

Từ lâu các nhà kinh tế đã nhấn mạnh đến tầm quan trọng và vai trò của hoạt động ngoại thương đối với tăng trưởng kinh tế. Đối với các nền kinh tế đang phát triển thì mối quan hệ giữa hoạt động xuất khẩu và tăng trưởng kinh tế càng chặt chẽ và có ý nghĩa hơn. Theo thống kê của nhiều nước trên thế giới, để tăng trưởng ổn định trong một thời gian dài thì mức tăng trưởng bình quân của kim ngạch xuất khẩu cần phải lớn gấp 1,5-2 lần so mức tăng bình quân của GDP. Do vậy, nhiều nước đã lấy chiến lược công nghiệp hoá hướng về xuất khẩu làm giải pháp cơ bản để thúc đẩy tăng trưởng, phát triển kinh tế và họ đã rất thành công với chiến lược phát triển này.

Nếu như tỷ trọng tổng kim ngạch xuất khẩu so GDP của Việt Nam năm 1995 ở mức 30%, thì đến năm 2000 tỷ trọng này đã xấp xỉ gần 50%. Điều này cho thấy rất rõ vị trí của xuất khẩu đối với nền kinh tế Việt Nam.

Giải pháp tăng trưởng

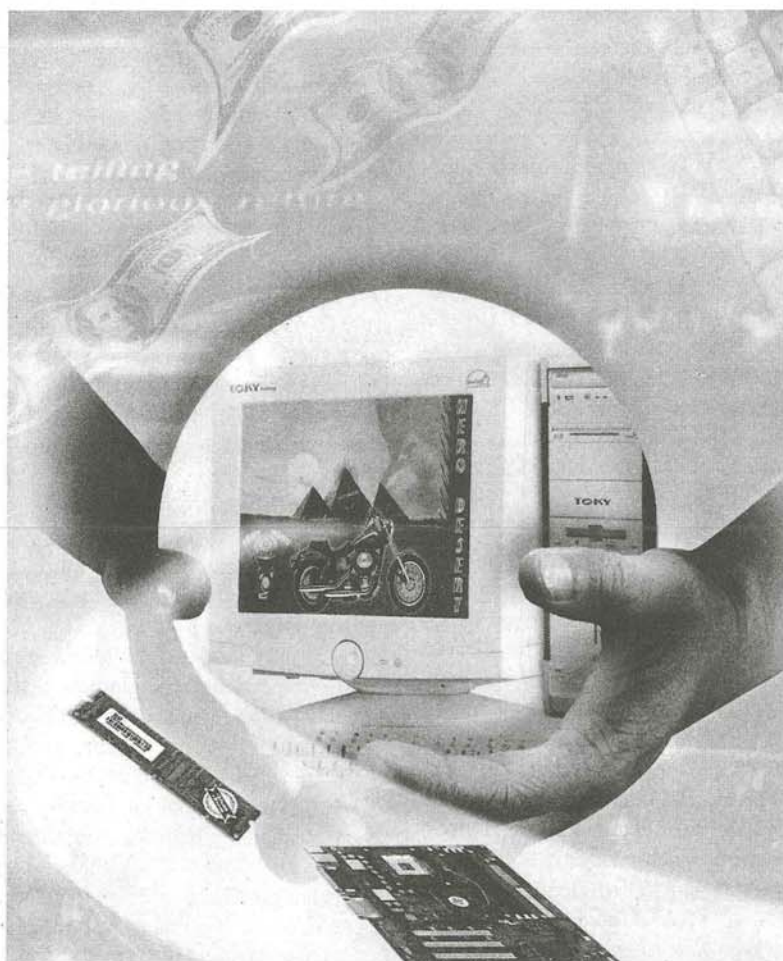
Để đẩy mạnh xuất khẩu, nhiều giải pháp đã được đề ra, trong đó có một giải pháp mang tính thời sự cần được quan tâm thực hiện nhanh nếu chúng ta không muốn để lỡ cơ hội trong điều kiện hội nhập vào nền kinh tế toàn cầu. Đó là giải pháp phát triển thương mại điện tử để thúc đẩy xuất khẩu, góp phần trực tiếp vào tăng trưởng kinh tế.

Khái niệm thương mại điện tử đến nay vẫn còn nhiều cách định nghĩa khác nhau, tùy thuộc vào môi trường và cấp độ sử dụng của các đối tượng, song chung quy lại những định nghĩa đó đều đưa đến cách hiểu thống nhất rằng thương mại điện tử là các giao dịch phục vụ kinh doanh được thực hiện dựa trên việc sử dụng các phương tiện điện tử và truyền dữ liệu qua mạng. Như vậy "thương mại điện tử" không chỉ là các hoạt động mua bán hàng hoá và dịch vụ theo cách hiểu thông thường, mà nó bao gồm tất cả các giao dịch kinh tế giữa doanh nghiệp - doanh nghiệp (B2B), giữa

Phát triển thương mại điện tử để tăng trưởng kinh tế

TS. TRẦN ĐỨC HẠNH

Trong tương lai, việc sử dụng thương mại điện tử sẽ làm thay đổi các hình thái hoạt động kinh tế và sẽ là phương thức kinh doanh chủ yếu vì nó đáp ứng được những yêu cầu mà các nền kinh tế hội nhập trên quy mô toàn cầu đòi hỏi. Và nếu nói một cách lạc quan như ông Andy Grove, Chủ tịch tập đoàn Intel thì "Trong vòng vài năm nữa, tất cả các công ty sẽ là công ty trên Internet hoặc sẽ không còn là công ty nữa".



doanh nghiệp – khách hàng (B2C), giữa doanh nghiệp – Chính phủ (B2G), giữa người dân – Chính phủ (C2G) từ những việc đơn giản như quảng cáo, đặt hàng, cung cấp hàng, nhận hoá đơn và trả tiền qua mạng đến những việc mang tính rộng rãi chuyên nghiệp hơn như thu thuế, xúc tiến thương mại, phân tích thị trường, thực hiện các thủ tục hải quan...

Trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, thì khả năng đẩy mạnh xuất khẩu, phát triển kinh tế của một quốc gia phụ thuộc rất nhiều vào việc tiếp cận và nắm bắt kịp thời đầy đủ những thông tin về mọi diễn biến trên thị trường thế giới. Phát triển thương mại điện tử là giải pháp quan trọng giúp các doanh nghiệp tăng khả năng tiếp cận với nguồn thông tin phong phú trên mạng toàn cầu, trong khoảng thời gian ngắn nhất và liên tục 24/24 giờ và 7 ngày/tuần. Thương mại điện tử còn làm tăng độ linh hoạt và giảm bớt những chi phí không cần thiết trong các hoạt động kinh tế, tạo cơ hội tìm kiếm đối tác, là phương tiện hữu hiệu để xúc tiến thương mại và giúp các doanh nghiệp ra quyết định nhanh chóng, là môi trường tốt để cung và cầu kết nối với nhau trong khoảng thời gian nhanh nhất với chi phí rẻ nhất. Ngoài ra thương mại điện tử còn giúp cho mối quan hệ giữa các đối tác ngày càng được liên kết chặt chẽ, cho phép họ cùng tham gia kiểm soát và điều hành nhanh chóng việc thực hiện các hợp đồng kinh tế.

Nhờ những ưu điểm nổi bật như vậy, nên trong vài năm gần đây, doanh số do hoạt động kinh doanh bằng thương mại điện tử đã tăng với tốc độ bình quân 200%. Nếu như năm 1997 doanh số này mới chỉ đạt 18 tỷ USD, thì năm 1998 đã đạt khoảng 31 tỷ USD và năm 1999 đạt 71 tỷ. Dự ước năm 2002 sẽ đạt khoảng 1.200 tỷ USD. Đây quả là một cuộc bùng nổ ngoạn mục, một giải pháp tốt để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Trong tương lai, việc sử dụng thương mại điện tử sẽ làm thay đổi các hình thái hoạt động kinh tế và

sẽ là phương thức kinh doanh chủ yếu vì nó đáp ứng được những yêu cầu mà các nền kinh tế hội nhập trên quy mô toàn cầu đòi hỏi. Và nếu nói một cách lạc quan như ông Andy Grove, Chủ tịch tập đoàn Intel thì "Trong vòng vài năm nữa, tất cả các công ty sẽ là công ty trên Internet hoặc sẽ không còn là công ty nữa".

Nhận thức được những lợi ích và thời cơ mà thương mại điện tử mang lại, Việt Nam đang nỗ lực triển khai thực hiện chương trình phát triển thương mại điện tử trên phạm vi toàn quốc. Sự nỗ lực này không chỉ phù hợp với xu hướng phát triển khách quan của thời đại, mà còn do ý muốn chủ quan của chính phủ Việt Nam nhằm giúp các doanh nghiệp trong nước nâng cao năng lực cạnh tranh trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế thông qua việc giúp họ trở nên hữu hình trên mạng thông tin toàn cầu.

Kinh nghiệm của những nước đi trước cho thấy, để phát triển thương mại điện tử cần phải:

- Tạo dựng được môi trường xã hội điện tử, làm cho người dân quen dần với việc ứng dụng công nghệ thông tin trong mọi lĩnh vực của đời sống kinh tế-xã hội.

- Xây dựng cơ sở hạ tầng viễn thông theo kịp với nhu cầu phát triển và đòi hỏi của xã hội.

- Xây dựng môi trường pháp lý đồng bộ cho việc phát triển thương mại điện tử (ví dụ như tính pháp lý của chữ ký thương mại điện tử, chính sách thuế và biện pháp thực hiện thu thuế đối với các giao dịch thương mại qua mạng...)

- Đảm bảo thực hiện nhanh chóng và kịp thời việc thanh toán và giao hàng

- Có những biện pháp kỹ thuật hữu hiệu để bảo mật khi giao dịch trên mạng...

Thời cơ và triển vọng

Việt Nam là nước đi sau, cơ sở hạ tầng kỹ thuật còn nghèo nàn, mức sống của người dân chưa cao, cước phí truy cập Internet còn đắt so một số nước trong khu vực, tốc độ đường truyền còn chậm, số

người sử dụng internet còn ít..., song không phải vì thế mà Việt Nam không thể phát triển thương mại điện tử. Nếu cứ chờ đợi đến khi các yêu cầu trên hoàn thiện rồi mới chúng ta sẽ đánh mất thời gian và cơ hội. Do vậy việc triển khai thực hiện thương mại điện tử cần được thực hiện từng bước, đi từ dễ đến khó, vừa thực hiện, vừa xây dựng và hoàn chỉnh thêm. Trong những năm qua, Chính phủ cũng đã có những bước đi nhất định về phát triển công nghệ thông tin-viễn thông, xây dựng các văn bản pháp luật về thương mại, từng bước hỗ trợ phát triển thương mại điện tử. Như vậy, trước mắt, đã xuất hiện những thời cơ và triển vọng thúc đẩy sự phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam đó là:

- Việt Nam đang trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, đã là thành viên của khối ASEAN, tham gia vào khu vực mậu dịch tự do AFTA và bắt đầu từ tháng 1.2003, Việt Nam sẽ giảm giá nhập khẩu hàng trăm mặt hàng theo cam kết của Hiệp định CEPT/AFTA để thúc đẩy tự do mậu dịch giữa các nước trong khu vực ASEAN. Việt Nam cũng là thành viên của tổ chức diễn đàn kinh tế châu Á-Thái Bình Dương và đang chuẩn bị gia nhập Tổ chức thương mại thế giới. Hiệp định thương mại Việt-Mỹ đã được thực thi từ tháng 12.2001. Hiện Việt Nam đã có quan hệ thương mại với 170 quốc gia và lãnh thổ; trong đó có nhiều thị trường lớn đã là bạn hàng thân thiết của Việt Nam trong nhiều năm qua như thị trường của các nước thuộc khối Đông Bắc Á và khối EU. Các hoạt động kinh tế ngày càng được mở rộng và mang tính hướng ngoại, do vậy nhu cầu tìm kiếm bạn hàng và trao đổi thông tin kinh tế là rất lớn. Nhu cầu này chỉ có thể giải quyết một cách toàn diện nhờ vào sự phát triển của thương mại điện tử.

- Nền kinh tế của Việt Nam đạt được mức tăng trưởng trong thời gian dài, tạo tích lũy và điều kiện tăng xuất khẩu. Chính phủ Việt

Nam đang tích cực chuyển đổi cơ cấu kinh tế, xây dựng và hoàn thiện môi trường pháp lý cho các hoạt động sản xuất kinh doanh, trong đó phát triển mở rộng thương mại chiếm vị trí quan trọng.

- Là thời kỳ phát triển và ứng dụng rộng rãi thương mại điện tử trên phạm vi toàn cầu, trong đó, nhiều nước đã sử dụng thành công thương mại điện tử để đẩy mạnh xuất khẩu, góp phần phát triển kinh tế. Sự thành công này đã đem lại những bài học kinh nghiệm quý báu cho các nước đi sau noi theo. Việc Hiệp định khung e-ASEAN đã được ký kết cũng sẽ góp phần thúc đẩy sự phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam.

- Là thời kỳ triển khai mạnh mẽ các chương trình phát triển công nghệ thông tin - viễn thông phục vụ sự nghiệp phát triển kinh tế của đất nước theo Chỉ thị 58/CT-TW của Bộ chính trị về "Đẩy mạnh ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa-hiện đại hoá". Phát triển thương mại điện tử là một trong số 12 dự án ưu tiên của kế hoạch tổng thể phát triển công nghệ thông tin đến năm 2005 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt theo Quyết định số 95/2002/QĐ-TTg ngày 17.7.2002. Pháp lệnh thương mại điện tử và Nghị định về mật mã sử dụng trong thương mại cũng đang trong quá trình xây dựng. Bên cạnh đó, chiến lược phát triển thương mại ở Việt Nam với những biến chuyển rõ nét, luật thương mại ra đời và đi vào thực hiện... đã góp phần tạo dựng môi trường thông thoáng tiện lợi cho thương mại nói chung và hoạt động xuất khẩu nói riêng ngày càng phát triển.

Điều kiện thành công

Muốn thành công trong phát triển thương mại điện tử, bên cạnh sự quyết tâm và nỗ lực từ phía Nhà nước, cần phải có sự tham gia hưởng ứng nhiệt tình của các doanh nghiệp. Theo báo cáo của Cục xúc tiến thương mại - Bộ thương mại thì số doanh nghiệp hiểu biết và tiếp cận với thương mại điện tử còn rất

ít. Trong số các doanh nghiệp vừa và nhỏ được khảo sát thì mới chỉ có 7% doanh nghiệp đã triển khai sử dụng thương mại điện tử, 3% doanh nghiệp đang quan tâm và có tới 90% doanh nghiệp chưa có khái niệm về thương mại điện tử; 33% doanh nghiệp có kết nối internet nhưng không dùng nó để hỗ trợ sản xuất kinh doanh; chỉ có khoảng 2% doanh nghiệp có trang web riêng;... Đây là một thực trạng đáng buồn, nếu các doanh nghiệp không chú ý tới việc sử dụng thương mại điện tử thì họ sẽ ngày càng trở nên kém cạnh tranh hơn vì nguy cơ trở thành vô hình trong nền kinh tế toàn cầu. Điều này dẫn đến sự kém cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam nói chung và làm mất dần đi những nhân tố tích cực để tăng trưởng kinh tế.

Thực tế cho thấy, không phải chỉ có những doanh nghiệp chưa quan tâm, mà ngay cả nhiều doanh nghiệp đang quan tâm tới phát triển thương mại điện tử cũng còn rất lúng túng, không biết nên bắt đầu từ đâu và cách thức thực hiện như thế nào. Có lẽ đây là vấn đề mấu chốt cần giải quyết nếu muốn phát triển thành công thương mại điện tử.

Qua ý kiến khảo sát của nhiều doanh nghiệp, điều họ lo lắng và chậm triển khai thực hiện thương mại điện tử không phải vì họ thiếu thiết bị công cụ, không đủ chi phí, hay vì đường truyền thông tin qua mạng còn chậm... mà chính vì họ thiếu tư vấn. Do chưa quen giao dịch trên mạng, lại thiếu tư vấn nên nhiều doanh nghiệp chưa hiểu được nội dung, đặc điểm và các điều kiện cần thiết để thực hiện phương thức kinh doanh mới này, từ đó dẫn đến tâm lý e ngại và chưa thật sự tin vào hiệu quả mà thương mại điện tử mang lại. Xuất phát từ thực tế và kinh nghiệm của nhiều nước đã triển khai thực hiện thương mại điện tử, thì muốn phát triển thương mại điện tử cần phải có một bộ phận chuyên trách thực hiện nhiệm vụ này từ cấp trung ương đến địa phương. Bộ phận này sẽ là nơi chịu trách nhiệm hoạch định chiến lược

phát triển thương mại điện tử, xác định những ngành tiềm năng để ưu tiên thực hiện, tham mưu cho Chính phủ và chính quyền các cấp trong việc triển khai ứng dụng thương mại điện tử. Ngoài ra họ còn có thể tư vấn nhằm nâng cao nhận thức và năng lực cho doanh nghiệp, giúp các doanh nghiệp xác định loại hình hoạt động phù hợp cho từng ngành hàng; xây dựng một website sẵn có chung cho các doanh nghiệp để tư vấn hỗ trợ giải đáp các thắc mắc của các đối tượng tham gia sử dụng thương mại điện tử...; hướng dẫn các văn bản pháp luật; đồng thời là nơi tập trung cơ sở dữ liệu thương mại giúp doanh nghiệp có thể tiếp thị và tìm kiếm thị trường trực tiếp trên mạng và chủ động tổ chức thực hiện từng bước dự án phát triển thương mại điện tử.

Đối với các doanh nghiệp, việc kinh doanh qua mạng sẽ trở thành một bộ phận quan trọng trong chiến lược kinh doanh tổng thể. Do vậy, khi bắt đầu thực hiện các doanh nghiệp cần xác định mục tiêu mà mình muốn đạt được trong kinh doanh nhờ thương mại điện tử (vì thương mại điện tử bao gồm nhiều hoạt động, nên tùy thuộc vào từng doanh nghiệp mà mục tiêu của họ cũng sẽ khác nhau). Từ đó cân đối với những nguồn lực về tài chính, về cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, về nguồn nhân lực của doanh nghiệp để xác định hướng đi, chiến lược phát triển và xây dựng khả năng, năng lực đạt mục tiêu.

Một điều nữa cũng cần lưu ý là thương mại điện tử chỉ là công cụ giúp quá trình kinh doanh được thuận tiện, nhanh chóng và có hiệu quả hơn chứ không thể thay thế các kỹ năng thương mại. Do vậy, để đẩy mạnh xuất khẩu góp phần tăng trưởng kinh tế qua việc thực hiện thương mại điện tử cần phải phát triển và hoàn thiện cả hạ tầng công nghệ thông tin - viễn thông lẫn các chính sách phát triển thương mại ■