

GIẢI PHÁP CHUYỂN ĐỔI MÔ HÌNH KINH DOANH CHO CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA Ở VIỆT NAM THỜI KỲ ĐẠI DỊCH COVID-19

SOLUTIONS FOR TRANSFORMING BUSINESS MODELS FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN VIETNAM IN THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD

Mai Thị Lụa

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 14/09/2021, chấp nhận đăng ngày 05/10/2021

Tóm tắt: Doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) ở Việt Nam là bộ phận quan trọng đóng góp vào nguồn thu ngân sách nhà nước, tạo việc làm, thu hút lao động. Tuy số lượng DNNVV ở Việt Nam chiếm tỷ lệ đông đảo, là bộ phận năng động nhất của nền kinh tế, nhưng do quy mô nhỏ, thiếu sự liên kết chặt chẽ, năng lực quản trị và khả năng cạnh tranh còn yếu, nên các doanh nghiệp này gặp rất nhiều khó khăn khi đại dịch COVID-19 bùng phát trên thế giới. Điều này đòi hỏi các DNNVV ở Việt Nam cần nhanh chóng có giải pháp chuyển đổi mô hình kinh doanh để đáp ứng nhu cầu và xu hướng tiêu dùng mới. Bài báo, trên cơ sở đánh giá tác động do dịch COVID-19 gây ra cho DNNVV, phân tích xu hướng tiêu dùng mới của người tiêu dùng trong và sau đại dịch COVID-19, từ đó đưa ra một số giải pháp chuyển đổi mô hình kinh doanh cho DNNVV ở Việt Nam trong thời gian tới, nhằm đưa DNNVV trụ vững và phát triển bền vững trong tương lai.

Từ khóa: doanh nghiệp nhỏ và vừa, mô hình kinh doanh, đại dịch COVID-19.

Abstract: Small and medium enterprises (SMEs) in Vietnam are an important part of contributing to state budget revenue, creating jobs and attracting labor. Although the number of SMEs in Vietnam accounts for a large proportion, is the most dynamic part of the economy, but due to their small size, lack of close linkages, weak governance and competitiveness, so These businesses faced a lot of difficulties when the COVID-19 pandemic broke out in the world. This requires SMEs in Vietnam to quickly have solutions to transform their business models to meet new needs and consumption trends. The article is based on assessing the impact caused by the COVID-19 epidemic on SMEs, analyzing new consumption trends of consumers during and after the COVID-19 pandemic, thereby offering some solutions to transform the business model. business model for SMEs in Vietnam in the coming time, in order to make SMEs stand firm and develop sustainably in the future.

Keywords: small and medium enterprises, business model, COVID-19 pandemic.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Đại dịch COVID-19 kéo dài đã khiến cho các DNNVV ở Việt Nam gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp cận khách hàng, dòng tiền và đảm bảo nguồn nhân lực để sản xuất kinh doanh. Cùng với đó, do giãn cách xã hội, thu

nhập bị ảnh hưởng, tâm lý lo sợ dịch bệnh làm cho xu hướng tiêu dùng của người tiêu dùng trên toàn thế giới cũng thay đổi. Để hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp nhỏ và vừa đạt hiệu quả cao, luôn có những bước tiến đột phá, đi trước đón đầu được cơ hội, tránh

được những rủi ro, thách thức, thì đội ngũ nhân lực quản lý của các DNNVV này không chỉ cần giỏi về chuyên môn nghiệp vụ, có khả năng quản trị doanh nghiệp tốt, mà đòi hỏi họ phải có khả năng nhanh nhạy, nắm bắt kịp thời nhu cầu của thị trường, tâm lý của khách hàng, có đủ các kỹ năng về quản lý, ngoại ngữ, tin học, nhanh chóng chuyển đổi mô hình, tổ chức lại sản xuất, kinh doanh nhằm thích ứng với đại dịch toàn cầu.

Vậy, câu hỏi đặt ra là làm sao có được mô hình kinh doanh hiệu quả, thích ứng được với tình hình đại dịch COVID-19 như hiện nay? Đây luôn là những thách thức lớn đối với các DNNVV. Trong khuôn khổ bài báo này xin đưa ra một vài giải pháp giúp các DNNVV chuyển đổi mô hình sản xuất kinh doanh cho phù hợp và đạt hiệu quả cao trong bối cảnh đại dịch COVID-19 bùng phát kéo dài hiện nay.

2. TÁC ĐỘNG CỦA ĐẠI DỊCH COVID-19 ĐẾN HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA DNNVV

DNNVV ở Việt Nam luôn chiếm tỷ lệ lớn trong tổng số doanh nghiệp đang hoạt động. Theo số liệu thống kê, tính đến cuối năm 2020 số lượng DNNVV chiếm khoảng 97% trên tổng số doanh nghiệp, góp trên 40% vào GDP, trên 30% ngân sách nhà nước và giải quyết công ăn việc làm cho gần 60% lao động ở khắp các vùng miền trong cả nước, khai thác được các nguồn lực tiềm năng sẵn có tại các địa phương [1].

DNNVV hoạt động linh hoạt với bộ máy tổ chức quản lý gọn nhẹ, có thể xâm nhập vào những thị trường nhỏ lẻ, nhanh thu hồi vốn. Tuy nhiên, trong tổng số DNNVV, số doanh nghiệp quy mô vừa chỉ chiếm 1,6%, còn lại là doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ [1]. Phần lớn các doanh nghiệp này hình thành và phát triển tự phát, kinh nghiệm quản lý, năng lực cạnh tranh yếu, thị trường nhỏ hẹp, khả năng huy

động vốn để đầu tư công nghệ hiện đại gặp rất nhiều khó khăn [2]. Với những trở ngại trên, DNNVV càng khó trụ vững hơn khi đại dịch COVID-19 bùng phát trên thế giới như hiện nay.

Theo kết quả khảo sát hơn 10 nghìn doanh nghiệp về tác động của đại dịch COVID -19 của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) phối hợp với Ngân hàng Quốc tế (WB) công bố vào sáng ngày 12/3/2021, hơn 87% số doanh nghiệp cho biết bị tác động rất nặng nề từ đại dịch, trong đó bị ảnh hưởng lớn nhất là các doanh nghiệp mới thành lập, doanh nghiệp có quy mô siêu nhỏ, nhỏ và doanh nghiệp vừa. Khi đại dịch COVID-19 bùng phát trên toàn thế giới, việc đi lại, giao dịch cung ứng nguyên vật liệu gặp rất nhiều khó khăn, doanh nghiệp siêu nhỏ mới tiếp cận được khoảng 1/5 nhu cầu nguyên vật liệu đầu vào, làm chậm tiến độ sản xuất, tăng chi phí vận chuyển, lưu kho [4].

Bên cạnh đó, thị trường tiêu thụ trong nước và nước ngoài đều bị thu hẹp, khó tiếp cận khách hàng. Kết quả khảo sát của VCCI cho thấy 65% doanh nghiệp tư nhân và 62% doanh nghiệp FDI doanh thu năm 2020 bị giảm mạnh so với năm 2019. Cũng theo khảo sát có tới 36% doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ đã phải cho một lượng lao động nhất định nghỉ việc, đồng thời có một số doanh nghiệp thiếu chuyên gia nước ngoài do họ không thể sang làm việc. Nhiều doanh nghiệp bị gián đoạn, ngưng trệ hoạt động, thậm chí dừng hoạt động do tình hình dịch bệnh và đứng trước bờ vực phá sản bởi thị trường giảm cầu đột ngột, dẫn tới giảm doanh thu cũng như vấp phải những rủi ro về thu hồi nợ, mất khả năng thanh toán.

Số lượng DNNVV tạm dừng hoạt động và rút khỏi thị trường tăng cao, trung bình mỗi tháng năm 2020 ở Việt Nam có trên 7.700 doanh nghiệp rời khỏi thị trường [1]. Làn sóng COVID-19 lần thứ 4 đang bùng phát tại Việt Nam, các DNNVV sẽ gặp khó khăn hơn để

duy trì và phát triển, đòi hỏi các nhà quản trị DNNVV cần nhanh chóng có những bước đi phù hợp, chuyển đổi mô hình kinh doanh hiệu quả trong thời kỳ đại dịch COVID-19 và thời kỳ hậu COVID-19 để phát triển bền vững.

3. XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CỦA THỂ GIỚI THỜI KỲ ĐẠI DỊCH COVID-19

Hơn 2 năm qua, kể từ khi bắt đầu bùng phát, đại dịch COVID-19 đã làm thay đổi hoạt động sản xuất và tiêu dùng của tất cả các quốc gia trong đó có Việt Nam. Hầu hết các quốc gia đã thiết lập hàng rào kỹ thuật đối với xuất nhập khẩu hàng hóa làm cho tăng trưởng kinh tế và thương mại, giao thương quốc tế của các quốc gia đồng loạt giảm. Theo số liệu của Ủy ban Liên hiệp quốc về Thương mại và Phát triển - Unctad, năm 2020, nợ nước ngoài ở các nền kinh tế đang phát triển, chiếm khoảng 31% GDP, nhiều người lao động mất việc làm hoặc việc làm bấp bênh, thu nhập bị ảnh hưởng nặng nề, cộng với tâm lý lo lắng mắc bệnh khiến người tiêu dùng buộc phải thay đổi thói quen và định hướng tiêu dùng sang mua sắm dựa trên giá trị để phù hợp với tình hình mới.

ADM OutsideVoice - đơn vị nghiên cứu độc lập của tập đoàn ADM đã tiến hành nghiên cứu xu hướng tiêu dùng trong đại dịch COVID-19 cho thấy 77% người tiêu dùng tăng mạnh nhu cầu đối với các mặt hàng thiết yếu, tăng cường sử dụng ứng dụng công nghệ trong mua sắm, chọn lựa các sản phẩm an toàn cho người sử dụng, thân thiện với môi trường hơn và xu hướng này sẽ tiếp tục duy trì thời hậu COVID-19.

3.1. Xu hướng tăng mạnh nhu cầu đối với mặt hàng thiết yếu

Dịch COVID-19 kéo dài, lan rộng khắp thế giới với những biến chủng ngày càng nguy hiểm hơn. Để khống chế dịch nhiều quốc gia đã phải đưa ra các biện pháp mạnh để hạn chế sự lây lan của dịch bệnh như hạn chế người

dân không ra khỏi nhà, doanh nghiệp tạm ngừng sản xuất dẫn đến người lao động thu nhập không ổn định. Vì vậy, người dân phải tiết kiệm, ưu tiên mua sắm các sản phẩm thiết yếu, ít đầu tư mua sắm các sản phẩm tùy ý.

Đại dịch khiến cho việc bảo vệ sức khỏe trở thành ưu tiên hàng đầu với tất cả người dân trên toàn thế giới, theo số liệu khảo sát của ADM OutsideVoice, có tới 48% người tiêu dùng dự định mua thêm các mặt hàng liên quan đến sức khỏe và thể chất.

Theo số liệu của Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên hiệp quốc - FAO, để duy trì sự sống, tăng cường sức khỏe và khả năng miễn dịch nhu cầu về thực phẩm cũng tăng cao, so với tháng 4/2021, chỉ số giá các mặt hàng thực phẩm tháng 5/2021 đã cao hơn tới 4,8% và tăng 39,7% so với cùng kỳ năm trước, đặc biệt là ngũ cốc, sữa, thịt, dầu, đường đang tiếp tục đà tăng rất cao.

Theo dự báo của các chuyên gia kinh tế, trong thời gian tới và thời kỳ hậu COVID-19, nhu cầu về các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và thực phẩm dinh dưỡng vẫn chiếm ưu thế, đây cũng là cơ hội cho các doanh nghiệp nói chung, các DNNVV nói riêng cần nhanh chóng nắm bắt xu thế, chuyển đổi mô hình kinh doanh các mặt hàng, sản phẩm phù hợp với xu hướng tiêu dùng mới [5].

3.2. Xu hướng sử dụng ứng dụng công nghệ trong mua sắm

Việc giãn cách xã hội, hạn chế tiếp xúc của nhiều quốc gia trên thế giới để kiểm soát dịch bệnh khiến cho việc mua hàng trực tiếp bị hạn chế, gặp rất nhiều khó khăn, để mua được đúng thời gian các sản phẩm mình cần, xu hướng ứng dụng công nghệ trong mua sắm trở nên phổ biến. Người tiêu dùng chỉ cần đặt hàng trên thiết bị công nghệ, người bán giao hàng tận nơi.

Ứng dụng công nghệ kỹ thuật số trở nên vô cùng cần thiết và tiện lợi, nhất là trong thời kỳ đại dịch bùng phát như hiện nay, nó có thể giúp người dân từ hoạt động mua sắm, giải trí, làm việc, giúp người tiêu dùng tiết kiệm được thời gian, linh động, thuận tiện hơn cho người tiêu dùng, giúp họ không phải di chuyển mà vẫn mua được những mặt hàng mình cần nhanh nhất. Số liệu khảo sát của Forrester - Công ty nghiên cứu thị trường của Hoa Kỳ cho thấy, có tới 58% người tiêu dùng đã sử dụng ứng dụng công nghệ trong mua sắm hàng hóa năm 2020, tăng 12% so với thời kỳ trước đại dịch COVID-19. Vì vậy, dù hầu hết các ngành đều bị tác động tiêu cực từ COVID-19, nhưng theo kết quả khảo sát triển vọng kinh doanh thực hiện năm 2021 của Công ty Tư vấn tài chính Hoa Kỳ - LBMC, ngành công nghệ và dịch vụ chuyên nghiệp do đáp ứng xu hướng tiêu dùng mới nên hầu như không bị ảnh hưởng tới sự phát triển.

Xu hướng tham gia thương mại điện tử, sử dụng các kênh mua hàng trực tuyến đang ngày càng trở nên phổ biến và phát triển ở hầu hết các quốc gia trên thế giới. Theo số liệu của UNCTAD, doanh thu thương mại điện tử năm 2019 đạt 26,7 nghìn tỷ USD (khoảng 30% GDP toàn cầu). Theo dự báo của eMarketer, con số này có thể tăng lên 48,9 nghìn tỷ USD trong năm 2021. Không chỉ trong thời kỳ COVID-19 mà kể cả thời hậu COVID-19, con số này được dự báo vẫn tiếp tục tăng mạnh do thế hệ dân số trẻ được tiếp xúc và sử dụng công nghệ sớm trở thành lực lượng lao động và người tiêu dùng chính trong xã hội.

Như vậy, ứng dụng công nghệ số trong kinh doanh không chỉ đáp ứng xu hướng tiêu dùng hiện tại mà còn đón đầu xu thế này trong tương lai. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp, đặc biệt là các DN NVV cần nhanh chóng chuyển đổi số trong kinh doanh để thu hút khách hàng, phát triển sản xuất kinh doanh.

3.3. Xu hướng chọn lựa các sản phẩm an toàn cho người sử dụng, thân thiện với môi trường

Dịch COVID-19 đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe, thu nhập và đời sống của mọi người trên toàn thế giới, vì vậy tiêu dùng bền vững là một vấn đề được người tiêu dùng quan tâm trong thời kỳ hiện nay, theo số liệu khảo sát tháng 4/2020 của Accenture PLC - một công ty trong Fortune Global 500 - có khoảng 60% người tiêu dùng bày tỏ mong muốn tiêu dùng hàng hóa của các thương hiệu có tinh thần trách nhiệm, bảo vệ môi trường sống, an toàn cho người sử dụng và có giá cả hợp lý.

Vấn đề ô nhiễm môi trường, biến đổi khí hậu ảnh hưởng lớn đến môi trường sống của các loài sinh vật, từ đó dẫn đến làm ảnh hưởng đến sản xuất nguyên nhiên vật liệu đầu vào cho quá trình sản xuất các sản phẩm phục vụ nhu cầu sống của con người, làm tăng giá cả hàng hóa, có tới 71% người tiêu dùng (theo báo cáo của Worldbank) coi chống ô nhiễm môi trường, biến đổi khí hậu cũng giống như phòng chống COVID-19 và họ quan tâm đến tiêu dùng xanh, bảo vệ môi trường sống trong lành, tăng cường sức khỏe, phòng tránh bệnh tật, giảm giá hàng hóa.

Qua đó cho thấy, dịch COVID-19 đã tác động rất lớn đến thói quen và xu hướng tiêu dùng, người tiêu dùng cẩn trọng và tiết kiệm hơn, chủ động lên kế hoạch chi tiêu, tăng cường sử dụng ứng dụng công nghệ trong mua sắm, đảm bảo tính bền vững, hợp lý trong tiêu dùng.

Những xu hướng tiêu dùng này tác động không nhỏ làm thay đổi tổ chức đời sống xã hội toàn cầu, thay đổi trật tự, cách thức hoạt động, cấu trúc của các nền kinh tế thế giới. Vì vậy, các doanh nghiệp, đặc biệt là DN NVV ở Việt Nam cần thay đổi phương thức quản trị, chuyển đổi mô hình sản xuất kinh doanh để kịp thời nắm bắt và đón đầu xu thế tiêu dùng

mới của khách hàng để phát triển sản xuất kinh doanh một cách hiệu quả trong thời kỳ COVID-19 và hậu COVID-19.

4. GIẢI PHÁP CHUYỂN ĐỔI MÔ HÌNH KINH DOANH CHO CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA Ở VIỆT NAM THỜI KỲ ĐẠI DỊCH COVID-19

Đại dịch COVID-19 tác động đến nhiều mặt trong đời sống của người dân trên toàn thế giới, buộc các doanh nghiệp, nhất là các DNNVV ở Việt Nam phải nhanh chóng có giải pháp chuyển đổi mô hình kinh doanh từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ sản phẩm.

4.1. Giải pháp chuyển dịch cơ cấu sản phẩm phù hợp với xu thế tiêu dùng mới

Dịch COVID-19 khiến cho nhu cầu của người tiêu dùng trên toàn thế giới thay đổi, nhu cầu về các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và thực phẩm dinh dưỡng trở nên chiếm ưu thế và nó được dự báo nhu cầu này vẫn tiếp tục trong tương lai. Do đó đòi hỏi các DNNVV ở Việt Nam cần có chiến lược chuyển dịch cơ cấu sản phẩm phù hợp với xu thế tiêu dùng mới, phát huy lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp để tồn tại và phát triển. Để thực hiện chuyển dịch cơ cấu sản phẩm thành công, các DNNVV ở Việt Nam cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

Thứ nhất, DNNVV cần chuyển đổi chi phí marketing sang các kênh có khả năng tìm hiểu, nghiên cứu nhu cầu mới của khách hàng về loại hình, ngành nghề kinh doanh của doanh nghiệp, từ đó đưa ra chiến lược phát triển sản phẩm phù hợp, đồng thời nhanh chóng cắt giảm những sản phẩm khó tiêu thụ chậm hoặc không tiêu thụ được, không đem lại lợi nhuận.

Thứ hai, các DNNVV nên ưu tiên đầu tư vào thị trường ngách, định hướng phát triển các sản phẩm công nghiệp hỗ trợ như sản xuất nguyên phụ liệu đầu vào phục vụ cho sản xuất các ngành công nghiệp, điều này vừa giúp doanh nghiệp Việt Nam chủ động trong việc

cung ứng nguyên vật liệu, hạn chế sự đứt gãy chuỗi cung ứng nguyên vật liệu do phải nhập khẩu, giảm chi phí, vừa giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ tận dụng cơ hội thị trường chuyển dịch cơ cấu sản phẩm phù hợp.

Thứ ba, có cơ chế khuyến khích mạnh đối với những sáng tạo đổi mới trong thiết kế sản phẩm, quy trình sản xuất, quản lý. Từ đó đầu tư chuyển đổi quy trình sản xuất, sản phẩm, thúc đẩy chuyển đổi nhanh kết cấu mặt hàng truyền thống sang mặt hàng có khả năng đáp ứng xu hướng tiêu dùng mới.

Đại dịch COVID-19 làm cho cho các DNNVV gặp rất nhiều khó khăn trong hoạt động sản xuất kinh doanh, đặc biệt là các doanh nghiệp khởi nghiệp. Mặt khác, nó cũng là cơ hội để các ý tưởng khởi nghiệp sáng tạo mới nắm bắt thời cơ, tìm ra hướng đi đón đầu. Ví dụ như việc nghiên cứu, đầu tư xây dựng dây chuyền sản xuất các thiết bị y tế, sản phẩm chế phẩm sinh học phục vụ công tác phòng chống đại dịch COVID-19, sản xuất khẩu trang, đồ bảo hộ lao động, đồ mặc ở nhà, hàng dệt kim...

Thứ tư, tăng cường đầu tư, đổi mới công nghệ, nâng cao được chất lượng sản phẩm, tiết kiệm chi phí sản xuất thông qua tự động hóa, giảm giá thành sản phẩm, đáp ứng yêu cầu của khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh cho DNNVV.

Để thực hiện có hiệu quả giải pháp này, các DNNVV cần tăng cường công tác đào tạo đội ngũ nhân viên để kịp thời triển khai các giải pháp công nghệ thực hiện được các ý tưởng kinh doanh mới. Liên tục cải tiến quy trình sản xuất theo hướng tiết kiệm tối đa chi phí nhân công, nguyên nhiên vật liệu. Làm tốt công tác dự báo lượng hàng hóa tiêu thụ và lượng nguyên vật liệu cần dùng, cần mua, cần dự trữ để chủ động trong kế hoạch mua sắm nguyên vật liệu tránh gián đoạn làm chậm tiến độ giao hàng và giảm thiểu tối đa chi phí tồn kho dự trữ.

4.2. Ứng dụng công nghệ trong công tác tiêu thụ sản phẩm

Quyết định số 645/ QĐ-TTg ngày 15/5/2020 của Thủ tướng Chính phủ về Phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025 đã đưa ra các giải pháp về hoàn thiện cơ chế chính sách, phát triển cơ sở hạ tầng và ứng dụng công nghệ mới trong thương mại điện tử và đề ra mục tiêu cần đạt được vào năm 2025 là 50% DNNVV tiến hành hoạt động kinh doanh trên các sàn giao dịch thương mại điện tử, bao gồm mạng xã hội có chức năng sàn giao dịch thương mại điện tử[3]. Năm 2020, báo cáo của Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO), chỉ số năng lực đổi mới sáng tạo của Việt Nam đứng thứ 3 trong ASEAN (sau Singapo và Malaixia) và đứng thứ nhất trong 29 nước có mức thu nhập trung bình thấp [6]. Đây là những điều kiện rất thuận lợi để các DNNVV ở Việt Nam chuyển đổi từ mô hình tiêu thụ sản phẩm truyền thống sang ứng dụng công nghệ trong công tác tiêu thụ sản phẩm đáp ứng xu hướng tiêu dùng mới và kinh doanh hiệu quả.

Số liệu báo cáo về thực trạng ứng dụng công nghệ trong công tác tiêu thụ sản phẩm của Tập đoàn IDG (Mỹ) cho thấy khoảng 55% số doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam thành công trong kinh doanh đã sử dụng công nghệ số trong công tác tiêu thụ sản phẩm, trong khi tỷ lệ thành công này đối với doanh nghiệp truyền thống chỉ là 38%, và có tới 72% DNNVV ở Việt Nam đang tìm cách chuyển đổi số để đưa các sản phẩm và dịch vụ mới ra thị trường, trong khi đó tỷ lệ này của năm 2019 chỉ là 32%, việc này có thể giúp các DNNVV ở Việt Nam đóng góp từ 24-30 tỷ USD vào tổng sản phẩm quốc nội (GDP) trong năm 2024, góp phần phục hồi kinh tế Việt Nam sau đại dịch COVID-19[6].

Bên cạnh các thuận lợi trên, các DNNVV ở Việt Nam đang gặp phải những khó khăn khi ứng dụng công nghệ trong công tác tiêu thụ sản phẩm là: Thiếu tầm nhìn chiến lược, số vốn đầu tư cho xây dựng, vận hành website hoặc ứng dụng di động của các DNNVV đa số ở mức dưới 20% tổng số vốn đầu tư cho thương mại điện tử của doanh nghiệp (tỷ lệ này ở các doanh nghiệp lớn là 20-50%), thiếu lao động có kỹ năng về thương mại điện tử và công nghệ thông tin, chỉ đáp ứng khoảng 30% nhu cầu về nhân lực này của doanh nghiệp, các nỗi lo về hacker, an ninh mạng do còn yếu về năng lực công nghệ. Để giải quyết những khó khăn vướng mắc này và tận dụng lợi thế linh động hơn các doanh nghiệp quy mô lớn trong chuyển đổi mô hình kinh doanh, các DNNVV ở Việt Nam cần triển khai các biện pháp sau:

Một là, xây dựng tầm nhìn chiến lược về ứng dụng công nghệ số trong công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Căn cứ vào nguồn lực hiện có và thông qua phân tích kỹ về môi trường kinh tế, doanh nghiệp cần xác định rõ đối tượng khách hàng, thị trường tiêu thụ, định hướng phát triển của doanh nghiệp, giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp đem đến cho khách hàng khi ứng dụng công nghệ số trong công tác tiêu thụ.

Hai là, tăng số vốn đầu tư cho xây dựng, vận hành website hoặc ứng dụng di động. Các doanh nghiệp cần tìm kiếm, khai thác tối đa và sử dụng hiệu quả các nguồn lực hỗ trợ để đầu tư cho xây dựng, vận hành website hoặc ứng dụng di động như sự hỗ trợ đầu tư của các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài, sự ưu tiên đầu tư của nhà nước cho phát triển công nghệ đối với DNNVV, tăng cường liên kết, hợp tác kinh doanh với các doanh nghiệp cùng ngành nghề. Các DNNVV nên ưu tiên triển khai các nền tảng ứng dụng tập trung,

dùng chung kết nối chia sẻ để cải tiến, tối ưu, tự động hóa quy trình hoạt động, giảm chi phí đầu vào, nâng cao năng suất, hiệu quả công việc, giúp DNNVV ở Việt Nam nhanh đáp ứng được nhu cầu của khách hàng trong thời kỳ mới.

Ba là, có chính sách đãi ngộ tốt để thu hút những nhân lực có trình độ cao về kỹ năng thương mại điện tử và công nghệ thông tin, đồng thời tăng cường đào tạo kỹ năng về thương mại điện tử và công nghệ thông tin cho người lao động trong doanh nghiệp nhằm thay đổi nhận thức, đổi mới tư duy của người lao động trong công tác ứng dụng công nghệ số trong công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Có thể áp dụng các hình thức đào tạo khác nhau như đào tạo tại chỗ, đào tạo trực tuyến, liên kết với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ công nghệ thông tin để được hỗ trợ trong công tác đào tạo nhân lực.

Bốn là, nhanh chóng chuyển đổi sang sử dụng hóa đơn điện tử thay cho hóa đơn giấy, mở rộng kênh bán hàng online, giữ giá hàng hóa ổn định, giao hàng nhanh tới tận nhà.

Ứng dụng công nghệ số trong công tác tiêu thụ sản phẩm không chỉ là xu hướng nhất thời ở hiện tại khi dịch COVID-19 đang bùng phát mà nó còn là xu hướng tất yếu trong tương lai, giúp DNNVV ở Việt Nam chuyển đổi mô hình kinh doanh hiệu quả, tăng giá trị trải nghiệm cho khách hàng, lợi ích cho doanh nghiệp và gắn kết quan hệ giữa khách hàng với doanh nghiệp. Các DNNVV cần chủ động đầu tư công nghệ, thay đổi tầm nhìn, nhận thức về phương thức kinh doanh theo xu hướng tiêu dùng mới, phát triển lớn mạnh ở thị trường Việt Nam cũng như thị trường thế giới.

4.3. Đảm bảo phát triển DNNVV ở Việt Nam theo tiêu chí tăng trưởng xanh

Những lo ngại về sức khỏe, thu nhập do đại

dịch COVID-19 gây ra khiến người tiêu dùng dành nhiều ưu tiên cho các doanh nghiệp đảm bảo các tiêu chí tăng trưởng xanh và phát triển bền vững. Cụ thể các tiêu chí tăng trưởng xanh là:

- Tiêu chí về sản phẩm: Sản phẩm đầu ra phải đảm bảo sản phẩm chất lượng cao, sử dụng vật liệu mới, sử dụng năng lượng mới.
- Tiêu chí về tính đổi mới: Đổi mới trong trang thiết bị kỹ thuật làm tăng năng suất lao động, chế tạo sử dụng công nghệ mới, công nghệ cao.
- Tiêu chí về môi trường: Sản xuất sản phẩm tiết kiệm năng lượng, thân thiện với môi trường hoặc sản phẩm sử dụng trong lĩnh vực bảo vệ môi trường, dự án, phương án sản xuất hoặc sử dụng công nghệ sạch, năng lượng sạch, năng lượng tái tạo...
- Tiêu chí về năng lực quản trị điều hành của doanh nghiệp: Yêu cầu năng lực, kinh nghiệm quản trị điều hành của người quản lý doanh nghiệp phải có ít nhất một thành viên của ban giám đốc có 03 năm kinh nghiệm làm việc trở lên trong lĩnh vực có liên quan đến dự án đề xuất hoặc có 03 năm kinh nghiệm trở lên về quản lý doanh nghiệp...
- Tiêu chí về tạo việc làm và yếu tố về giới: Sản xuất kinh doanh phải tạo nhiều việc làm mới và sử dụng nhiều lao động nữ.

Bên cạnh những giải pháp của Chính phủ nhằm tạo điều kiện ưu tiên cho các DNNVV được hỗ trợ tín dụng từ quỹ và tiếp cận các nguồn tài chính cho tăng trưởng xanh, hướng dẫn DNNVV xây dựng các dự án kinh doanh đảm bảo đáp ứng các tiêu chí tăng trưởng xanh và phát triển bền vững. Đòi hỏi các DNNVV ở Việt Nam cần chủ động thay đổi mô hình sản xuất - kinh doanh, từ tìm nguồn cung ứng tiêu chuẩn và bền vững đến xây dựng quy trình sản xuất không ô nhiễm, tác động tiêu cực đến môi trường, phân phối các

sản phẩm có “nhãn xanh” thân thiện môi trường đến tay người tiêu dùng, nâng cao chất lượng sản phẩm, tiết kiệm năng lượng, chi phí sản xuất, học hỏi nâng cao năng lực quản trị, tạo việc làm cho người lao động, nhất là lao động nữ nhằm đáp ứng xu thế tiêu dùng mới, trụ vững và phát triển trong thời kỳ đại dịch COVID-19.

5. KẾT LUẬN

Từ những khó khăn do tác động của đại dịch COVID-19 gây ra cho DNNVV và xu hướng tiêu dùng mới của thế giới cũng như nhu cầu của người tiêu dùng hiện nay, đòi hỏi các DNNVV phải nhanh chóng nắm bắt xu hướng tiêu dùng mới, sử dụng có hiệu quả các giải pháp hỗ trợ của Chính phủ, của cộng đồng xã hội và quan trọng là bản thân mỗi doanh nghiệp cần chủ động thực hiện đồng bộ các giải pháp để chuyển đổi mô hình kinh doanh

theo hướng mạnh dạn chuyển đổi sang các sản phẩm mà xã hội đang cần, vừa duy trì hoạt động vừa tạo việc làm cho người lao động, nhanh chóng ứng dụng công nghệ số trong công tác tiêu thụ sản phẩm, sản xuất tiêu thụ các sản phẩm đáp ứng tiêu chí tiêu dùng xanh.

Trong thời gian vừa qua khi đại dịch bùng phát, nhiều DNNVV ở Việt Nam phải tạm dừng hoạt động hoặc phá sản, các doanh nghiệp này theo khảo sát chủ yếu là các doanh nghiệp kinh doanh theo phương thức truyền thống, không có giải pháp chuyển đổi mô hình kinh doanh để kịp thời thích ứng nhanh với sự thay đổi của môi trường. Vì vậy việc thực hiện chuyển đổi mô hình kinh doanh, kịp thời thích ứng với xu hướng tiêu dùng mới không chỉ là chìa khóa giúp doanh nghiệp vượt qua khó khăn, trụ vững ở thời điểm hiện tại mà còn là giải pháp hữu hiệu giúp các DNNVV phát triển bền vững trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bộ Kế hoạch và Đầu tư, *Sách trắng Doanh nghiệp Việt Nam năm 2021*, Nxb Thống kê, Hà Nội, (2021).
- [2] Ninh Thị Minh Tâm, Lê Ngọc Bình, *Hiệu quả kinh doanh của các Doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam hiện nay*, Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội, (2017).
- [3] Cổng thông tin điện tử Chính phủ nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, *Quyết định số 645/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ : Phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 - 2025*, (2021).
<http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban>
- [4] Trương Thu Hương, Đỗ Văn Chúc, *Giải pháp để doanh nghiệp nhỏ và vừa trụ vững trong đại dịch COVID-19*, Tạp chí Tài chính, kỳ 2 tháng 6/2021.
- [5] Bộ Công Thương Cục Cảnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng, *Xu hướng và thói quen mới của người tiêu dùng-Cơ hội cho các doanh nghiệp trong và sau đại dịch COVID-19*, (2021).
<http://www.vcca.gov.vn/>
- [6] Con số sự kiện, *Bài toán chuyển đổi số cho doanh nghiệp vừa và nhỏ*, (2021).
<http://consosukien.vn/>

Thông tin liên hệ: **Mai Thị Lua**

Điện thoại: 0945750940 - Email: mtlua@uneti.edu.vn

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

