người tiêu dùng (B2C)*

Các kênh bán lẻ trực tuyến làm tăng sự lựa chọn và tiếp cận tới sản phẩm của người tiêu dùng. Chúng cũng cho phép các doanh nghiệp giảm chi phí, mở rộng thị trường và chăm sóc khách hàng tốt hơn.

** Nhóm 3: Giao dịch thương mại điện tử loại hình doanh nghiệp tới doanh nghiệp (B2B)*

Hỗ trợ mạnh mẽ các doanh nghiệp giảm mạnh chi phí trao đổi thông tin và giao kết hợp đồng, giảm lượng hàng lưu kho, giảm các chi phí và thời gian liên quan tới chứng từ và thanh toán, v.v... Hơn thế nữa, khi tham gia thương mại điện tử các doanh nghiệp có thể khám phá các mô hình kinh doanh mới với thị trường liên tục được tái cấu trúc.

** Nhóm 4: Chính phủ điện tử*

Các chính phủ có thể khai thác lợi thế của ICT để tăng cường sự liên kết trong hệ thống, cung cấp thông tin trực tuyến và cung cấp dịch vụ một cách tương tác với công chúng. Các chính phủ cũng có thể là một tấm gương và trở thành một chất xúc tác cho nền kinh tế được kết nối mạng thông qua việc đầu tư vào ICT cho việc sử dụng trong nội bộ hệ thống, nâng cao hiệu quả điều hành và tạo ra thị trường địa phương về sản phẩm và dịch vụ ICT. Hoạt động mua sắm chính phủ sẽ trở nên minh bạch và hiệu quả hơn khi đưa lên mạng.

Mỗi nhóm tiêu chí tác động tới mức độ ứng dụng thương mại điện tử được đánh giá theo 4 mức độ như sau:

** Cơ hội việc làm cho lao động có kỹ năng về ICT*

Mức 1	Rất ít các doanh nghiệp tại địa bàn tuyển dụng lao động dựa trên kỹ năng về ICT của họ
Mức 2	Có những cơ hội việc làm cho người lao động có kỹ năng về ICT, nhưng hầu hết người lao động có chuyên môn về ICT phải rời địa bàn để tìm việc hoặc không thể tìm được việc làm phù hợp trong địa bàn của mình.
Mức 3	Kỹ năng chuyên môn, bao gồm ICT, của người lao động trở thành một lợi thế cạnh tranh của địa bàn và bắt đầu thu hút các doanh nghiệp ngoài địa bàn
Mức 4	Một tỷ lệ đáng kể lao động trong địa bàn cần phải có kỹ năng chuyên môn và ICT để làm việc. Một tỷ lệ cao của kinh tế trên địa bàn dựa trên sự trao đổi thông tin, đòi hỏi người lao động có tri thức. ICT trở thành trung tâm cho các chiến lược của nhiều tổ chức và doanh nghiệp trên địa bàn.

** Giao dịch thương mại điện tử loại hình doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C)*

Mức 1	Không có doanh nghiệp nào trên địa bàn có website. Nhận thức của các doanh nghiệp về kinh doanh trực tuyến rất thấp, mọi giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng dựa trên trao đổi miệng hoặc giấy tờ.
Mức 2	Một số doanh nghiệp trên địa bàn đã vận hành websites. Thông tin trên website cơ bản là tĩnh và không được cập nhật thường xuyên. Một số doanh nghiệp chấp nhận đặt hàng qua điện thoại hoặc fax. Một số doanh nghiệp phân phát các tờ rơi giới thiệu sản phẩm.
Mức 3	Nhiều doanh nghiệp đăng các thông tin kinh doanh cơ bản lên website. Tuy nhiên, thông tin không được cập nhật thường xuyên. Các website cung cấp thông tin về các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ được bán. Hoạt động mua bán diễn ra chủ yếu qua giao tiếp trực tiếp giữa người với người hoặc qua điện thoại và fax, mặc dù thư điện tử có thể hỗ trợ cho việc mua bán.



	Một số doanh nghiệp chấp nhận đặt hàng trực tuyến.
Mức 4	Nhiều doanh nghiệp trên địa bàn đã ứng dụng website vào hoạt động bán hàng, tiếp thị và chăm sóc khách hàng. Bán lẻ trực tuyến chiếm một tỷ trọng lớn trong hoạt động thương mại trên địa bàn. Các website thương mại được quảng cáo trên nhiều kênh truyền thông truyền thống và các kênh khác.

** Giao dịch thương mại điện tử loại hình doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)*

Mức 1	Doanh nghiệp có ít nguồn thông tin thị trường. Hiệu quả của phần lớn các giao dịch B2B bị hạn chế bởi sự thiếu minh bạch. Tình hình tương tự đối với các cơ hội kinh doanh mới. Các giao dịch B2B diễn ra trên cơ sở trao đổi giữa người với người hoặc trao đổi qua giấy tờ.
Mức 2	Các giao dịch B2B vẫn chưa hiệu quả do sự thiếu minh bạch. Phương tiện fax và điện thoại vẫn được sử dụng phổ biến để hỗ trợ đặt hàng hay chăm sóc khách hàng ở xa, đồng thời vẫn cần các giao dịch dựa trên giấy tờ có chữ ký.
Mức 3	Việc khai thác các hệ thống điện tử đã làm tăng tính hiệu quả và minh bạch, đồng thời làm giảm chi phí giao dịch B2B. Một số giao dịch B2B được hỗ trợ bởi các hệ thống điện tử, nhưng các giao dịch dựa trên giấy tờ với chữ ký vẫn được đòi hỏi ở một số công đoạn. Tỷ lệ giao dịch B2B là nhỏ so với toàn bộ các giao dịch thương mại giữa các doanh nghiệp.
Mức 4	Lợi ích của giao dịch B2B đã rõ ràng khi khai thác lợi ích của các hệ thống điện tử. Những lợi ích này đã thay đổi cấu trúc thị trường và tác động tới hoạt động kinh doanh. Nhiều doanh nghiệp đã ứng dụng website vào hoạt động bán hàng, mua sắm và quản lý kho. Một số giao dịch được tiến hành hoàn toàn tự động. Việc xử lý đơn đặt hàng và phân phát sản phẩm có thể được tiến hành tự động và được giám sát qua hệ thống kiểm tra trực tuyến. Tỷ trọng giao dịch B2B trực tuyến chiếm phần đáng kể và ngày càng tăng trong tổng số giao dịch B2B trên địa bàn.

** Chính phủ điện tử*

<p>Mức 1</p>	<p>Không có thông tin trực tuyến.</p> <p>Không có nhận thức về chính phủ trực tuyến, mọi giao dịch giữa các cơ quan chính phủ với doanh nghiệp và công dân dựa trên trao đổi giữa người với người hay giấy tờ. Thông tin cung cấp qua điện thoại khá hạn chế.</p>
<p>Mức 2</p>	<p>Đã có một số website của các cơ quan chính phủ cung cấp thông tin cơ bản cho mọi đối tượng trong cộng đồng. Những thông tin này là tĩnh và ít được cập nhật.</p> <p>Có ít tương tác với cơ quan chính phủ thông qua điện thoại hay fax.</p> <p>Chính phủ phổ biến thông tin về các dịch vụ, thủ tục, quyền hạn và trách nhiệm qua giấy tờ.</p>
<p>Mức 3</p>	<p>Một số cơ quan chính phủ công bố các thông tin cơ bản lên website, bao gồm hướng dẫn về các dịch vụ, thời gian làm việc, các biểu mẫu. Thông tin thường không cập nhật và phù hợp. Các giao dịch vẫn diễn ra chủ yếu giữa người với người hoặc qua fax và điện thoại, mặc dù thư điện tử đã hỗ trợ công việc.</p> <p>Hoạt động đấu thầu mua sắm công đã bước đầu ứng dụng các công cụ trực tuyến.</p>
<p>Mức 4</p>	<p>Tất cả các cơ quan chính phủ đã công bố các thông tin cơ bản lên website. Một số cơ quan đã coi website là một công cụ quan trọng trong chiến lược tương tác với công chúng.</p> <p>Các website chính phủ có khả năng tương tác, cho phép công chúng tiến hành các giao dịch, ví dụ như nộp đơn xin giấy phép, nộp thuế... trực tuyến.</p> <p>Hầu hết các giao dịch đấu thầu mua sắm công được tiến hành trực tuyến.</p>