

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH

VÕ ANH TUẤN

HỖ TRỢ CỦA CHÍNH QUYỀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI
ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG
MỸ NGHỆ THÔNG QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

LUẬN ÁN TIẾN SĨ
NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ

HÀ NỘI - 2026

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH

VÕ ANH TUẤN

**HỖ TRỢ CỦA CHÍNH QUYỀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI
ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG
MỸ NGHỆ THÔNG QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ
NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ
Mã số: 9310110

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

1. PGS.TS. NGUYỄN VĨNH THANH



2. PGS.TS. VŨ HOÀNG NAM



HÀ NỘI - 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong luận án là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng và được trích dẫn đầy đủ theo quy định.

Tác giả luận án



Võ Anh Tuấn

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
Chương 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU	9
1.1. Xuất khẩu thông qua thương mại điện tử.....	9
1.2. Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ	16
1.3. Vai trò của Nhà nước và chính quyền địa phương trong hỗ trợ xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của doanh nghiệp nhỏ và vừa.....	20
1.4. Đánh giá tổng quan nghiên cứu, khoảng trống nghiên cứu và định hướng nghiên cứu của luận án	27
Chương 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ HỖ TRỢ CỦA CHÍNH QUYỀN ĐỊA PHƯƠNG CẤP TỈNH ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ THÔNG QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	30
2.1. Các khái niệm nghiên cứu.....	30
2.2. Hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử.....	40
2.3. Các tiêu chí đánh giá hoạt động hỗ trợ của chính quyền	49
2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa	53
2.5. Vận dụng lý thuyết trong nghiên cứu và khung phân tích	57
2.6. Một số mô hình, kinh nghiệm quốc tế trong hỗ trợ xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử	63
2.7. Cơ sở lý luận xây dựng mô hình nghiên cứu	67
Chương 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	71
3.1. Thiết kế nghiên cứu	71
3.2. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất.....	74
3.3. Đặc điểm về địa bàn nghiên cứu.....	85
3.4. Phương pháp phân tích dữ liệu	87

Chương 4: THỰC TRẠNG HỖ TRỢ CỦA CHÍNH QUYỀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ THÔNG QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA.....	95
4.1. Thực trạng xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Hà Nội.....	95
4.2. Thực trạng hỗ trợ của chính quyền thành phố đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa.....	106
4.3. Kết quả đánh giá thực trạng về hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội	123
Chương 5: GIẢI PHÁP HỖ TRỢ CỦA CHÍNH QUYỀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ THÔNG QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA.....	145
5.1. Bối cảnh và định hướng hoàn thiện chính sách hỗ trợ xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử đến năm 2030, tầm nhìn 2045.....	145
5.2. Định hướng hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa.....	151
5.3. Giải pháp hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa	155
5.4. Một số kiến nghị	166
KẾT LUẬN.....	174
DANH MỤC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	176
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	177
PHỤ LỤC	196

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

DNNVV	: Doanh nghiệp nhỏ và vừa
ĐMST	: Đổi mới sáng tạo
Sở KH&CN	: Sở Khoa học và Công nghệ
TCMN	: Thủ công mỹ nghệ
TMĐT	: Thương mại điện tử
UBND	: Ủy ban nhân dân

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1. Cơ sở lý luận của các biến trong mô hình nghiên cứu	70
Bảng 3.1. Bảng câu hỏi khảo sát.....	76
Bảng 3.2. Kích cỡ mẫu cho kích thước tổng thể khác nhau.....	83
Bảng 3.3. Số phiếu khảo sát phát và thu thập.....	84
Bảng 3.4. Một số làng nghề và nhóm sản phẩm TCMN chủ lực tại Hà Nội	86
Bảng 3.5. Mô tả về giới tính được khảo sát.....	93
Bảng 3.6. Mô tả về trình độ học vấn được khảo sát.....	93
Bảng 3.7. Mô tả về quy mô các doanh nghiệp được khảo sát.....	94
Bảng 3.8. Mô tả về các thị trường xuất khẩu.....	94
Bảng 4.1. Kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của các DNNVV Hà Nội giai đoạn 2019-2023 theo kim ngạch, sản lượng và thị trường.....	97
Bảng 4.2. Thực trạng xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ.....	98
Bảng 4.3. Thực trạng xuất khẩu mây tre đan.....	99
Bảng 4.4. Thực trạng xuất khẩu lụa tơ tằm.....	100
Bảng 4.5. Tình hình xuất khẩu TCMN của Việt Nam và chỉ báo TMĐT liên quan đến Hà Nội giai đoạn 2019-2024.....	102
Bảng 4.6. So sánh xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam và Hà Nội giai đoạn 2019-2024	104
Bảng 4.7. Thực trạng hỗ trợ hoàn thiện thể chế, môi trường pháp lý và thủ tục xuất khẩu qua TMĐT tại thành phố Hà Nội.....	108
Bảng 4.8. Thực trạng hỗ trợ thông tin thị trường, kết nối đối tác và phòng tránh rủi ro trong xuất khẩu qua TMĐT tại thành phố Hà Nội.....	111

Bảng 4.9. Thực trạng hỗ trợ hạ tầng logistics, kỹ thuật số và điều kiện tham gia TMĐT tại thành phố Hà Nội.....	114
Bảng 4.10. Thực trạng hỗ trợ xúc tiến thương mại điện tử và mở rộng kênh thị trường tại thành phố Hà Nội	117
Bảng 4.11. Thực trạng hỗ trợ tài chính, đào tạo và nâng cao năng lực đổi mới của doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ tại thành phố Hà Nội	120
Bảng 4.12. Đánh giá của doanh nghiệp về hỗ trợ từ phía chính quyền.....	124
Bảng 4.13. Đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.....	127
Bảng 4.14. Đánh giá về sự phát triển TMĐT	129
Bảng 4.15. Đánh giá của doanh nghiệp về năng lực ĐMST.....	131
Bảng 4.16. Đánh giá về hiệu quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của doanh nghiệp.....	134
Bảng 4.17. Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo.....	136
Bảng 4.18. Kết quả kiểm định tính phân biệt	137
Bảng 4.19. Kết quả các mối quan hệ trực tiếp.....	138
Bảng 4.20. Kết quả các mối quan hệ gián tiếp	139
Bảng 4.21. Kết quả các mối quan hệ tổng hợp.....	140
Bảng 4.22. Kết quả kiểm định giả thuyết	142
Bảng 4.23. Tổng hợp kết quả, hạn chế và nguyên nhân.....	143

DANH MỤC CÁC HÌNH, SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1: Khung phân tích luận án.....	61
Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu của luận án.....	72
Hình 3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất	76
Hình 4.1. Kết quả phân tích SEM	138

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, xuất khẩu tiếp tục giữ vai trò là một trong những động lực tăng trưởng quan trọng của nền kinh tế. Đồng thời, đây cũng là lĩnh vực chịu tác động trực tiếp từ những biến động nhanh chóng của thị trường quốc tế, sự phát triển của công nghệ số và những thay đổi trong thể chế kinh tế toàn cầu. Trong những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, nhất là thương mại điện tử xuyên biên giới, đang làm thay đổi căn bản phương thức tổ chức và thực hiện hoạt động xuất khẩu. Thông qua các nền tảng thương mại điện tử, doanh nghiệp có thể tiếp cận trực tiếp người mua trên thị trường quốc tế, rút ngắn các khâu trung gian và mở rộng phạm vi thị trường với chi phí thấp hơn so với phương thức xuất khẩu truyền thống [76], [77]. Tuy nhiên, cùng với cơ hội mở rộng thị trường, thương mại điện tử xuyên biên giới cũng đặt ra những yêu cầu mới ngày càng cao đối với doanh nghiệp và hệ thống quản lý nhà nước, đặc biệt trong bối cảnh các rào cản kỹ thuật thể hệ mới đang gia tăng mạnh mẽ.

Xét từ góc độ kinh tế học, hoạt động xuất khẩu thông qua thương mại điện tử, đặc biệt đối với khu vực DNNVV, tồn tại đồng thời nhiều dạng thất bại thị trường. Một trong những rào cản phổ biến là tình trạng bất cân xứng thông tin khi doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tiếp cận đầy đủ và kịp thời các thông tin liên quan đến thị trường quốc tế, đối tác thương mại, tiêu chuẩn kỹ thuật, quy định pháp lý và các rủi ro phát sinh trong giao dịch thương mại điện tử xuyên biên giới [79], [80]. Bên cạnh đó, chi phí giao dịch trong hoạt động xuất khẩu qua thương mại điện tử, bao gồm chi phí tuân thủ pháp luật, logistics quốc tế, thanh toán xuyên biên giới, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ và xử lý tranh chấp thương mại, thường vượt quá khả năng tài chính và năng lực quản trị của nhiều doanh nghiệp quy mô nhỏ [81]. Đáng chú ý, trong giai đoạn gần đây, các thị trường nhập khẩu lớn như Liên minh châu Âu (EU) và Hoa Kỳ đã áp dụng ngày càng nhiều các tiêu chuẩn liên quan đến môi trường, xã hội và quản trị

(ESG), truy xuất nguồn gốc và phát triển bền vững. Đây được xem là các rào cản kỹ thuật thế hệ mới, không chỉ làm gia tăng chi phí tuân thủ mà còn vượt quá khả năng tự đáp ứng của nhiều doanh nghiệp nhỏ, đặc biệt là các làng nghề thủ công mỹ nghệ truyền thống.

Bên cạnh thất bại thị trường, hoạt động xuất khẩu thông qua thương mại điện tử còn chịu tác động đáng kể của các yếu tố thuộc về thất bại thể chế, đặc biệt trong bối cảnh các nền kinh tế đang phát triển. Hệ thống pháp luật và chính sách liên quan đến thương mại điện tử xuyên biên giới tại nhiều quốc gia vẫn đang trong quá trình hoàn thiện và chưa thật sự đồng bộ. Đồng thời, năng lực thực thi và phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước trong việc hỗ trợ doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử quốc tế còn nhiều hạn chế [7], [84]. Trong bối cảnh các tiêu chuẩn ESG và yêu cầu phát triển bền vững ngày càng trở thành điều kiện bắt buộc đối với hàng hóa nhập khẩu, nếu thiếu các cơ chế hỗ trợ phù hợp từ phía Nhà nước, nhiều doanh nghiệp có nguy cơ bị loại khỏi thị trường quốc tế, làm gia tăng bất bình đẳng trong tiếp cận cơ hội và hạn chế tiềm năng phát triển của khu vực DNNVV [34].

Theo các lý thuyết kinh tế khu vực công và lý thuyết thể chế, khi tồn tại đồng thời thất bại thị trường và thất bại thể chế, sự can thiệp của Nhà nước là cần thiết nhằm bảo đảm hiệu quả và công bằng trong phân bổ nguồn lực [35], [9]. Trong bối cảnh phân cấp quản lý hiện nay, chính quyền cấp tỉnh giữ vai trò đặc biệt quan trọng không chỉ trong tổ chức thực thi chính sách mà còn trong việc kiến tạo hệ sinh thái hỗ trợ doanh nghiệp thích ứng với các yêu cầu mới của thị trường quốc tế. Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong giai đoạn hiện nay, khi các rào cản ESG, truy xuất nguồn gốc và tiêu chuẩn bền vững đòi hỏi sự hỗ trợ mang tính hệ thống, vượt ra ngoài khả năng tự điều chỉnh của doanh nghiệp.

Đối với ngành thủ công mỹ nghệ, yêu cầu hỗ trợ từ phía chính quyền địa phương càng trở nên cấp thiết. Đây là ngành có giá trị kinh tế, văn hóa và xã hội cao, nhưng đặc trưng bởi quy mô sản xuất nhỏ lẻ, mức độ tiêu chuẩn hóa thấp và năng lực số hóa hạn chế [26]. Trong khi thương mại điện tử mở ra cơ

hội tiếp cận trực tiếp thị trường quốc tế, thì các yêu cầu mới về tiêu chuẩn môi trường, truy xuất nguồn gốc và minh bạch chuỗi cung ứng lại trở thành rào cản lớn đối với các làng nghề truyền thống. Những yêu cầu này không chỉ làm gia tăng chi phí mà còn đòi hỏi sự thay đổi toàn diện trong tổ chức sản xuất và quản trị, vượt quá khả năng tự thích ứng của phần lớn doanh nghiệp.

Thành phố Hà Nội là một trong những địa phương có nhiều lợi thế trong phát triển ngành thủ công mỹ nghệ với hệ thống làng nghề phong phú và số lượng lớn DNNVV hoạt động trong lĩnh vực này. Đồng thời, Hà Nội cũng đi đầu trong triển khai các chương trình chuyển đổi số và phát triển thương mại điện tử [88]. Tuy nhiên, trong bối cảnh các rào cản kỹ thuật thể hệ mới gia tăng, hiệu quả hỗ trợ của chính quyền thành phố đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử vẫn chưa tương xứng với tiềm năng. Các chính sách hỗ trợ hiện nay chủ yếu dừng ở mức phổ quát, chưa đủ chiều sâu để giúp doanh nghiệp đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế mới, đặc biệt là các yêu cầu ESG và phát triển bền vững. Điều này cho thấy nhu cầu cấp thiết phải nâng cao vai trò can thiệp của chính quyền theo hướng chủ động, chuyên sâu và mang tính hệ thống hơn.

Từ những phân tích trên cho thấy, việc nghiên cứu đề tài ***“Hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa”*** không chỉ có ý nghĩa về mặt lý thuyết mà còn mang tính cấp thiết cao trong thực tiễn. Nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của chính quyền cấp tỉnh trong bối cảnh xuất hiện các rào cản kỹ thuật thể hệ mới, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho việc hoàn thiện chính sách và nâng cao hiệu quả hỗ trợ doanh nghiệp thích ứng với yêu cầu của thị trường quốc tế trong nền kinh tế số.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Mục đích của luận án là nghiên cứu một cách hệ thống cơ sở lý thuyết và thực tiễn về hoạt động hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với xuất khẩu thông

qua thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa, từ đó phân tích và đánh giá thực trạng hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa, làm rõ những kết quả đạt được, những hạn chế và nguyên nhân của các hạn chế trong hoạt động hỗ trợ này. Trên cơ sở đó, luận án đề xuất các giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa trong thời gian tới.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để thực hiện được mục đích nghiên cứu đã đề ra, luận án tập trung giải quyết các nhiệm vụ khoa học cụ thể sau:

(1) Tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với DNNVV xuất khẩu thông qua TMĐT, từ đó xác định khoảng trống nghiên cứu.

(2) Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với DNNVV xuất khẩu hàng TCMN qua TMĐT, bao gồm khái niệm, nội dung hỗ trợ, tiêu chí đánh giá và các nhân tố ảnh hưởng.

(3) Phân tích thực trạng hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với DNNVV xuất khẩu hàng TCMN qua TMĐT, làm rõ kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân.

(4) Đề xuất giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với DNNVV xuất khẩu hàng TCMN qua TMĐT trong thời gian tới.

2.3. Câu hỏi nghiên cứu

(1) Cơ sở lý thuyết giải thích vai trò hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với xuất khẩu qua thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa?

(2) Nội dung, phương thức và tiêu chí đánh giá hiệu quả hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh được xác định như thế nào?

(3) Thực trạng hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử?

(4) Chính quyền thành phố Hà Nội cần vận dụng những cơ chế chính sách và công cụ quản lý nào để khắc phục các khó khăn nhằm thúc đẩy năng lực xuất khẩu hàng TCMN qua TMĐT của các DNNVV?

3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là hoạt động hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với DNNVV xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử. Luận án tập trung vào các cơ chế, chính sách, công cụ, phương thức hỗ trợ và hiệu quả của hoạt động hỗ trợ này.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Về không gian, nghiên cứu được thực hiện tại thành phố Hà Nội, tập trung vào các DNNVV hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, kinh doanh và xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua TMĐT.

Về nội dung, luận án nghiên cứu hoạt động hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với DNNVV xuất khẩu hàng TCMN qua TMĐT, bao gồm nội dung hỗ trợ, tiêu chí đánh giá hiệu quả hỗ trợ và các nhân tố ảnh hưởng.

Về thời gian, dữ liệu thứ cấp và chính sách hỗ trợ được nghiên cứu trong giai đoạn 2019-2024; dữ liệu khảo sát định lượng được thu thập trong năm 2024.

4. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

4.1. Cơ sở lý thuyết

Cơ sở lý thuyết của đề tài dựa trên các lý thuyết nền tảng trong lĩnh vực quản lý kinh tế như: lý thuyết vai trò của Nhà nước trong nền kinh tế thị trường, lý thuyết thể chế, lý thuyết năng lực động và lý thuyết hệ sinh thái đổi mới. Các lý thuyết này giúp luận án phân tích mối quan hệ giữa chính sách hỗ trợ của chính quyền Hà Nội và hiệu quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa. Khung lý thuyết được xây dựng dựa trên việc xác định vai trò kiến tạo của Nhà nước trong việc thúc đẩy năng lực TMĐT, ĐMST, xúc tiến thương mại và khả năng tiếp cận thị trường

quốc tế của doanh nghiệp, thông qua các yếu tố trung gian như hạ tầng kỹ thuật, kỹ năng số, kết nối nền tảng và thương hiệu sản phẩm.

4.2. Phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng cách tiếp cận nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng và phân tích dữ liệu thứ cấp nhằm bảo đảm tính toàn diện và độ tin cậy trong việc đánh giá hoạt động hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử của các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Trước hết, nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm bổ sung cơ sở thực tiễn cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu và hoàn thiện hệ thống thang đo. Nghiên cứu tiến hành phỏng vấn sâu 10 chuyên gia, bao gồm đại diện cơ quan quản lý nhà nước liên quan đến thương mại và thương mại điện tử, đại diện hiệp hội ngành hàng thủ công mỹ nghệ và lãnh đạo một số doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thủ công mỹ nghệ. Nội dung phỏng vấn tập trung vào việc đánh giá tính phù hợp của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu, điều chỉnh các biến quan sát và hoàn thiện bảng hỏi khảo sát trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát bằng bảng hỏi đối với các cá nhân là đại diện doanh nghiệp nhỏ và vừa hoạt động trong lĩnh vực thủ công mỹ nghệ trên địa bàn thành phố Hà Nội. Trong nghiên cứu định lượng, đơn vị phân tích là cá nhân đại diện cho doanh nghiệp, bao gồm chủ doanh nghiệp, nhà quản lý hoặc cán bộ phụ trách hoạt động xuất khẩu và thương mại điện tử của doanh nghiệp. Tổng số phiếu khảo sát hợp lệ được sử dụng trong phân tích là 201 phiếu. Các biến quan sát trong bảng hỏi được đo lường bằng thang đo Likert nhiều mức, phản ánh mức độ đánh giá của người trả lời đối với các nội dung hỗ trợ của chính quyền và hiệu quả của hoạt động hỗ trợ đối với doanh nghiệp.

Dữ liệu khảo sát được xử lý và phân tích thông qua phần mềm SPSS và AMOS với các bước phân tích chủ yếu bao gồm: kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA)

nhằm đánh giá cấu trúc thang đo; phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định mô hình đo lường; và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm kiểm định các mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu.

Bên cạnh dữ liệu sơ cấp thu thập từ khảo sát doanh nghiệp, luận án còn sử dụng dữ liệu thứ cấp từ các báo cáo và thống kê chính thức của Bộ Công Thương, Sở Công Thương Hà Nội, Tổng cục Thống kê, cùng với các báo cáo nghiên cứu của một số tổ chức quốc tế như World Bank, OECD và International Trade Centre (ITC). Các dữ liệu này được sử dụng nhằm mô tả xu hướng phát triển của hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ và thương mại điện tử theo chuỗi thời gian, đồng thời đối chiếu và bổ sung minh chứng cho các kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát doanh nghiệp.

5. Đóng góp mới của luận án

Luận án góp phần bổ sung và phát triển cơ sở lý luận về hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa dưới góc độ quản lý kinh tế. Trên cơ sở kế thừa lý thuyết thất bại thị trường, lý thuyết thể chế và cách tiếp cận năng lực khu vực công, luận án xây dựng khung phân tích làm rõ cơ chế tác động của hoạt động hỗ trợ của chính quyền địa phương đến hiệu quả xuất khẩu thông qua thương mại điện tử. Đồng thời, luận án bổ sung hệ thống tiêu chí đánh giá hiệu quả hỗ trợ theo hướng gắn với đặc thù của thương mại điện tử xuyên biên giới và chuyển đổi số, tạo cơ sở lý luận cho việc đánh giá hiệu quả hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh trong bối cảnh kinh tế số.

Luận án cung cấp bằng chứng thực nghiệm về thực trạng và hiệu quả hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa, đồng thời xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hỗ trợ trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập quốc tế. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, luận án đề xuất hệ thống giải pháp và kiến nghị có tính khả thi nhằm hoàn thiện cơ chế, chính sách và nâng cao hiệu quả hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội. Các

kết quả nghiên cứu là tài liệu tham khảo hữu ích cho các cơ quan quản lý địa phương trong xây dựng và tổ chức thực hiện chính sách hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu qua thương mại điện tử, đồng thời có thể vận dụng đối với các địa phương có điều kiện phát triển tương đồng.

6. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục công trình nghiên cứu của tác giả đã công bố liên quan đến luận án, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, nội dung chính của luận án được kết cấu thành 5 chương như sau:

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý thuyết về hỗ trợ của chính quyền địa phương cấp tỉnh đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Thực trạng hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa

Chương 5: Giải pháp hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa

Chương 1

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

1.1. XUẤT KHẨU THÔNG QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.1.1. Nghiên cứu về thương mại điện tử và thương mại điện tử xuyên biên giới

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và Internet trong những thập niên gần đây đã thúc đẩy TMĐT trở thành một phương thức giao dịch quan trọng trong nền kinh tế hiện đại. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số, TMĐT không chỉ làm thay đổi phương thức trao đổi hàng hóa và dịch vụ mà còn góp phần tái cấu trúc các hoạt động thương mại quốc tế. Đặc biệt, TMĐT xuyên biên giới ngày càng được xem là một kênh quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp thị trường quốc tế, giảm chi phí giao dịch và mở rộng phạm vi kinh doanh vượt ra ngoài các kênh phân phối truyền thống.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu liên quan đến TMĐT và TMĐT xuyên biên giới trong những năm gần đây chủ yếu tập trung vào hai hướng tiếp cận chính. Thứ nhất là nhóm nghiên cứu phân tích khung chính sách và định hướng phát triển TMĐT trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Theo hướng tiếp cận này, các nghiên cứu đã hệ thống hóa các chủ trương và chính sách lớn của Nhà nước nhằm thúc đẩy phát triển TMĐT và hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ số trong hoạt động kinh doanh. Các nghiên cứu cho rằng TMĐT đang trở thành một trong những động lực quan trọng thúc đẩy chuyển đổi mô hình kinh doanh và mở rộng khả năng tiếp cận thị trường của doanh nghiệp. Đồng thời, vai trò của chính quyền địa phương được nhấn mạnh trong việc tổ chức triển khai các chương trình hỗ trợ cụ thể như cung cấp thông tin thị trường, đào tạo kỹ năng ứng dụng TMĐT và tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại trên nền tảng số [50].

Bên cạnh việc phân tích khung chính sách, một số nghiên cứu cũng chỉ ra rằng việc triển khai các chương trình hỗ trợ TMĐT ở cấp địa phương vẫn còn tồn tại những hạn chế nhất định. Những hạn chế này bao gồm sự thiếu đồng bộ

trong phối hợp giữa các cơ quan quản lý, nguồn lực hỗ trợ còn phân tán và chưa hình thành được các chương trình hỗ trợ chuyên sâu cho doanh nghiệp tham gia TMĐT xuyên biên giới. Điều này cho thấy rằng mặc dù TMĐT đã được xác định là một trong những định hướng phát triển quan trọng của nền kinh tế số, song hiệu quả triển khai các chính sách hỗ trợ vẫn phụ thuộc đáng kể vào năng lực tổ chức thực thi của chính quyền địa phương.

Hướng nghiên cứu thứ hai tập trung vào việc nhận diện các rào cản đối với doanh nghiệp trong quá trình tham gia TMĐT. Các nghiên cứu trong nước cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa, vẫn gặp nhiều khó khăn trong việc ứng dụng TMĐT vào hoạt động kinh doanh. Những rào cản phổ biến bao gồm hạn chế về hạ tầng công nghệ, năng lực quản trị số, khả năng xây dựng thương hiệu trực tuyến cũng như năng lực tiếp cận các dịch vụ logistics và thanh toán điện tử [13]. Trong bối cảnh đó, vai trò của chính quyền địa phương được xem là yếu tố quan trọng nhằm hỗ trợ doanh nghiệp vượt qua các rào cản này thông qua việc tổ chức các chương trình đào tạo về TMĐT, hỗ trợ chuyển đổi số và cung cấp các dịch vụ tư vấn kỹ thuật cho doanh nghiệp.

Ngoài hai hướng tiếp cận trên, một số nghiên cứu gần đây đã mở rộng phân tích TMĐT từ góc độ quản trị địa phương và phát triển hệ sinh thái hỗ trợ doanh nghiệp. Theo hướng tiếp cận này, chính quyền địa phương không chỉ đóng vai trò tổ chức thực thi chính sách mà còn tham gia xây dựng hệ sinh thái hỗ trợ doanh nghiệp trong nền kinh tế số. Một số nghiên cứu đề xuất việc thành lập các trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp ở cấp địa phương nhằm tích hợp các dịch vụ như tư vấn chính sách, hỗ trợ kỹ thuật, xúc tiến thương mại điện tử và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ [37]. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào khía cạnh tổ chức mô hình hỗ trợ, trong khi cơ chế điều phối liên ngành ở cấp tỉnh/thành phố cũng như phương thức đánh giá hiệu quả hỗ trợ vẫn chưa được phân tích một cách đầy đủ.

Bên cạnh đó, một số công trình nghiên cứu tiếp cận TMĐT từ góc độ công cụ chính sách, đặc biệt là các công cụ hỗ trợ tài chính và tín dụng nhằm

thúc đẩy doanh nghiệp ứng dụng công nghệ và tham gia TMĐT. Các nghiên cứu này cho rằng hạn chế về nguồn vốn và khả năng tiếp cận tài chính là một trong những rào cản quan trọng đối với quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp. Trong bối cảnh đó, chính quyền địa phương có thể đóng vai trò trung gian kết nối doanh nghiệp với hệ thống tài chính thông qua các cơ chế như quỹ bảo lãnh tín dụng, hỗ trợ lãi suất hoặc trợ cấp chi phí đầu tư công nghệ [11]. Tuy nhiên, các nghiên cứu này thường tập trung phân tích từng công cụ chính sách riêng lẻ, chưa xem xét một cách tổng thể mối quan hệ giữa công cụ chính sách, cơ chế thực thi và hiệu quả hỗ trợ đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Các nghiên cứu trong nước cho thấy TMĐT và TMĐT xuyên biên giới đang trở thành một xu hướng quan trọng trong phát triển thương mại và mở rộng thị trường cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào phân tích chính sách phát triển TMĐT hoặc nhận diện các rào cản ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp, trong khi các nghiên cứu tiếp cận từ góc độ quản lý kinh tế cấp tỉnh nhằm đánh giá hiệu quả hỗ trợ của chính quyền địa phương đối với doanh nghiệp tham gia TMĐT còn tương đối hạn chế. Đặc biệt, các nghiên cứu gắn trực tiếp hoạt động hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh với mục tiêu thúc đẩy xuất khẩu thông qua TMĐT, nhất là đối với các ngành hàng truyền thống như thủ công mỹ nghệ, vẫn chưa được nghiên cứu một cách đầy đủ. Khoảng trống này đặt ra yêu cầu cần có những nghiên cứu tiếp cận từ góc độ quản lý kinh tế địa phương, phân tích mối quan hệ giữa nội dung hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh với khả năng tham gia TMĐT và kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

1.1.2. Nghiên cứu về thương mại điện tử trong hoạt động xuất khẩu

Sự phát triển của công nghệ số và Internet trong những thập niên gần đây đã thúc đẩy TMĐT trở thành một phương thức quan trọng trong tổ chức và thực hiện các hoạt động thương mại quốc tế. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, TMĐT không chỉ làm thay đổi cách thức giao dịch hàng hóa và dịch vụ mà còn góp phần tái cấu trúc các mô hình kinh doanh và chuỗi giá trị toàn cầu. Đặc

biệt, TMĐT xuyên biên giới đang ngày càng trở thành một kênh quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp thị trường quốc tế, giảm chi phí giao dịch và mở rộng phạm vi hoạt động xuất khẩu so với các phương thức thương mại truyền thống [71].

Theo nhiều nghiên cứu quốc tế, TMĐT tạo ra cơ hội đáng kể cho doanh nghiệp trong việc tham gia thương mại toàn cầu thông qua các nền tảng số. Nhờ sự phát triển của các sản phẩm TMĐT và các hệ thống thanh toán điện tử, doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng ở nhiều quốc gia khác nhau mà không cần thiết lập mạng lưới phân phối truyền thống tại thị trường nước ngoài. Điều này góp phần làm giảm chi phí tìm kiếm thông tin, chi phí giao dịch và chi phí thâm nhập thị trường quốc tế, qua đó tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia vào hoạt động xuất khẩu [5].

Một số nghiên cứu cũng cho rằng TMĐT đã góp phần làm thay đổi cấu trúc cạnh tranh trong thương mại quốc tế. Trong môi trường kinh doanh số, các yếu tố như năng lực ứng dụng công nghệ thông tin, khả năng quản trị dữ liệu, năng lực logistics và khả năng xây dựng thương hiệu trực tuyến trở thành những yếu tố quan trọng quyết định khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế. Điều này cho thấy việc tham gia xuất khẩu thông qua TMĐT không chỉ phụ thuộc vào năng lực sản xuất của doanh nghiệp mà còn gắn liền với khả năng thích ứng với các mô hình kinh doanh dựa trên nền tảng công nghệ số [51].

Bên cạnh những cơ hội mở ra cho doanh nghiệp, nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng TMĐT trong hoạt động xuất khẩu đặt ra không ít thách thức. Những thách thức phổ biến bao gồm sự khác biệt về quy định pháp lý giữa các quốc gia, yêu cầu ngày càng cao về tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, cũng như các rủi ro liên quan đến thanh toán điện tử, logistics quốc tế và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các rào cản này có thể làm gia tăng chi phí tuân thủ và rủi ro kinh doanh khi tham gia TMĐT xuyên biên giới [3].

Trong bối cảnh đó, nhiều nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của Nhà nước trong việc tạo lập môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp tham gia xuất khẩu

thông qua TMĐT. Các chính sách hỗ trợ thường tập trung vào việc hoàn thiện khung pháp lý cho giao dịch điện tử, phát triển hạ tầng số và hạ tầng logistics, cũng như hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực ứng dụng công nghệ số trong hoạt động kinh doanh. Đồng thời, các chương trình xúc tiến thương mại trên nền tảng số và hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các sàn TMĐT quốc tế cũng được xem là những công cụ quan trọng nhằm thúc đẩy xuất khẩu trong nền kinh tế số [48].

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về TMĐT trong hoạt động xuất khẩu chủ yếu tập trung vào việc phân tích tiềm năng phát triển của TMĐT và vai trò của chuyển đổi số trong mở rộng thị trường quốc tế cho doanh nghiệp. Các nghiên cứu cho rằng TMĐT đang mở ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng toàn cầu, đặc biệt trong bối cảnh các nền tảng TMĐT xuyên biên giới ngày càng phát triển. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp Việt Nam vẫn gặp khó khăn trong việc tận dụng các cơ hội này do hạn chế về năng lực công nghệ, kỹ năng quản trị TMĐT và khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn của thị trường quốc tế [6].

Đối với các ngành sản xuất truyền thống, đặc biệt là ngành thủ công mỹ nghệ, việc tham gia TMĐT trong hoạt động xuất khẩu có ý nghĩa quan trọng trong việc mở rộng thị trường và nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm. Tuy nhiên, các doanh nghiệp trong lĩnh vực này thường gặp nhiều hạn chế về năng lực số hóa, khả năng xây dựng thương hiệu trực tuyến và tổ chức hệ thống logistics quốc tế. Trong bối cảnh đó, vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước, đặc biệt là chính quyền địa phương, trở nên quan trọng trong việc hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực tham gia TMĐT, cung cấp thông tin thị trường và kết nối doanh nghiệp với các nền tảng TMĐT quốc tế [10].

Các nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy TMĐT đang trở thành một kênh quan trọng thúc đẩy hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp trong nền kinh tế số. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào phân tích tiềm năng và các rào cản đối với doanh nghiệp khi tham gia TMĐT, trong khi các nghiên cứu đánh giá vai trò và hiệu quả hỗ trợ của chính quyền địa phương đối với doanh nghiệp trong hoạt động xuất khẩu thông qua TMĐT vẫn

còn hạn chế. Đặc biệt, các nghiên cứu gần trực tiếp hoạt động hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh với khả năng tham gia TMĐT và kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp trong các ngành truyền thống như thủ công mỹ nghệ vẫn chưa được phân tích một cách đầy đủ. Khoảng trống nghiên cứu này đặt ra yêu cầu cần có các nghiên cứu tiếp cận từ góc độ quản lý kinh tế cấp tỉnh nhằm làm rõ vai trò và hiệu quả hỗ trợ của chính quyền địa phương đối với hoạt động xuất khẩu thông qua TMĐT của doanh nghiệp.

1.1.3. Nghiên cứu về thương mại điện tử đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa

Trong bối cảnh kinh tế số phát triển mạnh mẽ, TMĐT ngày càng được xem là một công cụ quan trọng giúp DNNVV nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị trường. Các nghiên cứu quốc tế cho thấy TMĐT giúp giảm đáng kể các rào cản gia nhập thị trường, cho phép doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp khách hàng trên phạm vi toàn cầu mà không cần đầu tư lớn vào hệ thống phân phối truyền thống. Nhờ đó, TMĐT được xem là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy quá trình quốc tế hóa của DNNVV trong nền kinh tế số [158].

Theo nhiều nghiên cứu, việc ứng dụng TMĐT giúp DNNVV cải thiện hiệu quả hoạt động thông qua việc giảm chi phí giao dịch, tăng khả năng tiếp cận thông tin thị trường và nâng cao khả năng tương tác với khách hàng. Các nền tảng TMĐT cung cấp cho doanh nghiệp các công cụ hỗ trợ marketing, thanh toán điện tử và quản lý đơn hàng, qua đó giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả quản trị và tối ưu hóa hoạt động kinh doanh. Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp có quy mô nhỏ, TMĐT tạo điều kiện để doanh nghiệp vượt qua những hạn chế về nguồn lực và tham gia sâu hơn vào các chuỗi giá trị toàn cầu [90].

Bên cạnh những cơ hội mà TMĐT mang lại, nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng DNNVV phải đối mặt với không ít thách thức trong quá trình ứng dụng TMĐT. Những thách thức này bao gồm hạn chế về nguồn lực tài chính, thiếu hụt nhân lực có kỹ năng công nghệ thông tin, cũng như hạn chế trong khả năng quản trị và khai thác dữ liệu số. Ngoài ra, các doanh nghiệp nhỏ thường gặp khó khăn trong việc xây dựng thương hiệu trực tuyến, quản lý logistics và tuân thủ các quy định pháp lý khi tham gia TMĐT xuyên biên giới [155].

Trong bối cảnh đó, nhiều nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của Nhà nước trong việc hỗ trợ DNNVV ứng dụng TMĐT. Các chính sách hỗ trợ thường tập trung vào việc phát triển hạ tầng số, nâng cao năng lực ứng dụng công nghệ thông tin cho doanh nghiệp, cũng như xây dựng các chương trình đào tạo về kỹ năng thương mại điện tử. Đồng thời, các cơ quan quản lý nhà nước cũng có vai trò quan trọng trong việc tạo lập môi trường pháp lý thuận lợi cho hoạt động TMĐT, qua đó giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro và chi phí tuân thủ khi tham gia thị trường số [58].

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về TMĐT đối với DNNVV chủ yếu tập trung vào việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ ứng dụng TMĐT của các DNNVV Việt Nam chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như hạ tầng công nghệ thông tin, năng lực quản trị của doanh nghiệp, nhận thức của lãnh đạo doanh nghiệp về lợi ích của TMĐT và môi trường thể chế hỗ trợ. Trong đó, vai trò của các chương trình hỗ trợ của Nhà nước, đặc biệt là các chương trình hỗ trợ chuyển đổi số và phát triển TMĐT, được xem là yếu tố quan trọng thúc đẩy doanh nghiệp ứng dụng TMĐT trong hoạt động kinh doanh [143].

Đối với các ngành sản xuất truyền thống, đặc biệt là các ngành có đặc thù sản xuất phân tán và quy mô nhỏ như ngành thủ công mỹ nghệ, TMĐT được xem là một công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường và nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm. Thông qua các nền tảng TMĐT, doanh nghiệp có thể giới thiệu sản phẩm đến khách hàng quốc tế, phát triển các kênh phân phối trực tuyến và xây dựng thương hiệu sản phẩm trên thị trường toàn cầu. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp trong lĩnh vực này vẫn gặp khó khăn trong việc ứng dụng TMĐT do hạn chế về năng lực công nghệ, kỹ năng marketing số và khả năng tổ chức logistics quốc tế [114].

Tổng hợp các nghiên cứu cho thấy TMĐT có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển của DNNVV trong nền kinh tế số, đặc biệt trong việc mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào việc phân tích các yếu tố ảnh

hưởng đến việc ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp, trong khi các nghiên cứu đánh giá vai trò của chính quyền địa phương trong việc hỗ trợ DNNVV ứng dụng TMĐT và tham gia hoạt động xuất khẩu vẫn còn hạn chế. Đặc biệt, các nghiên cứu gắn trực tiếp TMĐT với hoạt động xuất khẩu của DNNVV trong các ngành truyền thống như thủ công mỹ nghệ và đánh giá hiệu quả hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh vẫn chưa được phân tích một cách đầy đủ.

1.2. XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ

1.2.1. Nghiên cứu về đặc điểm sản phẩm thủ công mỹ nghệ

Các nghiên cứu về sản phẩm TCMN thường tiếp cận từ góc độ đặc điểm cấu thành và giá trị đặc thù của sản phẩm, qua đó làm rõ sự khác biệt giữa sản phẩm thủ công mỹ nghệ với các sản phẩm công nghiệp sản xuất hàng loạt. Nhìn chung, các công trình nghiên cứu đều thống nhất rằng sản phẩm TCMN mang những đặc điểm riêng biệt, trong đó nổi bật là tính thủ công trong quá trình sản xuất, giá trị văn hóa - thẩm mỹ cao và sự gắn kết chặt chẽ với tri thức truyền thống của cộng đồng địa phương.

Theo nhiều nghiên cứu quốc tế, sản phẩm thủ công mỹ nghệ thường được tạo ra thông qua quá trình lao động thủ công, kết hợp giữa kỹ năng cá nhân của người thợ và các giá trị văn hóa bản địa được tích lũy qua nhiều thế hệ. Chính yếu tố này tạo nên tính độc đáo, không đồng nhất và khó thay thế của sản phẩm trên thị trường. So với các sản phẩm công nghiệp tiêu chuẩn hóa, sản phẩm TCMN có mức độ cá biệt hóa cao, mỗi sản phẩm có thể mang những đặc trưng riêng về hình thức, họa tiết và chất liệu, qua đó tạo ra lợi thế cạnh tranh trong các phân khúc thị trường ngách, nơi người tiêu dùng đánh giá cao tính khác biệt và giá trị văn hóa của sản phẩm [176].

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu nhấn mạnh rằng giá trị của sản phẩm TCMN không chỉ nằm ở công năng sử dụng mà còn ở giá trị biểu trưng và giá trị cảm xúc. Các yếu tố như tính sáng tạo, tính thủ công và bản sắc văn hóa góp phần làm gia tăng giá trị gia tăng của sản phẩm, đặc biệt trong bối cảnh xu hướng tiêu dùng toàn cầu đang chuyển dịch theo hướng ưu tiên các sản phẩm bền vững, thân thiện với môi trường và có câu chuyện văn hóa đi kèm [85].

Điều này giúp sản phẩm thủ công mỹ nghệ có khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế mặc dù không có lợi thế về quy mô sản xuất hay chi phí.

Tuy nhiên, chính những đặc điểm nêu trên cũng đồng thời tạo ra những hạn chế nhất định đối với sản phẩm TCMN. Do phụ thuộc nhiều vào lao động thủ công và kỹ năng cá nhân, sản phẩm thường khó tiêu chuẩn hóa về chất lượng và kích thước, dẫn đến khó khăn trong việc đáp ứng các yêu cầu đồng nhất của thị trường quốc tế, đặc biệt là đối với các đơn hàng lớn. Ngoài ra, tính cá biệt hóa cao cũng làm cho quá trình sản xuất khó mở rộng quy mô, ảnh hưởng đến khả năng cung ứng ổn định của sản phẩm [91].

Một số nghiên cứu cũng chỉ ra rằng đặc điểm của sản phẩm TCMN gắn liền với nguồn gốc nguyên liệu tự nhiên và quy trình sản xuất truyền thống, điều này tạo ra lợi thế về tính bền vững nhưng đồng thời cũng đặt ra yêu cầu cao về truy xuất nguồn gốc và tuân thủ các tiêu chuẩn môi trường trong xuất khẩu. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, các tiêu chuẩn này ngày càng trở nên khắt khe, đòi hỏi sản phẩm không chỉ đáp ứng yêu cầu về chất lượng mà còn phải đảm bảo tính minh bạch trong chuỗi cung ứng.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu cho thấy sản phẩm thủ công mỹ nghệ có sự đa dạng về chủng loại và phong phú về giá trị văn hóa, với nhiều dòng sản phẩm đặc trưng như gốm sứ, mây tre đan, sơn mài, thêu ren và chạm khắc gỗ. Các sản phẩm này không chỉ mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc mà còn có tiềm năng lớn trong xuất khẩu nhờ sự khác biệt và giá trị thủ công. Tuy nhiên, các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sản phẩm TCMN của Việt Nam vẫn gặp hạn chế về thiết kế, đổi mới mẫu mã và khả năng thích ứng với thị hiếu quốc tế, làm ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh trên thị trường toàn cầu [134].

Các nghiên cứu cho thấy sản phẩm thủ công mỹ nghệ có những đặc điểm riêng biệt so với các sản phẩm công nghiệp hiện đại, vừa tạo ra lợi thế cạnh tranh về tính độc đáo và giá trị văn hóa, vừa đặt ra những thách thức về tiêu chuẩn hóa, mở rộng quy mô và đáp ứng yêu cầu thị trường quốc tế. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay mới dừng lại ở việc mô tả đặc điểm sản phẩm, trong khi các nghiên cứu gắn các đặc điểm này với khả năng tham gia thương mại điện tử và hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp vẫn còn tương

đổi hạn chế. Đây là khoảng trống nghiên cứu cần được tiếp tục khai thác trong bối cảnh phát triển kinh tế số hiện nay.

1.2.2. Nghiên cứu về xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ

Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ là một chủ đề được nhiều nghiên cứu quan tâm trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Các nghiên cứu về xuất khẩu hàng TCMN thường tập trung vào việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng xuất khẩu, lợi thế cạnh tranh của sản phẩm thủ công mỹ nghệ cũng như vai trò của chính sách hỗ trợ đối với sự phát triển của ngành.

Theo các nghiên cứu quốc tế, xuất khẩu hàng TCMN thường gắn với các phân khúc thị trường đặc thù, trong đó người tiêu dùng quan tâm nhiều đến giá trị văn hóa, tính độc đáo và tính thủ công của sản phẩm. Điều này tạo ra lợi thế cạnh tranh cho các quốc gia có truyền thống sản xuất thủ công lâu đời, đặc biệt là các nước đang phát triển. Tuy nhiên, việc tham gia thị trường quốc tế của các doanh nghiệp trong ngành TCMN cũng phải đối mặt với nhiều thách thức như tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, yêu cầu về thiết kế, cũng như khả năng đáp ứng đơn hàng với quy mô lớn [136].

Một số nghiên cứu cho rằng khả năng xuất khẩu của doanh nghiệp trong ngành TCMN phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm năng lực sản xuất, khả năng đổi mới thiết kế sản phẩm, cũng như khả năng tiếp cận các kênh phân phối quốc tế. Trong đó, các yếu tố liên quan đến marketing quốc tế và xây dựng thương hiệu được xem là đặc biệt quan trọng trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm thủ công mỹ nghệ trên thị trường toàn cầu [122].

Tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu cho rằng xuất khẩu hàng TCMN đã có những bước phát triển đáng kể trong những năm gần đây. Các sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam đã được xuất khẩu sang nhiều thị trường lớn như Hoa Kỳ, Liên minh châu Âu và Nhật Bản. Tuy nhiên, các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng kim ngạch xuất khẩu của ngành TCMN vẫn chưa tương xứng với tiềm năng sẵn có. Những hạn chế phổ biến bao gồm năng lực thiết kế sản phẩm còn hạn chế, thiếu thương hiệu mạnh trên thị trường quốc tế và phụ thuộc nhiều vào các nhà nhập khẩu trung gian [43].

Ngoài ra, nhiều nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò của chính sách hỗ trợ trong việc thúc đẩy xuất khẩu hàng TCMN. Các chính sách này thường bao gồm xúc tiến thương mại, hỗ trợ phát triển thương hiệu, đào tạo nâng cao năng lực cho doanh nghiệp và phát triển hạ tầng logistics phục vụ xuất khẩu. Tuy nhiên, hiệu quả của các chính sách hỗ trợ phụ thuộc lớn vào năng lực tổ chức thực thi của các cơ quan quản lý, đặc biệt là chính quyền địa phương nơi tập trung các làng nghề và doanh nghiệp sản xuất thủ công mỹ nghệ [2].

1.2.3. Nghiên cứu về thương mại điện tử đối với xuất khẩu của doanh nghiệp nhỏ và vừa

Trong bối cảnh chuyển đổi số và sự phát triển mạnh mẽ của TMĐT, ngày càng nhiều nghiên cứu quan tâm đến vai trò của TMĐT trong việc thúc đẩy hoạt động xuất khẩu của DNNVV. Các nghiên cứu cho rằng TMĐT đã làm thay đổi căn bản phương thức tiếp cận thị trường quốc tế của doanh nghiệp, cho phép DNNVV tiếp cận trực tiếp khách hàng toàn cầu mà không cần phụ thuộc quá nhiều vào các kênh phân phối trung gian truyền thống [32]. Điều này góp phần làm giảm chi phí giao dịch, rút ngắn chuỗi cung ứng và tạo điều kiện để doanh nghiệp tham gia sâu hơn vào thương mại quốc tế.

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm chỉ ra rằng việc ứng dụng TMĐT giúp DNNVV mở rộng thị trường xuất khẩu, nâng cao khả năng quảng bá sản phẩm và xây dựng thương hiệu trên phạm vi toàn cầu. Thông qua các nền tảng TMĐT xuyên biên giới, doanh nghiệp có thể giới thiệu sản phẩm đến khách hàng tại nhiều quốc gia khác nhau, đồng thời tận dụng các công cụ hỗ trợ như marketing số, quản lý đơn hàng và thanh toán điện tử. Những lợi thế này đặc biệt quan trọng đối với DNNVV, khi các doanh nghiệp này thường bị hạn chế về nguồn lực tài chính, nhân lực và năng lực thị trường trong hoạt động xuất khẩu truyền thống [8].

Tuy nhiên, bên cạnh các cơ hội, nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng việc ứng dụng TMĐT trong hoạt động xuất khẩu của DNNVV vẫn gặp không ít thách thức. Các rào cản phổ biến bao gồm hạn chế về năng lực công nghệ, kỹ năng marketing số và khả năng quản trị hoạt động TMĐT. Đồng thời, các vấn

đề liên quan đến logistics quốc tế, thanh toán xuyên biên giới, cũng như việc tuân thủ các tiêu chuẩn kỹ thuật và quy định của thị trường nhập khẩu tiếp tục là những trở ngại lớn đối với DNNVV khi tham gia xuất khẩu thông qua TMĐT [4]. Những hạn chế này cho thấy TMĐT không chỉ đơn thuần là một công cụ mở rộng thị trường, mà còn đòi hỏi doanh nghiệp phải có sự thích ứng toàn diện về năng lực tổ chức và quản trị.

Trong bối cảnh đó, vai trò của Nhà nước và đặc biệt là chính quyền địa phương được nhiều nghiên cứu nhấn mạnh như một yếu tố quan trọng nhằm hỗ trợ DNNVV khai thác hiệu quả TMĐT trong hoạt động xuất khẩu. Các chính sách hỗ trợ thường tập trung vào đào tạo kỹ năng TMĐT, hỗ trợ xây dựng thương hiệu số, phát triển hạ tầng logistics và tạo điều kiện kết nối doanh nghiệp với các nền tảng TMĐT quốc tế [49]. Những hỗ trợ này không chỉ giúp giảm bớt rào cản gia nhập thị trường số mà còn góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và khả năng xuất khẩu của DNNVV trong dài hạn.

Các nghiên cứu hiện nay chủ yếu dừng lại ở việc phân tích vai trò và tiềm năng của TMĐT đối với hoạt động xuất khẩu của DNNVV hoặc đề xuất các giải pháp chính sách mang tính định hướng chung. Các nghiên cứu tiếp cận theo hướng đánh giá một cách hệ thống hiệu quả hỗ trợ của chính quyền địa phương đối với DNNVV trong việc ứng dụng TMĐT để thúc đẩy xuất khẩu vẫn còn tương đối hạn chế. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu quan trọng, đòi hỏi cần có các nghiên cứu chuyên sâu hơn nhằm làm rõ mối quan hệ giữa hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh, năng lực tham gia TMĐT và kết quả xuất khẩu của DNNVV trong bối cảnh kinh tế số hiện nay.

1.3. VAI TRÒ CỦA NHÀ NƯỚC VÀ CHÍNH QUYỀN ĐỊA PHƯƠNG TRONG HỖ TRỢ XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

1.3.1. Nghiên cứu về vai trò của nhà nước và của chính quyền đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa

Trong hơn ba thập kỷ qua, vai trò của Nhà nước và đặc biệt là chính quyền địa phương trong hỗ trợ DNNVV đã trở thành một chủ đề trọng tâm

trong nghiên cứu kinh tế phát triển và quản lý kinh tế công. Các nghiên cứu quốc tế nhìn chung thống nhất rằng, trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh ngày càng gay gắt, DNNVV giữ vai trò quan trọng trong tạo việc làm, thúc đẩy ĐMST và duy trì tăng trưởng kinh tế địa phương, song lại là khu vực dễ bị tổn thương trước các thất bại thị trường và hạn chế thể chế. Do đó, sự can thiệp của chính quyền, đặc biệt ở cấp địa phương là nơi trực tiếp gắn với môi trường sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp được xem là yếu tố có ý nghĩa quyết định đối với sự phát triển bền vững của DNNVV.

Các nghiên cứu kinh điển của Acs và Audretsch (1990) đã đặt nền móng cho cách tiếp cận hiện đại về hỗ trợ DNNVV khi nhấn mạnh mối liên hệ chặt chẽ giữa ĐMST trong doanh nghiệp nhỏ với bối cảnh thể chế và hệ sinh thái hỗ trợ tại địa phương [75]. Theo hướng tiếp cận này, chính quyền địa phương không chỉ giữ vai trò ban hành chính sách mà còn tham gia kiến tạo môi trường phát triển thông qua cung cấp thông tin thị trường, hỗ trợ tiếp cận tín dụng, đầu tư hạ tầng kinh doanh và tổ chức các chương trình đào tạo nâng cao năng lực cho doanh nghiệp. Điểm nổi bật của cách tiếp cận này là việc nhấn mạnh tính địa phương hóa của các công cụ hỗ trợ, coi chính quyền địa phương như một đối tác phát triển của DNNVV.

Tiếp nối hướng tiếp cận trên, Storey (1994) cho rằng hiệu quả của chính sách hỗ trợ DNNVV phụ thuộc lớn vào mức độ phù hợp với điều kiện kinh tế - xã hội và năng lực hành chính của từng địa phương [166]. Tác giả đặc biệt nhấn mạnh vai trò của chính quyền cấp tỉnh, thành phố trong việc thiết kế các gói hỗ trợ sát với nhu cầu thực tế của doanh nghiệp, tập trung vào giảm chi phí tuân thủ pháp lý, nâng cao khả năng tiếp cận tài chính và phát triển kỹ năng cho lao động. Từ góc độ quản lý nhà nước, các mô hình cung cấp dịch vụ hỗ trợ theo cơ chế một cửa được xem là giải pháp quan trọng nhằm giảm chi phí giao dịch cho doanh nghiệp và nâng cao hiệu lực quản lý ở cấp địa phương.

Các nghiên cứu thực nghiệm của North và Smallbone (2000) tiếp tục củng cố vai trò của chính quyền địa phương khi chỉ ra rằng các chương trình hỗ trợ do cấp địa phương triển khai có tác động tích cực đến hiệu quả hoạt động và

tăng trưởng của DNNVV, đặc biệt tại các khu vực nông thôn và bán đô thị [142]. Các tác giả nhấn mạnh hiệu quả của các biện pháp hỗ trợ mang tính gắn kết địa phương như đào tạo, tư vấn kinh doanh, kết nối mạng lưới ngành nghề và phát triển các cụm sản xuất dựa trên lợi thế bản địa. Những kết quả này cho thấy hỗ trợ của chính quyền địa phương không chỉ tác động đến hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp mà còn góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội bền vững ở địa phương.

Trong bối cảnh chuyển đổi số, các báo cáo của OECD đã mở rộng cách tiếp cận hỗ trợ DNNVV theo hướng nhấn mạnh vai trò chiến lược của chính quyền địa phương trong hỗ trợ doanh nghiệp thích ứng với môi trường kinh doanh số [144]. Theo OECD, các hình thức hỗ trợ truyền thống cần được bổ sung bằng các nội dung hỗ trợ số hóa như nâng cao năng lực ứng dụng công nghệ số, kết nối với các nền tảng thương mại điện tử, xây dựng thương hiệu số và hỗ trợ tiếp cận thị trường quốc tế thông qua các công cụ kỹ thuật số. Đối với các quốc gia có nền sản xuất thủ công và hệ thống làng nghề phát triển, chính quyền địa phương được kiến nghị đóng vai trò như một trung gian sáng tạo, kết nối doanh nghiệp với công nghệ và thị trường, thay vì chỉ thực hiện chức năng quản lý hành chính thuần túy.

Một số nghiên cứu gần đây tại các nền kinh tế đang phát triển tiếp tục cung cấp bằng chứng thực nghiệm về hiệu quả hỗ trợ của chính quyền địa phương đối với DNNVV trong các ngành truyền thống. Nghiên cứu của Kazungu (2023) tại Tanzania cho thấy các dịch vụ phát triển doanh nghiệp do chính quyền địa phương tổ chức, như cung cấp thông tin thị trường, hỗ trợ tiếp thị và kết nối kênh phân phối, đã góp phần đáng kể vào việc đưa sản phẩm thủ công địa phương ra thị trường quốc tế [122]. Kết quả này khẳng định rằng khi chính quyền địa phương đóng vai trò chủ động trong hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ, các rào cản về quy mô và thị trường có thể được khắc phục một cách hiệu quả.

Các nghiên cứu trên cho thấy, mặc dù tiếp cận từ những bối cảnh và phương pháp khác nhau, các công trình quốc tế đều thống nhất ở một điểm cốt lõi: chính quyền địa phương giữ vai trò trung tâm trong hỗ trợ DNNVV khác

phục thất bại thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh và tham gia vào các hoạt động kinh tế có giá trị gia tăng cao. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu mới dừng lại ở việc phân tích vai trò và nội dung hỗ trợ DNNVV nói chung, chưa làm rõ hiệu quả hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh thông qua các tiêu chí đo lường cụ thể, cũng như chưa đi sâu vào các ngành truyền thống đặc thù trong bối cảnh doanh nghiệp tham gia xuất khẩu thông qua thương mại điện tử. Khoảng trống này đòi hỏi các nghiên cứu tiếp cận từ góc độ quản lý kinh tế cấp tỉnh, gắn hỗ trợ của chính quyền với năng lực tham gia thương mại điện tử và kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp, là hướng mà luận án tập trung khai thác.

1.3.2. Nghiên cứu về hỗ trợ của chính quyền đối với doanh nghiệp sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ

Các nghiên cứu quốc tế về ngành thủ công mỹ nghệ tiếp cận vai trò hỗ trợ của chính quyền chủ yếu từ các góc độ phát triển nông thôn, kinh tế sáng tạo và bảo tồn giá trị văn hóa. Điểm chung của các nghiên cứu này là khẳng định ngành thủ công mỹ nghệ không thể phát triển bền vững chỉ dựa vào nỗ lực nội sinh của cộng đồng, mà cần có sự dẫn dắt và điều phối của chính sách công, đặc biệt ở cấp chính quyền địa phương được xem là nơi gắn trực tiếp với không gian sản xuất và các làng nghề truyền thống.

Từ góc độ phát triển nông thôn và sinh kế địa phương, Ashley và Maxwell (2001) nhấn mạnh vai trò của chính quyền cấp tỉnh, thành phố trong việc điều phối và định hướng thị trường cho các ngành nghề truyền thống thông qua các sáng kiến hỗ trợ địa phương [78]. Theo các tác giả, các hình thức hỗ trợ như đầu tư hạ tầng kết nối, tổ chức đào tạo kỹ thuật và thương mại, hỗ trợ hình thành các tổ chức sản xuất tập thể và kết nối sản phẩm với thị trường trong và ngoài nước có ý nghĩa then chốt trong việc giải phóng tiềm năng thị trường của các sản phẩm thủ công vốn bị giới hạn bởi không gian địa lý và quy mô sản xuất nhỏ lẻ. Cách tiếp cận này làm rõ vai trò kiến tạo của chính quyền địa phương trong việc tạo lập điều kiện để các làng nghề tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị thị trường.

Tiếp cận từ kinh tế sáng tạo, UNCTAD (2008) mở rộng nội hàm hỗ trợ của Nhà nước đối với ngành thủ công mỹ nghệ khi đặt lĩnh vực này trong hệ sinh thái kinh tế sáng tạo toàn cầu [175]. Báo cáo cho rằng thủ công mỹ nghệ không chỉ tạo ra giá trị kinh tế mà còn hàm chứa tri thức truyền thống và bản sắc văn hóa, do đó cần được hỗ trợ thông qua các chính sách đa chiều, bao gồm bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, phát triển năng lực thiết kế, ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử. UNCTAD đặc biệt nhấn mạnh vai trò của chính quyền địa phương trong việc xây dựng và vận hành các nền tảng số phù hợp với đặc thù ngành, cũng như điều phối chính sách liên ngành nhằm bảo đảm sự hài hòa giữa mục tiêu phát triển kinh tế và bảo tồn giá trị văn hóa.

Các nghiên cứu thực nghiệm gần đây tại các quốc gia đang phát triển tiếp tục làm rõ vai trò của chính quyền địa phương trong việc hỗ trợ ngành thủ công mỹ nghệ thích ứng với thương mại điện tử. Nghiên cứu của Bhatia Kalluri (2021) chỉ ra rằng những rào cản phổ biến khi triển khai thương mại điện tử cho ngành thủ công mỹ nghệ ở khu vực nông thôn, như hạn chế về hạ tầng số, kỹ năng số và chi phí giao dịch trên các nền tảng thương mại điện tử, có thể được giảm thiểu đáng kể nếu chính quyền địa phương tham gia hỗ trợ thông qua đầu tư hạ tầng, đào tạo kỹ năng và xây dựng các kênh giao dịch phù hợp với năng lực của doanh nghiệp nhỏ [82]. Kết quả này cho thấy các chính sách hỗ trợ mang tính địa phương hóa có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy khả năng tiếp cận thị trường quốc tế của sản phẩm thủ công mỹ nghệ.

Tổng hợp các nghiên cứu trên cho thấy, mặc dù tiếp cận từ các góc độ khác nhau, các công trình quốc tế đều thống nhất ở một điểm cốt lõi: chính quyền địa phương giữ vai trò trung tâm trong hỗ trợ phát triển ngành thủ công mỹ nghệ, đặc biệt thông qua điều phối chính sách, đầu tư hạ tầng và hỗ trợ kết nối thị trường. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu vẫn tập trung vào mục tiêu phát triển nông thôn, kinh tế sáng tạo hoặc bảo tồn văn hóa, chưa phân tích một cách hệ thống hiệu quả hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ, đặc biệt trong bối cảnh doanh nghiệp tham gia xuất khẩu thông qua thương mại điện tử. Khoảng trống này đòi hỏi các

nghiên cứu tiếp cận từ góc độ quản lý kinh tế cấp tỉnh, gắn vai trò hỗ trợ của chính quyền với năng lực tham gia thương mại điện tử và kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ, là hướng tiếp cận mà luận án tập trung triển khai.

1.3.3. Nghiên cứu về chính sách hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu

Trong lĩnh vực xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử, các nghiên cứu quốc tế đều nhấn mạnh vai trò không thể thiếu của chính quyền địa phương trong việc thiết lập các điều kiện cần thiết để doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể tham gia hiệu quả vào thị trường số. Mặc dù thương mại điện tử tạo ra cơ hội mở rộng tiếp cận thị trường quốc tế cho các nghệ nhân và doanh nghiệp thủ công, song những hạn chế về kỹ năng số, hạ tầng logistics và năng lực quản trị khiến các chủ thể này khó tận dụng hiệu quả kênh xuất khẩu mới nếu thiếu sự hỗ trợ có tổ chức từ phía chính quyền địa phương.

Các nghiên cứu của Shah và Patel (2016) cho thấy thương mại điện tử chỉ thực sự phát huy vai trò thúc đẩy xuất khẩu thủ công mỹ nghệ khi đi kèm với các chính sách hỗ trợ của chính quyền địa phương nhằm nâng cao kỹ năng số, cải thiện hạ tầng logistics và hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận các dịch vụ trung gian cần thiết [157]. Kết quả này cho thấy vai trò của chính quyền không chỉ dừng ở việc khuyến khích doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử, mà còn ở việc tạo lập môi trường thể chế và hạ tầng hỗ trợ để doanh nghiệp có thể khai thác hiệu quả các nền tảng số.

Một số nghiên cứu tiếp cận từ góc độ chính sách công và hạ tầng số quốc gia, tiêu biểu là phân tích của Modi và Gupta (2022) về mô hình Mạng lưới Thương mại số mở (ONDC) tại Ấn Độ, đã làm rõ vai trò trung tâm của Nhà nước trong việc phát triển hạ tầng số, xây dựng các tiêu chuẩn mở và bảo đảm tính công bằng trong tiếp cận nền tảng thương mại điện tử đối với các ngành truyền thống [138]. Mặc dù là sáng kiến ở quy mô quốc gia, các nghiên cứu này đều chỉ ra rằng hiệu quả của mô hình phụ thuộc lớn vào năng lực tổ chức thực hiện ở cấp địa phương, nơi trực tiếp kết nối doanh nghiệp thủ công với các nền tảng và thị trường số.

Các đánh giá thực nghiệm gần đây của Kalshetti và cộng sự (2024) tiếp tục khẳng định rằng hiệu quả hỗ trợ xuất khẩu thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ năng lực tổ chức và điều phối của chính quyền địa phương [121]. Theo các tác giả, các hoạt động hỗ trợ như đào tạo kỹ năng số, truyền thông và xúc tiến thương mại điện tử, cũng như xây dựng và quảng bá thương hiệu vùng có vai trò quan trọng trong việc nâng cao khả năng tiếp cận thị trường quốc tế của các sản phẩm thủ công mỹ nghệ. Những kết quả này nhấn mạnh rằng chính quyền địa phương là chủ thể then chốt trong việc chuyển hóa các chủ trương, chính sách về thương mại điện tử thành các tác động thực tế đối với doanh nghiệp.

Mặc dù đã hình thành một nền tảng lý thuyết và thực tiễn tương đối phong phú về vai trò của chính quyền trong hỗ trợ DNNVV và ngành thủ công mỹ nghệ tham gia xuất khẩu thông qua thương mại điện tử, song phần lớn các nghiên cứu mới dừng ở việc phân tích vai trò và nội dung hỗ trợ, chưa tiếp cận từ góc độ quản lý kinh tế nhằm đánh giá một cách hệ thống hiệu quả hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh. Đặc biệt, mối quan hệ giữa công cụ chính sách, năng lực tham gia thương mại điện tử của doanh nghiệp và kết quả xuất khẩu vẫn chưa được làm rõ thông qua các khung phân tích và tiêu chí đo lường cụ thể. Khoảng trống này chính là cơ sở khoa học cho việc lựa chọn hướng nghiên cứu và cách tiếp cận của luận án.

Tổng quan các nghiên cứu cho thấy, các công trình trước đây đã tiếp cận tương đối đa dạng đối với hoạt động hỗ trợ của chính quyền địa phương nhằm thúc đẩy doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia thương mại điện tử và phát triển xuất khẩu. Về nội dung hỗ trợ, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào hoàn thiện thể chế và môi trường pháp lý, cung cấp thông tin thị trường, xúc tiến thương mại, hỗ trợ chuyển đổi số, đào tạo nguồn nhân lực, hỗ trợ tài chính và phát triển hạ tầng logistics phục vụ thương mại điện tử [114] [144]. Về các yếu tố ảnh hưởng, nhiều nghiên cứu khẳng định hiệu quả hỗ trợ phụ thuộc vào năng lực thực thi của chính quyền địa phương, mức độ hoàn thiện thể chế, chất lượng hạ tầng số, cơ chế phối hợp giữa các cơ quan quản lý, cũng như năng lực hấp thụ

của doanh nghiệp và khả năng ứng dụng công nghệ số trong hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó, các nghiên cứu về đánh giá hiệu quả hỗ trợ chủ yếu sử dụng các nhóm tiêu chí như mức độ tiếp cận chính sách, hiệu quả sử dụng nguồn lực, mức độ cải thiện năng lực doanh nghiệp, khả năng ứng dụng thương mại điện tử, kết quả mở rộng thị trường và tăng trưởng xuất khẩu. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu mới đánh giá riêng lẻ từng nội dung hỗ trợ hoặc tập trung ở cấp quốc gia, trong khi các nghiên cứu xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá tổng hợp đối với hoạt động hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh gắn với đặc thù xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử còn khá hạn chế. Đây chính là khoảng trống để luận án tiếp tục nghiên cứu và phát triển khung phân tích phù hợp với bối cảnh của thành phố Hà Nội [114] [144].

1.4. ĐÁNH GIÁ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU, KHOẢNG TRỐNG NGHIÊN CỨU VÀ ĐỊNH HƯỚNG NGHIÊN CỨU CỦA LUẬN ÁN

1.4.1. Đánh giá tổng quan các công trình nghiên cứu

Qua tổng hợp và phân tích các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy, hoạt động hỗ trợ của chính quyền đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa, phát triển thương mại điện tử và thúc đẩy xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ đã được tiếp cận từ nhiều góc độ khác nhau. Các nghiên cứu đã hình thành nền tảng lý luận và thực tiễn tương đối phong phú về vai trò của Nhà nước và chính quyền địa phương trong phát triển doanh nghiệp, mở rộng thị trường xuất khẩu và thúc đẩy chuyển đổi số. Đồng thời, nhiều nghiên cứu đã xác định các nhóm nội dung hỗ trợ chủ yếu như hoàn thiện thể chế và môi trường pháp lý, cung cấp thông tin thị trường, xúc tiến thương mại, hỗ trợ tài chính, đào tạo nguồn nhân lực, phát triển hạ tầng logistics và thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu cũng chỉ ra nhiều nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hỗ trợ của chính quyền, bao gồm chất lượng thể chế, năng lực thực thi của chính quyền địa phương, mức độ phát triển hạ tầng số, khả năng phối hợp giữa các cơ quan quản lý và năng lực hấp thụ của doanh nghiệp. Một số nghiên cứu bước đầu xây dựng các tiêu chí đánh giá hiệu quả hỗ trợ thông qua khả

năng tiếp cận chính sách, mức độ giảm chi phí giao dịch, nâng cao năng lực doanh nghiệp và kết quả xuất khẩu.

Về phương pháp nghiên cứu, các công trình quốc tế chủ yếu sử dụng cách tiếp cận kết hợp giữa định tính và định lượng, trong khi các nghiên cứu trong nước vẫn thiên về phân tích chính sách, nghiên cứu trường hợp và thống kê mô tả. Những năm gần đây, một số nghiên cứu đã áp dụng các mô hình hồi quy hoặc mô hình cấu trúc tuyến tính để đánh giá tác động của các yếu tố đến hoạt động thương mại điện tử hoặc xuất khẩu, tuy nhiên phạm vi nghiên cứu còn phân tán và chưa hình thành một mô hình đánh giá toàn diện đối với hoạt động hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh.

Các nghiên cứu trước đã cung cấp cơ sở quan trọng cho việc nghiên cứu hỗ trợ của chính quyền đối với doanh nghiệp trong bối cảnh kinh tế số. Tuy nhiên, kết quả tổng quan cũng cho thấy vẫn còn nhiều khoảng trống cả về lý luận và phương pháp nghiên cứu cần tiếp tục được làm rõ.

1.4.2. Khoảng trống nghiên cứu và định hướng nghiên cứu của luận án

Từ kết quả tổng quan, luận án xác định một số khoảng trống nghiên cứu chủ yếu như sau.

Thứ nhất, khoảng trống về lý luận. Các nghiên cứu trước chủ yếu xem xét hoạt động hỗ trợ của Nhà nước ở cấp quốc gia hoặc phân tích từng chính sách riêng lẻ, trong khi còn thiếu một khung lý luận thống nhất tiếp cận hoạt động hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh dưới góc độ quản lý kinh tế. Đặc biệt, chưa có nhiều nghiên cứu phân tích đồng thời mối quan hệ giữa nội dung hỗ trợ của chính quyền, năng lực tham gia thương mại điện tử của doanh nghiệp và hiệu quả xuất khẩu trong một khung phân tích tổng thể.

Thứ hai, khoảng trống về nội dung nghiên cứu. Phần lớn các nghiên cứu tập trung vào các yếu tố nội tại của doanh nghiệp như năng lực công nghệ, năng lực quản trị hoặc khả năng đổi mới sáng tạo, trong khi vai trò của chính quyền địa phương trong việc hỗ trợ doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới còn được nghiên cứu khá hạn chế. Đối với ngành thủ công mỹ

nghệ, các nghiên cứu chủ yếu phân tích lợi thế cạnh tranh hoặc phát triển làng nghề mà chưa đánh giá đầy đủ hiệu quả của các hoạt động hỗ trợ từ chính quyền địa phương.

Thứ ba, khoảng trống về tiêu chí đánh giá. Các nghiên cứu hiện nay chưa xây dựng được hệ thống tiêu chí đánh giá toàn diện hiệu quả hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh trong bối cảnh thương mại điện tử xuyên biên giới. Việc đánh giá chủ yếu dựa trên các chỉ tiêu truyền thống về tiếp cận chính sách hoặc kết quả kinh doanh, chưa phản ánh đầy đủ các yếu tố đặc thù của chuyển đổi số như mức độ sẵn sàng số, khả năng tích hợp nền tảng số, giảm chi phí logistics xuyên biên giới hay nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp.

Thứ tư, khoảng trống về phương pháp nghiên cứu. Các nghiên cứu trong nước chủ yếu sử dụng phương pháp định tính hoặc thống kê mô tả, trong khi các nghiên cứu định lượng kiểm định đồng thời các mối quan hệ giữa hỗ trợ của chính quyền, thương mại điện tử, đổi mới sáng tạo, năng lực cạnh tranh và hiệu quả xuất khẩu còn rất hạn chế. Việc vận dụng các mô hình phân tích hiện đại như CFA và SEM để kiểm định cơ chế tác động của hoạt động hỗ trợ trong bối cảnh thương mại điện tử xuyên biên giới vẫn chưa được quan tâm đầy đủ.

Xuất phát từ các khoảng trống trên, luận án lựa chọn hướng nghiên cứu tập trung đánh giá hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa dưới góc độ quản lý kinh tế. Luận án xây dựng mô hình nghiên cứu kết hợp giữa cơ sở lý thuyết và kiểm định thực nghiệm nhằm phân tích tác động của các nội dung hỗ trợ của chính quyền đến thương mại điện tử, đổi mới sáng tạo, năng lực cạnh tranh và hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung cơ sở lý luận, cung cấp bằng chứng thực nghiệm và đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả hỗ trợ của chính quyền địa phương trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập kinh tế quốc tế.

Chương 2

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ HỖ TRỢ CỦA CHÍNH QUYỀN

ĐỊA PHƯƠNG CẤP TỈNH ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP NHỎ

VÀ VỪA XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ THÔNG QUA

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

2.1. CÁC KHÁI NIỆM NGHIÊN CỨU

2.1.1. Doanh nghiệp nhỏ và vừa

DNNVV là khu vực doanh nghiệp chiếm tỷ trọng lớn trong nền kinh tế của hầu hết các quốc gia, đặc biệt tại các nền kinh tế đang phát triển. Việc xác định khái niệm và nội hàm của DNNVV không chỉ có ý nghĩa về mặt thống kê mà còn là cơ sở quan trọng để thiết kế và thực thi các chính sách hỗ trợ phù hợp. Trên bình diện quốc tế, khái niệm DNNVV thường được xác định dựa trên các tiêu chí định lượng như số lao động, doanh thu hoặc tổng tài sản, tuy nhiên các ngưỡng cụ thể có sự khác biệt tùy theo trình độ phát triển và đặc thù của từng quốc gia [75].

Theo quan điểm của OECD, DNNVV là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ hơn so với các doanh nghiệp lớn, được phân loại dựa trên số lượng lao động và doanh thu, trong đó doanh nghiệp nhỏ thường có dưới 50 lao động và doanh nghiệp vừa có dưới 250 lao động [144]. Tương tự, World Bank cũng sử dụng các tiêu chí kết hợp giữa số lao động, doanh thu và tổng tài sản để phân loại DNNVV, đồng thời nhấn mạnh vai trò của khu vực này trong tạo việc làm và thúc đẩy tăng trưởng bao trùm tại các quốc gia đang phát triển [180].

Tại Việt Nam, khái niệm DNNVV được quy định chính thức trong Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa 2017, theo đó DNNVV là doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa, được phân loại theo lĩnh vực hoạt động (nông nghiệp, công nghiệp, xây dựng, thương mại, dịch vụ) và dựa trên hai tiêu chí chính là số lao động tham gia bảo hiểm xã hội bình quân năm và tổng doanh thu hoặc tổng nguồn vốn [175]. Cách tiếp cận này cho phép phân loại doanh nghiệp một cách linh hoạt, phù hợp với điều kiện thực tiễn của nền kinh tế Việt Nam, đồng thời

tạo cơ sở pháp lý cho việc triển khai các chính sách hỗ trợ theo từng nhóm doanh nghiệp.

Xét từ góc độ kinh tế học và quản lý, DNNVV có một số đặc điểm cơ bản làm cho khu vực này vừa đóng vai trò quan trọng, vừa dễ bị tổn thương trong quá trình phát triển. Thứ nhất, DNNVV thường có quy mô vốn và lao động hạn chế, dẫn đến khả năng tích lũy và đầu tư thấp, đặc biệt trong các lĩnh vực đòi hỏi công nghệ và ĐMST [166]. Thứ hai, năng lực quản trị của DNNVV còn hạn chế, thể hiện ở trình độ tổ chức sản xuất, quản lý tài chính, quản trị nhân sự và khả năng tiếp cận thông tin thị trường còn yếu [142]. Thứ ba, DNNVV gặp nhiều khó khăn trong tiếp cận các nguồn lực bên ngoài như tín dụng, đất đai, công nghệ và thị trường, do thiếu tài sản đảm bảo, thiếu thông tin và thiếu các mối quan hệ thị trường [13].

Bên cạnh những hạn chế, DNNVV lại có những lợi thế riêng biệt. Các nghiên cứu của Acs và Audretsch (1990) chỉ ra rằng DNNVV có tính linh hoạt cao, khả năng thích ứng nhanh với biến động của thị trường và đóng vai trò quan trọng trong ĐMST ở cấp độ vi mô [75]. DNNVV cũng thường gắn bó chặt chẽ với địa phương, tận dụng các nguồn lực bản địa và đóng góp tích cực vào phát triển kinh tế - xã hội tại chỗ, đặc biệt trong các ngành nghề truyền thống như thủ công mỹ nghệ [142]. Chính những đặc điểm này khiến DNNVV trở thành đối tượng trọng tâm trong các chính sách phát triển kinh tế địa phương và hội nhập quốc tế.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số, vai trò của DNNVV càng được nhấn mạnh trong việc tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu và khai thác các cơ hội từ thương mại điện tử. Theo các báo cáo của OECD, thương mại điện tử, đặc biệt là thương mại điện tử xuyên biên giới, đã mở ra cơ hội giúp DNNVV tiếp cận trực tiếp thị trường quốc tế với chi phí thấp hơn, giảm phụ thuộc vào các kênh trung gian truyền thống [144]. Tuy nhiên, khả năng tận dụng cơ hội này của DNNVV còn phụ thuộc lớn vào năng lực nội tại của doanh nghiệp cũng như mức độ hỗ trợ từ phía Nhà nước, đặc biệt là chính quyền địa phương.

Đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thủ công mỹ nghệ, đặc

điểm của DNNVV càng thể hiện rõ nét. Đây là các doanh nghiệp có quy mô nhỏ, phân tán, gắn với làng nghề truyền thống, sử dụng nhiều lao động thủ công và có mức độ ứng dụng công nghệ còn hạn chế [26]. Trong khi đó, yêu cầu của thị trường quốc tế, đặc biệt trong môi trường thương mại điện tử, ngày càng cao về tiêu chuẩn chất lượng, truy xuất nguồn gốc, logistics và bảo hộ sở hữu trí tuệ. Điều này làm gia tăng khoảng cách giữa năng lực của DNNVV và yêu cầu của thị trường, từ đó đặt ra nhu cầu cấp thiết về các cơ chế hỗ trợ phù hợp từ phía chính quyền.

Từ những phân tích trên có thể thấy rằng, DNNVV không chỉ là một chủ thể kinh tế quan trọng mà còn là đối tượng chịu tác động mạnh mẽ của các thất bại thị trường và hạn chế thể chế. Do đó, trong phạm vi nghiên cứu của luận án, DNNVV được tiếp cận không chỉ với tư cách là một nhóm doanh nghiệp theo tiêu chí quy mô, mà còn là đối tượng trung tâm của các chính sách hỗ trợ xuất khẩu thông qua thương mại điện tử. Việc nghiên cứu DNNVV trong mối quan hệ với hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh và hiệu quả xuất khẩu qua thương mại điện tử sẽ góp phần làm rõ cơ chế tác động của chính sách, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước phù hợp với bối cảnh kinh tế số hiện nay.

2.1.2. Xuất khẩu qua thương mại điện tử

Trong bối cảnh kinh tế số phát triển mạnh mẽ, TMĐT đã và đang trở thành một phương thức quan trọng trong hoạt động thương mại quốc tế, làm thay đổi căn bản cách thức tổ chức, vận hành và thực hiện hoạt động xuất khẩu. Khái niệm xuất khẩu qua thương mại điện tử được hình thành trên cơ sở kết hợp giữa hoạt động xuất khẩu truyền thống và việc ứng dụng công nghệ số trong các khâu giao dịch, tiếp thị, thanh toán và phân phối hàng hóa trên môi trường trực tuyến.

Theo OECD, thương mại điện tử được hiểu là các giao dịch mua bán hàng hóa và dịch vụ được thực hiện thông qua mạng máy tính, trong đó các đơn hàng được đặt qua internet hoặc các hệ thống điện tử khác [144]. Trên cơ sở đó, xuất khẩu qua thương mại điện tử có thể được hiểu là hoạt động bán hàng

hóa và dịch vụ ra thị trường quốc tế thông qua các nền tảng trực tuyến, trong đó toàn bộ hoặc một phần quy trình giao dịch được thực hiện trên môi trường số.

Ở góc độ thực tiễn, World Trade Organization nhấn mạnh rằng thương mại điện tử xuyên biên giới (cross-border e-commerce) không chỉ bao gồm giao dịch trực tuyến mà còn bao hàm các yếu tố như logistics quốc tế, thanh toán điện tử, quản lý dữ liệu và tuân thủ các quy định pháp lý đa quốc gia [82]. Điều này cho thấy xuất khẩu qua TMĐT không đơn thuần là “bán hàng online ra nước ngoài” mà là một hệ thống tích hợp nhiều thành phần của chuỗi giá trị xuất khẩu trong môi trường số.

Xét về bản chất, xuất khẩu qua thương mại điện tử có một số đặc điểm cơ bản khác biệt so với phương thức xuất khẩu truyền thống. Thứ nhất, hoạt động giao dịch được số hóa ở mức độ cao, cho phép doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp khách hàng quốc tế thông qua các nền tảng như sàn giao dịch điện tử, website thương mại hoặc mạng xã hội [157]. Thứ hai, xuất khẩu qua TMĐT giúp rút ngắn các khâu trung gian trong chuỗi phân phối, từ đó giảm chi phí giao dịch và tăng khả năng kiểm soát thị trường của doanh nghiệp. Thứ ba, hoạt động này có tính linh hoạt cao, cho phép doanh nghiệp thử nghiệm sản phẩm, điều chỉnh chiến lược kinh doanh và tiếp cận các thị trường ngách một cách nhanh chóng [138].

Tuy nhiên, xuất khẩu qua thương mại điện tử cũng đặt ra nhiều yêu cầu và thách thức mới. Theo các nghiên cứu của UNCTAD, các doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới phải đối mặt với các rào cản về tiêu chuẩn kỹ thuật, quy định pháp lý, thuế quan, bảo vệ dữ liệu và an ninh mạng [121]. Ngoài ra, các vấn đề liên quan đến logistics quốc tế, đặc biệt là chi phí vận chuyển, thời gian giao hàng và xử lý hoàn trả hàng hóa, cũng là những yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả xuất khẩu qua TMĐT.

Đối với DNNVV, xuất khẩu qua thương mại điện tử vừa là cơ hội, vừa là thách thức. Một mặt, TMĐT giúp DNNVV vượt qua các rào cản truyền thống về quy mô, vốn và mạng lưới phân phối, tạo điều kiện tiếp cận trực tiếp thị trường quốc tế với chi phí thấp hơn [144]. Mặt khác, các doanh nghiệp này

thường gặp hạn chế về năng lực công nghệ, quản trị dữ liệu, marketing số và tuân thủ các quy định quốc tế, dẫn đến khó khăn trong việc duy trì hoạt động xuất khẩu ổn định và bền vững [13].

Trong bối cảnh đó, vai trò của Nhà nước, đặc biệt là chính quyền cấp tỉnh, trở nên đặc biệt quan trọng trong việc hỗ trợ doanh nghiệp tham gia xuất khẩu qua thương mại điện tử. Sự hỗ trợ này không chỉ dừng lại ở việc hoàn thiện thể chế mà còn bao gồm cung cấp thông tin thị trường, đào tạo kỹ năng số, hỗ trợ kết nối với các nền tảng TMĐT và phát triển hạ tầng logistics phục vụ thương mại điện tử xuyên biên giới. Theo OECD, các chính sách hỗ trợ TMĐT cần được thiết kế theo hướng tích hợp, gắn kết giữa phát triển hạ tầng số, nâng cao năng lực doanh nghiệp và cải thiện môi trường thể chế nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tham gia thị trường quốc tế [144].

Đối với ngành thủ công mỹ nghệ, xuất khẩu qua thương mại điện tử mở ra một hướng đi mới giúp doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng toàn cầu, khai thác các thị trường ngách và nâng cao giá trị sản phẩm thông qua xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên, đặc thù của sản phẩm thủ công mỹ nghệ như tính cá biệt cao, khó tiêu chuẩn hóa và phụ thuộc nhiều vào yếu tố văn hóa đặt ra yêu cầu cao hơn về marketing số, xây dựng câu chuyện sản phẩm và bảo hộ sở hữu trí tuệ [26]. Điều này làm gia tăng vai trò của chính quyền trong việc hỗ trợ doanh nghiệp thích ứng với môi trường thương mại điện tử.

Từ góc độ nghiên cứu của luận án, xuất khẩu qua thương mại điện tử được tiếp cận như một phương thức xuất khẩu mới, trong đó hiệu quả không chỉ được đo lường bằng giá trị kim ngạch mà còn thông qua khả năng tiếp cận thị trường, mức độ tham gia của doanh nghiệp và năng lực duy trì hoạt động xuất khẩu trong môi trường số. Cách tiếp cận này cho phép luận án gắn kết chặt chẽ giữa nội dung hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh với kết quả đầu ra và kết quả cuối cùng của hoạt động xuất khẩu, từ đó làm rõ cơ chế tác động của chính sách trong bối cảnh kinh tế số.

2.1.3. Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử

Ngành hàng TCMN là một trong những lĩnh vực có ý nghĩa đặc biệt đối

với các nền kinh tế đang phát triển, không chỉ về mặt kinh tế mà còn về văn hóa - xã hội. Các sản phẩm thủ công mỹ nghệ thường mang tính đặc thù cao, gắn liền với truyền thống, bản sắc văn hóa và kỹ năng lao động thủ công, do đó có giá trị gia tăng cao và khả năng tiếp cận các thị trường ngách trên phạm vi toàn cầu [26]. Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và chuyển đổi số, việc kết hợp giữa xuất khẩu hàng TCMN và thương mại điện tử đang trở thành một xu hướng mới, mở ra cơ hội phát triển bền vững cho các DNNVV.

Xét về khái niệm, xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử có thể được hiểu là hoạt động đưa các sản phẩm TCMN ra thị trường quốc tế thông qua các nền tảng số, trong đó các khâu từ tiếp thị, giao dịch, thanh toán đến một phần hoặc toàn bộ quá trình phân phối được thực hiện trên môi trường trực tuyến. Theo UNCTAD, việc ứng dụng thương mại điện tử trong xuất khẩu giúp các doanh nghiệp, đặc biệt là DNNVV, vượt qua các rào cản truyền thống về địa lý, quy mô và mạng lưới phân phối, từ đó nâng cao khả năng tham gia vào thương mại toàn cầu [121].

So với các ngành hàng công nghiệp, xuất khẩu hàng TCMN qua thương mại điện tử có những đặc điểm riêng biệt. Thứ nhất, sản phẩm TCMN thường mang tính cá biệt cao, khó tiêu chuẩn hóa do được sản xuất thủ công và phụ thuộc nhiều vào kỹ năng của người lao động. Điều này vừa tạo ra lợi thế cạnh tranh về tính độc đáo, vừa gây khó khăn trong việc kiểm soát chất lượng và đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế [26]. Thứ hai, giá trị của sản phẩm TCMN không chỉ nằm ở công năng sử dụng mà còn ở yếu tố văn hóa, thẩm mỹ và câu chuyện sản phẩm, do đó việc tiếp thị và xây dựng thương hiệu trên nền tảng số đóng vai trò đặc biệt quan trọng [138]. Thứ ba, chuỗi cung ứng của ngành TCMN thường mang tính phân tán, gắn với các làng nghề và hộ sản xuất nhỏ, dẫn đến hạn chế trong việc tổ chức sản xuất quy mô lớn và đáp ứng đơn hàng quốc tế ổn định [142].

Trong bối cảnh đó, thương mại điện tử tạo ra những cơ hội mới cho xuất khẩu hàng TCMN. Trước hết, TMĐT giúp doanh nghiệp tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng quốc tế thông qua các sàn giao dịch điện tử, website và mạng

xã hội, qua đó giảm sự phụ thuộc vào các trung gian xuất khẩu truyền thống [157]. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với DNNVV trong ngành TCMN, khi các doanh nghiệp này thường thiếu nguồn lực để xây dựng mạng lưới phân phối quốc tế. Bên cạnh đó, TMĐT cho phép doanh nghiệp khai thác các thị trường ngách, nơi mà các sản phẩm mang tính thủ công, độc bản và giá trị văn hóa cao được ưa chuộng, từ đó nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm [144].

Tuy nhiên, xuất khẩu hàng TCMN qua thương mại điện tử cũng đối mặt với nhiều thách thức. Một trong những rào cản lớn là yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng, truy xuất nguồn gốc và tuân thủ các quy định pháp lý của thị trường nhập khẩu, trong khi phần lớn các cơ sở sản xuất TCMN có quy mô nhỏ và chưa đáp ứng được các yêu cầu này [121]. Ngoài ra, vấn đề logistics quốc tế, đặc biệt là chi phí vận chuyển, đóng gói và xử lý hàng hóa dễ vỡ hoặc có giá trị cao, cũng là yếu tố ảnh hưởng lớn đến khả năng cạnh tranh của sản phẩm TCMN trên thị trường quốc tế. Bên cạnh đó, rủi ro về sao chép mẫu mã, vi phạm quyền sở hữu trí tuệ và cạnh tranh không lành mạnh trên môi trường số cũng đặt ra thách thức đáng kể đối với doanh nghiệp [13].

Đối với Việt Nam, ngành thủ công mỹ nghệ có nhiều tiềm năng phát triển với hệ thống làng nghề phong phú, lực lượng lao động dồi dào và sản phẩm đa dạng. Tuy nhiên, việc tham gia xuất khẩu qua thương mại điện tử của các doanh nghiệp TCMN còn hạn chế, chủ yếu do thiếu năng lực số, hạn chế về marketing quốc tế và khó khăn trong tiếp cận các nền tảng TMĐT xuyên biên giới [26]. Trong bối cảnh đó, vai trò của chính quyền cấp tỉnh trở nên đặc biệt quan trọng trong việc hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực, tiếp cận thị trường và giảm thiểu các rào cản khi tham gia TMĐT.

Từ góc độ nghiên cứu của luận án, xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử không chỉ được xem là một phương thức xuất khẩu, mà còn là một quá trình chuyển đổi của doanh nghiệp từ mô hình kinh doanh truyền thống sang mô hình kinh doanh số. Quá trình này chịu tác động đồng thời của nhiều yếu tố, bao gồm năng lực nội tại của doanh nghiệp, môi trường thể chế và đặc biệt là mức độ hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh. Do đó, việc nghiên cứu

xuất khẩu TCMN qua TMĐT cần đặt trong mối quan hệ với các nội dung hỗ trợ cụ thể của chính quyền và các tiêu chí đánh giá hiệu quả hỗ trợ, từ đó làm rõ cơ chế tác động và đề xuất các giải pháp phù hợp.

Như vậy, xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử là một lĩnh vực có tiềm năng lớn nhưng cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro và thách thức. Việc phát triển lĩnh vực này đòi hỏi sự kết hợp chặt chẽ giữa năng lực của doanh nghiệp và sự hỗ trợ hiệu quả của chính quyền, đặc biệt ở cấp địa phương. Đây chính là cơ sở để luận án tiếp tục phân tích nội dung hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh và đánh giá hiệu quả hỗ trợ đối với hoạt động xuất khẩu TCMN qua thương mại điện tử trong các phần tiếp theo.

2.1.4. Hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa xuất khẩu qua thương mại điện tử

Trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập kinh tế quốc tế, hoạt động xuất khẩu của DN NVV, đặc biệt thông qua TMĐT, ngày càng chịu tác động mạnh mẽ từ môi trường thể chế và các chính sách hỗ trợ của Nhà nước. Trong đó, chính quyền cấp tỉnh giữ vai trò trực tiếp trong tổ chức thực thi chính sách, cung ứng dịch vụ công và điều phối các nguồn lực hỗ trợ doanh nghiệp trên địa bàn. Do đó, việc xác định rõ khái niệm và nội hàm của “hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh” là cơ sở quan trọng để phân tích và đánh giá hiệu quả chính sách trong phạm vi luận án.

Xét về phương diện lý luận, hỗ trợ của Nhà nước đối với doanh nghiệp được hình thành trên cơ sở tồn tại của các thất bại thị trường và hạn chế thể chế. Theo lý thuyết kinh tế học công, khi thị trường không phân bổ hiệu quả nguồn lực do bất cân xứng thông tin, chi phí giao dịch cao hoặc tồn tại ngoại tác, sự can thiệp của Nhà nước là cần thiết nhằm nâng cao hiệu quả và công bằng kinh tế [35]. Trong bối cảnh TMĐT xuyên biên giới, các thất bại thị trường càng trở nên rõ nét khi doanh nghiệp gặp khó khăn trong tiếp cận thông tin thị trường quốc tế, tuân thủ các quy định pháp lý đa quốc gia và tổ chức logistics quốc tế [121]. Do đó, hỗ trợ của chính quyền không chỉ mang

tính khuyến khích mà còn đóng vai trò “bù đắp thất bại thị trường” đối với khu vực DNNVV.

Ở góc độ thể chế, các nghiên cứu của OECD nhấn mạnh rằng chính quyền địa phương không chỉ thực thi chính sách mà còn đóng vai trò kiến tạo môi trường kinh doanh thông qua việc cung cấp thông tin, phát triển hạ tầng, hỗ trợ tiếp cận thị trường và nâng cao năng lực doanh nghiệp [144]. Điều này cho thấy hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh cần được tiếp cận như một hệ thống các công cụ và hoạt động có tổ chức, nhằm tác động trực tiếp đến năng lực và kết quả hoạt động của doanh nghiệp.

Trên cơ sở đó, trong phạm vi nghiên cứu của luận án, hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với DNNVV xuất khẩu qua thương mại điện tử được hiểu là: *“Tổng thể các chính sách, công cụ và hoạt động do chính quyền cấp tỉnh tổ chức và thực thi nhằm tạo điều kiện thuận lợi, nâng cao năng lực và giảm chi phí cho doanh nghiệp nhỏ và vừa trong quá trình tham gia và phát triển hoạt động xuất khẩu thông qua thương mại điện tử.”*

Khái niệm này hàm chứa một số nội dung cốt lõi cần được làm rõ.

Thứ nhất, về chủ thể hỗ trợ, chính quyền cấp tỉnh được hiểu là hệ thống các cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương, bao gồm UBND tỉnh/thành phố và các sở, ban, ngành liên quan trực tiếp đến hoạt động thương mại, công nghiệp, khoa học công nghệ và chuyển đổi số. Đây là cấp có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc cụ thể hóa các chính sách của Trung ương và tổ chức triển khai trên thực tế, đồng thời có khả năng điều chỉnh linh hoạt các công cụ hỗ trợ phù hợp với điều kiện địa phương [86].

Thứ hai, về đối tượng hỗ trợ, luận án tập trung vào DNNVV hoạt động trong lĩnh vực thủ công mỹ nghệ. Đây là nhóm doanh nghiệp có quy mô nhỏ, năng lực tài chính và công nghệ hạn chế, do đó phụ thuộc nhiều vào các chính sách hỗ trợ của Nhà nước để tham gia vào thị trường quốc tế, đặc biệt trong môi trường TMĐT vốn có yêu cầu cao về công nghệ và tiêu chuẩn [26].

Thứ ba, về nội dung hỗ trợ, hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh không đồng nhất với quản lý nhà nước chung. Nếu quản lý nhà nước bao gồm các hoạt

động ban hành và thực thi pháp luật, kiểm tra, giám sát và điều tiết thị trường, thì hỗ trợ được hiểu là các hoạt động mang tính thúc đẩy, tạo điều kiện và giảm rào cản cho doanh nghiệp. Các nội dung hỗ trợ có thể bao gồm cung cấp thông tin thị trường, xúc tiến thương mại, đào tạo nguồn nhân lực, hỗ trợ chuyển đổi số, hỗ trợ tài chính và phát triển hạ tầng logistics phục vụ TMĐT [144], [13]. Việc phân biệt rõ hai khái niệm này có ý nghĩa quan trọng nhằm tránh tình trạng đồng nhất hỗ trợ với chức năng quản lý hành chính thuần túy.

Thứ tư, về mục tiêu hỗ trợ, hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh hướng tới việc nâng cao năng lực tham gia TMĐT của doanh nghiệp, giảm chi phí giao dịch, mở rộng thị trường xuất khẩu và nâng cao hiệu quả hoạt động. Điều này không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp mà còn góp phần thúc đẩy chuyển đổi số, phát triển kinh tế địa phương và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia [144].

Thứ năm, về phương thức hỗ trợ, trong bối cảnh kinh tế số, hỗ trợ của chính quyền ngày càng chuyển từ mô hình hỗ trợ trực tiếp sang hỗ trợ gián tiếp thông qua phát triển hệ sinh thái TMĐT. Theo đó, chính quyền đóng vai trò kết nối giữa doanh nghiệp với các nền tảng TMĐT, tổ chức tài chính, đơn vị logistics và các tổ chức hỗ trợ khác, qua đó tạo ra môi trường thuận lợi để doanh nghiệp phát triển [121].

Ngoài ra, xét dưới góc độ tiếp cận năng lực, một số nghiên cứu gần đây cho rằng hiệu quả hỗ trợ của chính quyền không chỉ phụ thuộc vào nội dung chính sách mà còn phụ thuộc vào năng lực tổ chức thực thi, khả năng phối hợp liên ngành và mức độ thích ứng với môi trường kinh doanh số [144]. Điều này gợi mở việc tiếp cận hỗ trợ của chính quyền như một dạng “năng lực” của khu vực công, trong đó chính quyền cần có khả năng nhận diện nhu cầu doanh nghiệp, thiết kế công cụ phù hợp và điều chỉnh chính sách linh hoạt theo biến động của thị trường. Tuy nhiên, trong phạm vi luận án, cách tiếp cận này chỉ được sử dụng để làm rõ vai trò thực thi của chính quyền, tránh mở rộng sang các khung lý thuyết không trực tiếp phục vụ mô hình nghiên cứu.

Từ những phân tích trên có thể thấy rằng, hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với DNNVV xuất khẩu qua TMĐT là một khái niệm mang tính tổng hợp,

phản ánh mối quan hệ tương tác giữa chính sách công và hoạt động của doanh nghiệp trong bối cảnh kinh tế số. Việc làm rõ khái niệm này không chỉ giúp định hướng xây dựng các nội dung hỗ trợ cụ thể trong luận án, mà còn là cơ sở để xác định các tiêu chí đánh giá hiệu quả hỗ trợ và các nhân tố ảnh hưởng trong các phần tiếp theo.

2.2. HỖ TRỢ CỦA CHÍNH QUYỀN CẤP TỈNH ĐỐI VỚI XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ THÔNG QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

2.2.1. Mục tiêu hỗ trợ

Trong bối cảnh phát triển kinh tế số và hội nhập quốc tế, việc xác định rõ mục tiêu hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với DNNVV trong hoạt động xuất khẩu qua TMĐT có ý nghĩa quan trọng cả về phương diện lý luận và thực tiễn. Mục tiêu hỗ trợ không chỉ định hướng nội dung và phương thức triển khai chính sách, mà còn là cơ sở để xây dựng các tiêu chí đánh giá hiệu quả hỗ trợ trong quản lý nhà nước.

Xét từ góc độ kinh tế học công, mục tiêu hỗ trợ của chính quyền được hình thành trên cơ sở khắc phục các thất bại thị trường và hạn chế thể chế mà doanh nghiệp phải đối mặt. Đối với hoạt động xuất khẩu qua TMĐT, các thất bại thị trường chủ yếu bao gồm bất cân xứng thông tin, chi phí giao dịch cao và hạn chế trong tiếp cận nguồn lực, trong khi các hạn chế thể chế thể hiện ở sự chưa hoàn thiện của khung pháp lý, sự thiếu đồng bộ trong thực thi chính sách và hạn chế về năng lực quản lý [35], [121]. Do đó, mục tiêu cốt lõi của hỗ trợ là tạo điều kiện để doanh nghiệp vượt qua các rào cản này, qua đó nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu.

Từ góc độ tiếp cận phát triển doanh nghiệp, OECD cho rằng các chính sách hỗ trợ DNNVV cần hướng tới ba mục tiêu cơ bản: (i) nâng cao năng lực nội tại của doanh nghiệp; (ii) cải thiện môi trường kinh doanh; và (iii) thúc đẩy khả năng tham gia vào thị trường quốc tế [144]. Vận dụng vào bối cảnh xuất khẩu qua TMĐT, các mục tiêu này cần được cụ thể hóa theo hướng gắn với đặc thù của môi trường số và yêu cầu của thương mại quốc tế hiện đại.

Trên cơ sở tổng hợp các tiếp cận lý thuyết và thực tiễn, mục tiêu hỗ trợ

của chính quyền cấp tỉnh đối với DNNVV xuất khẩu qua TMĐT trong phạm vi luận án được xác định theo các nhóm chính sau:

Thứ nhất, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tiếp cận và tham gia thị trường quốc tế thông qua thương mại điện tử. Đây là mục tiêu nền tảng, phản ánh vai trò của chính quyền trong việc giảm các rào cản gia nhập thị trường, bao gồm cung cấp thông tin thị trường, hỗ trợ tiếp cận các nền tảng TMĐT và cải thiện môi trường thể chế. Đối với các doanh nghiệp TCMN, mục tiêu này đặc biệt quan trọng khi doanh nghiệp thường thiếu thông tin và kinh nghiệm trong hoạt động xuất khẩu trực tiếp [26].

Thứ hai, nâng cao năng lực của doanh nghiệp trong việc ứng dụng thương mại điện tử và chuyển đổi số. Trong môi trường TMĐT, năng lực số trở thành yếu tố quyết định khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Do đó, chính quyền cần hướng tới việc hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao kỹ năng marketing số, quản trị dữ liệu, vận hành nền tảng TMĐT và xây dựng thương hiệu trực tuyến [144]. Mục tiêu này không chỉ giúp doanh nghiệp tham gia thị trường mà còn nâng cao khả năng duy trì và phát triển hoạt động xuất khẩu một cách bền vững.

Thứ ba, giảm chi phí giao dịch và rủi ro trong hoạt động xuất khẩu qua thương mại điện tử. Các chi phí liên quan đến logistics quốc tế, thanh toán xuyên biên giới, tuân thủ pháp lý và xử lý tranh chấp thường là rào cản lớn đối với DNNVV [121]. Do đó, một trong những mục tiêu quan trọng của hỗ trợ là giúp doanh nghiệp giảm thiểu các chi phí này thông qua cải thiện hạ tầng logistics, hỗ trợ kết nối dịch vụ và cung cấp thông tin pháp lý.

Thứ tư, nâng cao hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Hiệu quả ở đây không chỉ được đo lường bằng kim ngạch xuất khẩu mà còn bao gồm khả năng mở rộng thị trường, tăng trưởng doanh thu từ kênh TMĐT và mức độ ổn định của hoạt động xuất khẩu. Mục tiêu này phản ánh kết quả cuối cùng của các hoạt động hỗ trợ và là cơ sở quan trọng để đánh giá hiệu quả chính sách [144].

Thứ năm, thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương và chuyển đổi số. Hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu qua TMĐT không chỉ mang lại lợi ích cho doanh

nghiệp mà còn góp phần thúc đẩy chuyển đổi số ở cấp địa phương, tạo việc làm, nâng cao thu nhập và phát triển các ngành kinh tế truyền thống như thủ công mỹ nghệ theo hướng hiện đại và bền vững [26].

Đối với ngành thủ công mỹ nghệ, các mục tiêu hỗ trợ cần được cụ thể hóa hơn nữa do đặc thù của ngành. Ngoài các mục tiêu chung, chính quyền cần hướng tới việc bảo tồn giá trị văn hóa, nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng thương hiệu và bảo hộ sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm TCMN khi tham gia thị trường quốc tế. Điều này cho thấy mục tiêu hỗ trợ không chỉ mang tính kinh tế mà còn bao hàm các yếu tố văn hóa - xã hội đặc thù của ngành.

2.2.2. Phương thức hỗ trợ

Bên cạnh việc xác định mục tiêu hỗ trợ, phương thức hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định hiệu quả thực thi chính sách đối với DNNVV tham gia xuất khẩu qua TMĐT. Nếu mục tiêu hỗ trợ trả lời câu hỏi “hỗ trợ để đạt được điều gì”, thì phương thức hỗ trợ phản ánh “cách thức chính quyền triển khai các hoạt động hỗ trợ đó như thế nào”. Do đó, việc làm rõ phương thức hỗ trợ giúp phân biệt rõ giữa nội dung chính sách và cơ chế thực thi chính sách, đồng thời là cơ sở để đánh giá hiệu quả quản lý nhà nước ở cấp tỉnh.

Theo các nghiên cứu của OECD, phương thức hỗ trợ DNNVV ngày càng chuyển từ mô hình hỗ trợ trực tiếp sang mô hình hỗ trợ gián tiếp và mang tính hệ sinh thái, trong đó chính quyền đóng vai trò kiến tạo, điều phối và kết nối các nguồn lực thay vì can thiệp hành chính đơn thuần [144]. Trong bối cảnh TMĐT xuyên biên giới, phương thức hỗ trợ càng cần được thiết kế linh hoạt, phù hợp với đặc điểm của môi trường số và yêu cầu của thị trường quốc tế.

Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và thực tiễn, phương thức hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với DNNVV xuất khẩu qua TMĐT có thể được tiếp cận theo các hình thức chủ yếu sau:

Thứ nhất, hỗ trợ trực tiếp thông qua cung cấp dịch vụ công và chương trình hỗ trợ doanh nghiệp. Đây là phương thức truyền thống, trong đó chính quyền trực tiếp tổ chức các hoạt động như đào tạo, tư vấn, cung cấp thông tin

thị trường, xúc tiến thương mại và hỗ trợ kết nối doanh nghiệp với đối tác trong và ngoài nước. Phương thức này có ưu điểm là tác động trực tiếp đến doanh nghiệp, giúp nâng cao năng lực trong ngắn hạn, đặc biệt phù hợp với các DNNVV còn hạn chế về nguồn lực [50].

Thứ hai, hỗ trợ gián tiếp thông qua cải thiện môi trường thể chế và điều kiện kinh doanh. Phương thức này tập trung vào việc hoàn thiện khung pháp lý, đơn giản hóa thủ tục hành chính, nâng cao tính minh bạch và tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tham gia TMĐT. Theo lý thuyết thể chế, việc cải thiện môi trường kinh doanh giúp giảm chi phí giao dịch và rủi ro, từ đó khuyến khích doanh nghiệp mở rộng hoạt động xuất khẩu [35]. Đây là phương thức mang tính nền tảng và có tác động dài hạn đến sự phát triển của doanh nghiệp.

Thứ ba, hỗ trợ thông qua kết nối và phát triển hệ sinh thái thương mại điện tử. Trong môi trường TMĐT, hoạt động xuất khẩu không chỉ phụ thuộc vào năng lực của doanh nghiệp mà còn phụ thuộc vào sự kết nối với các chủ thể khác như nền tảng TMĐT, đơn vị logistics, tổ chức tài chính và các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ. Do đó, chính quyền cấp tỉnh đóng vai trò là “bên trung gian” kết nối các thành phần trong hệ sinh thái, tạo điều kiện để doanh nghiệp tham gia và khai thác hiệu quả các nguồn lực sẵn có [144]. Phương thức này đặc biệt phù hợp với xu hướng phát triển kinh tế số và có khả năng tạo ra hiệu ứng lan tỏa rộng.

Thứ tư, hỗ trợ thông qua hợp tác công - tư (PPP) và xã hội hóa hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp. Trong điều kiện nguồn lực ngân sách hạn chế, chính quyền có thể phối hợp với các doanh nghiệp lớn, tổ chức tài chính, hiệp hội ngành hàng và các nền tảng công nghệ để triển khai các chương trình hỗ trợ. Phương thức này giúp tận dụng nguồn lực xã hội, nâng cao hiệu quả và tính linh hoạt của các hoạt động hỗ trợ, đồng thời giảm gánh nặng cho ngân sách nhà nước [13].

Thứ năm, hỗ trợ thông qua ứng dụng công nghệ số trong cung cấp dịch vụ công. Việc số hóa các dịch vụ công như cấp phép, cung cấp thông tin, tư vấn

trực tuyến và hỗ trợ doanh nghiệp trên các nền tảng số giúp nâng cao hiệu quả, giảm chi phí và tăng khả năng tiếp cận của doanh nghiệp đối với các chương trình hỗ trợ. Theo các nghiên cứu về chính phủ điện tử, phương thức này góp phần nâng cao năng lực quản lý và cải thiện chất lượng dịch vụ công trong bối cảnh chuyển đổi số [144].

Đối với ngành thủ công mỹ nghệ, việc lựa chọn phương thức hỗ trợ cần phù hợp với đặc thù của doanh nghiệp và sản phẩm. Các DNNVV trong ngành thường có quy mô nhỏ, phân tán và hạn chế về năng lực số, do đó cần ưu tiên các phương thức hỗ trợ trực tiếp kết hợp với hỗ trợ thông qua kết nối hệ sinh thái để tạo điều kiện tiếp cận thị trường. Đồng thời, việc ứng dụng công nghệ số trong cung cấp dịch vụ hỗ trợ cũng giúp khắc phục hạn chế về khoảng cách địa lý và nâng cao hiệu quả tiếp cận của các cơ sở sản xuất tại làng nghề [26].

2.2.3. Nội dung hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh

Trên cơ sở mục tiêu và phương thức hỗ trợ đã xác định, nội dung hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với DNNVV xuất khẩu qua TMĐT được hiểu là hệ thống các hoạt động cụ thể mà chính quyền triển khai nhằm tác động trực tiếp đến năng lực và kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Theo các nghiên cứu của OECD, chính sách hỗ trợ DNNVV cần được thiết kế theo hướng tích hợp, bao gồm hỗ trợ về thể chế, thông tin, năng lực, tài chính và hạ tầng nhằm tạo điều kiện cho doanh nghiệp tham gia hiệu quả vào thị trường quốc tế [144]. Vận dụng vào bối cảnh xuất khẩu qua TMĐT và đặc thù của ngành thủ công mỹ nghệ, nội dung hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh có thể được phân tích theo các nhóm cơ bản sau.

Trước hết, hỗ trợ về thể chế và môi trường pháp lý giữ vai trò nền tảng trong việc tạo lập điều kiện kinh doanh thuận lợi cho doanh nghiệp. Nội dung này bao gồm việc cụ thể hóa các chính sách của Trung ương tại địa phương, đơn giản hóa thủ tục hành chính, cung cấp hướng dẫn pháp lý và hỗ trợ doanh nghiệp tuân thủ các quy định liên quan đến xuất khẩu và TMĐT xuyên biên giới. Theo lý thuyết thể chế, một môi trường pháp lý minh bạch và ổn định góp phần giảm chi phí giao dịch và rủi ro, từ đó thúc đẩy hoạt động kinh doanh và

đầu tư của doanh nghiệp [35]. Đối với DNNVV trong ngành thủ công mỹ nghệ, việc tiếp cận và tuân thủ các quy định quốc tế thường gặp nhiều khó khăn, do đó vai trò hỗ trợ của chính quyền địa phương trong lĩnh vực này càng trở nên quan trọng.

Bên cạnh đó, hỗ trợ thông tin thị trường là một nội dung thiết yếu nhằm giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng tiếp cận và mở rộng thị trường xuất khẩu. Chính quyền cấp tỉnh có thể cung cấp thông tin về nhu cầu thị trường, xu hướng tiêu dùng, tiêu chuẩn kỹ thuật và các quy định nhập khẩu thông qua các kênh chính thức hoặc nền tảng số. Theo lý thuyết thông tin, việc giảm bất cân xứng thông tin giúp doanh nghiệp đưa ra quyết định kinh doanh hiệu quả hơn và hạn chế rủi ro trong giao dịch quốc tế [35]. Đối với các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, thông tin về thị hiếu tiêu dùng, xu hướng thiết kế và yêu cầu về chất lượng của thị trường quốc tế có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc định hướng phát triển sản phẩm và chiến lược marketing của doanh nghiệp [26].

Một nội dung hỗ trợ quan trọng khác là xúc tiến thương mại và kết nối thị trường, nhằm giúp doanh nghiệp mở rộng mạng lưới khách hàng và nâng cao khả năng tiếp cận thị trường quốc tế. Trong bối cảnh TMĐT, các hoạt động xúc tiến không chỉ giới hạn ở hội chợ, triển lãm truyền thống mà còn bao gồm các hình thức trực tuyến như hội chợ ảo, quảng bá trên nền tảng số, hỗ trợ tham gia các sàn thương mại điện tử quốc tế và xây dựng thương hiệu trực tuyến. Các nghiên cứu cho thấy xúc tiến thương mại có tác động tích cực đến khả năng thâm nhập thị trường và tăng trưởng xuất khẩu của doanh nghiệp, đặc biệt đối với các doanh nghiệp quy mô nhỏ [144].

Đồng thời, hỗ trợ thương mại điện tử và chuyển đổi số là nội dung mang tính cốt lõi trong bối cảnh nghiên cứu của luận án. Nội dung này bao gồm việc hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng và vận hành gian hàng điện tử, ứng dụng các công cụ marketing số, quản trị dữ liệu, cũng như kết nối với các nền tảng TMĐT trong và ngoài nước. Theo các nghiên cứu quốc tế, năng lực số là yếu tố quyết định khả năng tham gia và duy trì hoạt động trong thương mại điện tử xuyên biên giới của DNNVV [144]. Đối với ngành thủ công mỹ nghệ, chuyển

đổi số không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng toàn cầu mà còn hỗ trợ việc xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn với giá trị văn hóa và tính độc đáo của sản phẩm.

Bên cạnh đó, hỗ trợ đào tạo và nâng cao năng lực doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện khả năng cạnh tranh của DN NVV. Nội dung này bao gồm các chương trình đào tạo về kỹ năng kinh doanh quốc tế, quản trị doanh nghiệp, marketing số và vận hành thương mại điện tử. Các nghiên cứu cho thấy năng lực quản trị và trình độ nguồn nhân lực có mối quan hệ chặt chẽ với hiệu quả hoạt động xuất khẩu, đặc biệt trong môi trường kinh doanh số có tính cạnh tranh cao [142]. Đối với các doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ, việc nâng cao năng lực không chỉ dừng lại ở kỹ năng kinh doanh mà còn bao gồm khả năng cải tiến sản phẩm, đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế và xây dựng thương hiệu.

Ngoài ra, hỗ trợ tài chính là một trong những nội dung quan trọng nhằm tạo điều kiện cho doanh nghiệp đầu tư và mở rộng hoạt động xuất khẩu qua TMĐT. Các hình thức hỗ trợ tài chính có thể bao gồm hỗ trợ lãi suất, quỹ bảo lãnh tín dụng, trợ cấp chi phí tham gia các nền tảng TMĐT hoặc hỗ trợ đầu tư đổi mới công nghệ. Theo lý thuyết tài chính doanh nghiệp, khả năng tiếp cận nguồn vốn có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng mở rộng sản xuất và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp [11]. Đối với DN NVV, việc thiếu tài sản đảm bảo và hạn chế về thông tin thường khiến việc tiếp cận tín dụng gặp khó khăn, do đó vai trò hỗ trợ của chính quyền là cần thiết để khắc phục hạn chế này.

Cuối cùng, hỗ trợ về hạ tầng logistics và kết nối chuỗi cung ứng có ý nghĩa quan trọng đối với hiệu quả xuất khẩu qua thương mại điện tử. Nội dung này bao gồm việc phát triển hệ thống logistics, hỗ trợ doanh nghiệp kết nối với các đơn vị vận chuyển, cải thiện dịch vụ kho bãi và giảm chi phí vận chuyển quốc tế. Theo các nghiên cứu của World Bank, chất lượng hạ tầng logistics có mối quan hệ trực tiếp với khả năng cạnh tranh xuất khẩu của doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh thương mại điện tử yêu cầu cao về tốc độ và độ tin cậy

trong giao hàng [78]. Đối với sản phẩm thủ công mỹ nghệ, yếu tố logistics càng trở nên quan trọng do đặc thù về đóng gói, bảo quản và vận chuyển.

2.2.4. Đặc trưng hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa xuất khẩu thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử

Hoạt động hỗ trợ của chính quyền địa phương cấp tỉnh đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử có những đặc trưng riêng, khác với hoạt động hỗ trợ đối với doanh nghiệp nói chung hoặc hỗ trợ xuất khẩu theo phương thức truyền thống. Những đặc trưng này xuất phát từ sự kết hợp giữa đặc điểm của doanh nghiệp nhỏ và vừa, tính chất đặc thù của sản phẩm thủ công mỹ nghệ, yêu cầu của thương mại điện tử xuyên biên giới và phạm vi thẩm quyền quản lý của chính quyền địa phương.

Thứ nhất, hoạt động hỗ trợ mang tính kiến tạo môi trường phát triển hơn là can thiệp trực tiếp vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Chính quyền địa phương cấp tỉnh không trực tiếp thực hiện hoạt động xuất khẩu hay thay thế doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh, mà tập trung tạo lập môi trường thể chế, hạ tầng và các điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp nâng cao năng lực tham gia thị trường quốc tế. Vai trò này được thực hiện thông qua việc hoàn thiện môi trường đầu tư kinh doanh, cải cách thủ tục hành chính, phát triển hạ tầng logistics và hạ tầng số, tổ chức xúc tiến thương mại, cung cấp thông tin thị trường và hỗ trợ nâng cao năng lực doanh nghiệp.

Thứ hai, hoạt động hỗ trợ mang tính địa phương hóa cao và gắn với lợi thế so sánh của từng địa phương. Khác với chính sách do Trung ương ban hành áp dụng trên phạm vi cả nước, chính quyền cấp tỉnh có điều kiện xây dựng các chương trình hỗ trợ phù hợp với đặc điểm ngành nghề, cơ cấu doanh nghiệp và điều kiện phát triển của từng địa phương. Đối với Hà Nội, hoạt động hỗ trợ cần gắn với hệ thống làng nghề truyền thống, các cụm sản xuất thủ công mỹ nghệ và các sản phẩm có giá trị văn hóa đặc trưng nhằm phát huy lợi thế cạnh tranh địa phương trong thương mại điện tử xuyên biên giới.

Thứ ba, hoạt động hỗ trợ có tính tích hợp đa lĩnh vực. Để doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể xuất khẩu thông qua thương mại điện tử, sự hỗ trợ không chỉ

giới hạn ở xúc tiến thương mại mà còn bao gồm nhiều lĩnh vực liên quan như chuyển đổi số, logistics, tiêu chuẩn chất lượng, sở hữu trí tuệ, truy xuất nguồn gốc, đào tạo nguồn nhân lực, đổi mới sáng tạo và kết nối nền tảng thương mại điện tử. Vì vậy, hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ giữa nhiều sở, ngành và các tổ chức trung gian trên địa bàn.

Thứ tư, hoạt động hỗ trợ hướng tới nâng cao năng lực nội sinh của doanh nghiệp thay vì hỗ trợ mang tính bao cấp. Trong bối cảnh thương mại điện tử xuyên biên giới thay đổi nhanh chóng, các biện pháp hỗ trợ hiệu quả cần tập trung nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo, năng lực số, năng lực quản trị và khả năng thích ứng của doanh nghiệp. Điều này phù hợp với cách tiếp cận của lý thuyết năng lực động, theo đó hiệu quả xuất khẩu bền vững chỉ đạt được khi doanh nghiệp có khả năng tự học hỏi, đổi mới và thích ứng với những thay đổi của môi trường kinh doanh quốc tế.

Thứ năm, hoạt động hỗ trợ chịu sự giới hạn bởi cơ chế phân cấp quản lý nhà nước. Chính quyền cấp tỉnh chỉ thực hiện các nội dung thuộc phạm vi thẩm quyền được pháp luật quy định như tổ chức thực thi chính sách, cải cách thủ tục hành chính, hỗ trợ xúc tiến thương mại, phát triển hạ tầng địa phương và hỗ trợ doanh nghiệp. Những vấn đề thuộc thẩm quyền của Trung ương như chính sách thuế xuất khẩu, hải quan, thương mại quốc tế hoặc sửa đổi các đạo luật chuyên ngành không thuộc phạm vi quyết định của chính quyền địa phương. Vì vậy, việc thiết kế các giải pháp hỗ trợ cần bảo đảm phù hợp với cơ chế phân cấp quản lý và phát huy tối đa các công cụ mà chính quyền địa phương có thể chủ động triển khai.

Thứ sáu, hoạt động hỗ trợ được đánh giá thông qua mức độ cải thiện năng lực của doanh nghiệp và hiệu quả xuất khẩu, không chỉ thông qua số lượng chính sách được ban hành. Hiệu quả hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh cần được phản ánh bằng khả năng doanh nghiệp tiếp cận chính sách, nâng cao năng lực ứng dụng thương mại điện tử, phát triển đổi mới sáng tạo, mở rộng thị trường quốc tế và gia tăng hiệu quả xuất khẩu. Đây cũng là cơ sở để luận án xây dựng

hệ thống tiêu chí đánh giá hiệu quả hỗ trợ và mô hình nghiên cứu thực nghiệm ở các chương tiếp theo.

Từ những đặc trưng trên có thể thấy, hỗ trợ của chính quyền địa phương cấp tỉnh đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử là một hoạt động quản lý kinh tế mang tính kiến tạo, tích hợp và định hướng phát triển. Hoạt động này không chỉ nhằm khắc phục các thất bại của thị trường mà còn tạo điều kiện để doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và tham gia bền vững vào chuỗi giá trị toàn cầu thông qua thương mại điện tử.

2.3. CÁC TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG HỖ TRỢ CỦA CHÍNH QUYỀN

2.3.1. Nguyên tắc xây dựng tiêu chí

Việc xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá hiệu quả hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với DN NVV xuất khẩu qua TMĐT cần tuân thủ các nguyên tắc khoa học nhằm đảm bảo tính khách quan, khả năng đo lường và phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Trong bối cảnh nghiên cứu quản lý kinh tế, tiêu chí đánh giá không chỉ phản ánh kết quả của chính sách mà còn là công cụ để phân tích mức độ hiệu quả của hoạt động hỗ trợ, từ đó làm cơ sở cho việc kiểm định mô hình nghiên cứu và đề xuất giải pháp chính sách.

Trước hết, hệ thống tiêu chí cần đảm bảo tính phù hợp với mục tiêu hỗ trợ và nội dung hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh. Theo cách tiếp cận quản lý theo mục tiêu (management by objectives), tiêu chí đánh giá phải phản ánh trực tiếp các mục tiêu đã được xác định, đồng thời có mối liên hệ logic với các nội dung hỗ trợ cụ thể [35]. Điều này có nghĩa là mỗi tiêu chí cần đo lường được mức độ đạt được của các mục tiêu như nâng cao năng lực doanh nghiệp, giảm chi phí giao dịch hay mở rộng thị trường xuất khẩu. Việc đảm bảo tính phù hợp giúp tránh tình trạng tiêu chí đánh giá mang tính hình thức, không phản ánh đúng bản chất của hoạt động hỗ trợ.

Thứ hai, tiêu chí cần đảm bảo tính khoa học và có cơ sở lý thuyết rõ ràng. Theo các nghiên cứu của OECD, việc đánh giá chính sách công cần dựa trên các

tiêu chí được xây dựng từ các khung lý thuyết như hiệu quả (efficiency), hiệu lực (effectiveness) và tác động (impact) [144]. Do đó, mỗi tiêu chí trong luận án cần được luận giải trên cơ sở các lý thuyết liên quan như kinh tế học công, lý thuyết thể chế và lý thuyết đánh giá chính sách, đồng thời có trích dẫn nguồn tham khảo cụ thể nhằm đảm bảo tính khách quan và độ tin cậy của hệ thống tiêu chí.

Thứ ba, tiêu chí cần đảm bảo tính đo lường được và khả năng lượng hóa. Đây là yêu cầu quan trọng nhằm phục vụ cho phân tích định lượng và kiểm định mô hình nghiên cứu. Theo đó, các tiêu chí cần được xây dựng dưới dạng các chỉ báo có thể quan sát và đo lường thông qua dữ liệu khảo sát doanh nghiệp, chẳng hạn như mức độ tiếp cận chính sách, chi phí tham gia TMĐT, thời gian xử lý thủ tục hoặc mức độ tăng trưởng doanh thu xuất khẩu. Việc lượng hóa các tiêu chí giúp nâng cao độ chính xác trong phân tích và tạo điều kiện cho việc áp dụng các phương pháp thống kê như EFA, CFA và SEM trong nghiên cứu thực nghiệm.

Thứ tư, tiêu chí cần đảm bảo tính toàn diện và hệ thống. Hoạt động hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với DNNVV xuất khẩu qua TMĐT là một quá trình đa chiều, bao gồm nhiều nội dung khác nhau từ thể chế, thông tin, đào tạo đến tài chính và hạ tầng. Do đó, hệ thống tiêu chí cần phản ánh đầy đủ các khía cạnh này, đồng thời đảm bảo mối liên kết giữa các tiêu chí theo một cấu trúc logic, tránh trùng lặp hoặc bỏ sót các yếu tố quan trọng [144]. Cách tiếp cận hệ thống giúp đánh giá một cách toàn diện hiệu quả hỗ trợ, thay vì chỉ tập trung vào một số chỉ tiêu đơn lẻ.

Thứ năm, tiêu chí cần đảm bảo tính phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và đặc thù ngành nghề. Đối với ngành thủ công mỹ nghệ, hiệu quả hỗ trợ không chỉ thể hiện ở giá trị xuất khẩu mà còn ở khả năng tiếp cận thị trường, xây dựng thương hiệu và bảo tồn giá trị văn hóa của sản phẩm. Do đó, hệ thống tiêu chí cần được điều chỉnh phù hợp với đặc thù của ngành, tránh áp dụng máy móc các tiêu chí chung cho mọi loại hình doanh nghiệp [26]. Điều này giúp đảm bảo tính thực tiễn và khả năng áp dụng của kết quả nghiên cứu.

Cuối cùng, tiêu chí cần đảm bảo tính nhất quán với mô hình nghiên cứu và khả năng kiểm định thực nghiệm. Trong phạm vi luận án, các tiêu chí đánh giá hiệu quả hỗ trợ đóng vai trò là các biến phụ thuộc hoặc biến trung gian trong mô hình nghiên cứu. Do đó, việc xây dựng tiêu chí cần đảm bảo phù hợp với cấu trúc mô hình, có khả năng đo lường thông qua thang đo và có mối quan hệ logic với các biến độc lập là nội dung hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh. Nguyên tắc này giúp đảm bảo sự liên kết chặt chẽ giữa phần lý thuyết và phần thực nghiệm của luận án.

2.3.2. Hệ thống tiêu chí đánh giá

Trên cơ sở các nguyên tắc xây dựng tiêu chí đã trình bày, hệ thống tiêu chí đánh giá hiệu quả hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với DNNVV xuất khẩu qua TMĐT được xác định theo hướng không chỉ phản ánh các khía cạnh truyền thống của hiệu quả chính sách mà còn tích hợp các yếu tố đặc thù của môi trường kinh tế số. Theo cách tiếp cận của OECD, hiệu quả (efficiency) và hiệu lực (effectiveness) là hai nhóm tiêu chí cốt lõi cần được xem xét đồng thời trong đánh giá chính sách công [144]. Tuy nhiên, trong bối cảnh TMĐT xuyên biên giới, việc đánh giá hiệu quả hỗ trợ cần được “số hóa” thông qua việc bổ sung các chỉ báo phản ánh mức độ sẵn sàng số mà chính sách mang lại cho doanh nghiệp, qua đó làm rõ hơn tác động của hỗ trợ đối với khả năng tham gia thị trường số quốc tế.

Thứ nhất, tiêu chí mức độ tiếp cận hỗ trợ phản ánh khả năng doanh nghiệp tiếp cận và tham gia các chương trình hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh. Cơ sở khoa học của tiêu chí này xuất phát từ lý thuyết bất cân xứng thông tin và chi phí giao dịch [35]. Trong bối cảnh TMĐT, tiêu chí này không chỉ được đo lường thông qua mức độ nhận biết và tham gia chính sách, mà còn cần phản ánh khả năng tiếp cận các nền tảng số, hệ thống dữ liệu thị trường và các công cụ hỗ trợ trực tuyến. Điều này giúp đánh giá mức độ bao phủ chính sách gắn với môi trường số.

Thứ hai, tiêu chí hiệu quả chi phí hỗ trợ được mở rộng theo hướng phản

ảnh toàn diện chi phí trong môi trường TMĐT. Bên cạnh chi phí hành chính và tuân thủ pháp lý, tiêu chí này cần bao gồm khả năng giảm chi phí tích hợp hệ thống (API), chi phí triển khai các giải pháp công nghệ như truy xuất nguồn gốc, chi phí logistics xuyên biên giới và chi phí vận hành trên các nền tảng TMĐT. Theo lý thuyết kinh tế học công, một chính sách được coi là hiệu quả khi đạt được mục tiêu với chi phí tối ưu [35]. Việc bổ sung các chỉ báo chi phí mang tính công nghệ cho phép đánh giá chính xác hơn hiệu quả hỗ trợ trong bối cảnh chuyển đổi số.

Thứ ba, tiêu chí hiệu quả thời gian không chỉ phản ánh mức độ rút ngắn thời gian xử lý thủ tục hành chính mà còn cần mở rộng sang khả năng rút ngắn thời gian tích hợp hệ thống, thời gian đưa sản phẩm lên nền tảng TMĐT và thời gian tiếp cận thị trường quốc tế. Theo lý thuyết chi phí giao dịch, thời gian là một cấu phần quan trọng của chi phí giao dịch [35]. Trong môi trường TMĐT có tốc độ cao, việc giảm thời gian xử lý và triển khai có ý nghĩa quyết định đối với năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Thứ tư, tiêu chí hiệu quả đầu ra (output) được bổ sung theo hướng phản ánh mức độ nâng cao năng lực số của doanh nghiệp. Bên cạnh các chỉ báo truyền thống như số lượng doanh nghiệp tham gia TMĐT hay số thị trường xuất khẩu mới, cần xem xét các chỉ báo như mức độ tích hợp hệ thống số, khả năng vận hành gian hàng TMĐT quốc tế, mức độ ứng dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc và năng lực quản trị dữ liệu. Theo OECD, output phản ánh kết quả trung gian của chính sách [144], do đó việc bổ sung các yếu tố này giúp làm rõ tác động của hỗ trợ đến năng lực số của doanh nghiệp.

Thứ năm, tiêu chí hiệu quả kết quả (outcome) phản ánh tác động dài hạn của hoạt động hỗ trợ đến hiệu quả xuất khẩu, bao gồm tăng trưởng doanh thu, mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh [144]. Trong bối cảnh TMĐT, tiêu chí này cần được gắn với khả năng duy trì hoạt động xuất khẩu số, mức độ tham gia bền vững vào các nền tảng TMĐT quốc tế và khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn mới như truy xuất nguồn gốc và ESG. Điều này giúp đánh

giá không chỉ kết quả kinh tế mà còn mức độ thích ứng của doanh nghiệp với môi trường thương mại số toàn cầu.

Đối với ngành thủ công mỹ nghệ, hệ thống tiêu chí cần được xem xét trong mối quan hệ với đặc thù của ngành, bao gồm tính thủ công, giá trị văn hóa và mức độ tiêu chuẩn hóa thấp [26]. Bên cạnh các chỉ tiêu kinh tế, hiệu quả hỗ trợ còn cần được phản ánh thông qua khả năng xây dựng thương hiệu số, nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm và phát triển thị trường ngách trên các nền tảng TMĐT. Việc tích hợp các tiêu chí mang tính công nghệ và đặc thù ngành không chỉ giúp nâng cao tính phù hợp của khung đánh giá mà còn góp phần làm rõ đóng góp riêng của luận án trong việc tiếp cận hiệu quả hỗ trợ chính sách trong bối cảnh thương mại điện tử xuyên biên giới.

2.4. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HỖ TRỢ CỦA CHÍNH QUYỀN CẤP TỈNH ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

2.4.1. Nhân tố chủ quan

Trong nghiên cứu về hiệu quả hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với DNNVV xuất khẩu qua TMĐT, các nhân tố chủ quan được hiểu là những yếu tố thuộc về nội tại của chính quyền địa phương, phản ánh năng lực tổ chức, thực thi và điều phối các hoạt động hỗ trợ. Theo lý thuyết thể chế và quản lý công, hiệu quả của chính sách không chỉ phụ thuộc vào nội dung chính sách mà còn phụ thuộc rất lớn vào năng lực thực thi của bộ máy quản lý nhà nước [35]. Do đó, việc phân tích các nhân tố chủ quan có ý nghĩa quan trọng trong việc lý giải sự khác biệt về hiệu quả hỗ trợ giữa các địa phương.

Trước hết, năng lực tổ chức thực thi của chính quyền cấp tỉnh là nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hỗ trợ doanh nghiệp. Năng lực này bao gồm khả năng xây dựng kế hoạch, triển khai chính sách, giám sát và đánh giá các chương trình hỗ trợ. Theo các nghiên cứu của OECD, năng lực thực thi chính sách là yếu tố quyết định đến mức độ thành công của các chương trình hỗ trợ DNNVV, đặc biệt trong bối cảnh môi trường kinh doanh số có nhiều biến động [144] [144]. Đối với hoạt động xuất khẩu qua TMĐT, năng lực thực thi còn thể hiện ở khả năng cập nhật xu hướng công nghệ, thiết kế các

chương trình hỗ trợ phù hợp và điều chỉnh chính sách kịp thời theo yêu cầu của thị trường.

Thứ hai, nguồn lực của chính quyền cấp tỉnh là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến phạm vi và mức độ hỗ trợ doanh nghiệp. Nguồn lực này bao gồm nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ phục vụ quản lý và hỗ trợ doanh nghiệp. Theo lý thuyết kinh tế học công, quy mô và chất lượng nguồn lực công có mối quan hệ chặt chẽ với hiệu quả cung ứng dịch vụ công [35]. Trong bối cảnh TMĐT, nguồn lực công không chỉ dừng lại ở ngân sách mà còn bao gồm năng lực số của đội ngũ cán bộ và khả năng ứng dụng công nghệ trong quản lý và cung cấp dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp.

Thứ ba, cơ chế phối hợp giữa các cơ quan trong chính quyền cấp tỉnh có ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả hỗ trợ. Hoạt động hỗ trợ DNNVV xuất khẩu qua TMĐT liên quan đến nhiều lĩnh vực như công thương, khoa học công nghệ, thông tin truyền thông, tài chính và logistics, do đó đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các sở, ban, ngành. Theo lý thuyết quản trị công hiện đại, hiệu quả của chính sách phụ thuộc vào mức độ phối hợp liên ngành và khả năng chia sẻ thông tin giữa các cơ quan [144] [144]. Nếu thiếu cơ chế phối hợp hiệu quả, các chương trình hỗ trợ dễ bị chồng chéo, phân tán nguồn lực và giảm hiệu quả thực thi.

Thứ tư, mức độ chủ động và đổi mới trong quản lý của chính quyền cấp tỉnh là một nhân tố quan trọng trong bối cảnh chuyển đổi số. Chính quyền có tư duy đổi mới, chủ động thích ứng với xu hướng TMĐT sẽ có khả năng thiết kế và triển khai các chương trình hỗ trợ phù hợp hơn với nhu cầu của doanh nghiệp. Một số nghiên cứu gần đây cho rằng năng lực thích ứng và đổi mới của khu vực công có thể được xem như một dạng “năng lực động”, giúp chính quyền phản ứng linh hoạt trước các thay đổi của môi trường kinh doanh [144] [144]. Tuy nhiên, trong phạm vi luận án, yếu tố này được tiếp cận như một biểu hiện của năng lực quản lý, gắn với khả năng điều chỉnh chính sách và cải tiến phương thức hỗ trợ.

Thứ năm, chất lượng cung cấp dịch vụ công và mức độ số hóa trong quản lý nhà nước cũng là một nhân tố chủ quan quan trọng. Việc ứng dụng công nghệ số trong cung cấp dịch vụ công giúp nâng cao tính minh bạch, giảm chi phí và thời gian cho doanh nghiệp khi tiếp cận các chương trình hỗ trợ. Theo các nghiên cứu về chính phủ điện tử, mức độ số hóa của chính quyền có tác động tích cực đến hiệu quả quản lý và sự hài lòng của doanh nghiệp [144]. Trong bối cảnh TMĐT, yếu tố này càng trở nên quan trọng khi các dịch vụ hỗ trợ cần được triển khai nhanh chóng và thuận tiện trên môi trường số.

2.4.2. Nhân tố khách quan

Bên cạnh các nhân tố chủ quan thuộc về chính quyền cấp tỉnh, hiệu quả hỗ trợ đối với DNNVV xuất khẩu qua TMĐT còn chịu tác động mạnh mẽ từ các nhân tố khách quan. Đây là những yếu tố nằm ngoài phạm vi kiểm soát trực tiếp của chính quyền địa phương nhưng có ảnh hưởng đáng kể đến khả năng thiết kế, triển khai và hiệu quả của các hoạt động hỗ trợ. Theo lý thuyết thể chế và kinh tế học phát triển, môi trường bên ngoài đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi của các chủ thể kinh tế cũng như hiệu quả của chính sách công [35].

Trước hết, môi trường thể chế và chính sách vĩ mô là nhân tố khách quan có ảnh hưởng nền tảng đến hoạt động hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh. Hệ thống pháp luật liên quan đến thương mại điện tử, xuất khẩu, thuế, hải quan và bảo hộ sở hữu trí tuệ do Trung ương ban hành sẽ tạo khung khổ pháp lý chung cho hoạt động của doanh nghiệp và các chính sách hỗ trợ tại địa phương. Theo các nghiên cứu của OECD, tính ổn định, minh bạch và đồng bộ của thể chế có tác động trực tiếp đến hiệu quả thực thi chính sách ở cấp địa phương [144]. Trong bối cảnh TMĐT xuyên biên giới, sự khác biệt về quy định giữa các quốc gia và sự thay đổi nhanh chóng của chính sách quốc tế cũng làm gia tăng mức độ phức tạp, ảnh hưởng đến hiệu quả hỗ trợ của chính quyền.

Thứ hai, trình độ phát triển của hạ tầng số và hạ tầng logistics là một nhân tố khách quan quan trọng. Hạ tầng số bao gồm mạng internet, nền tảng công

nghe, hệ thống thanh toán điện tử, trong khi hạ tầng logistics bao gồm hệ thống vận tải, kho bãi và dịch vụ giao nhận quốc tế. Theo các nghiên cứu của World Bank, chất lượng hạ tầng có mối quan hệ chặt chẽ với khả năng tham gia thương mại quốc tế và hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp [78]. Đối với TMĐT, yêu cầu về hạ tầng càng cao do đặc thù giao dịch trực tuyến và nhu cầu giao hàng nhanh, chính xác. Nếu hạ tầng chưa phát triển đồng bộ, các hoạt động hỗ trợ của chính quyền dù được thiết kế tốt cũng khó đạt hiệu quả như mong muốn.

Thứ ba, năng lực nội tại của doanh nghiệp là một nhân tố khách quan ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp nhận và tận dụng các chính sách hỗ trợ. Năng lực này bao gồm năng lực tài chính, trình độ công nghệ, kỹ năng quản trị và khả năng thích ứng với môi trường kinh doanh số. Các nghiên cứu cho thấy DNNVV thường gặp hạn chế về nguồn lực và năng lực số, dẫn đến khó khăn trong việc tham gia TMĐT và khai thác các cơ hội từ thị trường quốc tế [13]. Do đó, hiệu quả hỗ trợ không chỉ phụ thuộc vào phía chính quyền mà còn phụ thuộc vào khả năng hấp thụ của doanh nghiệp.

Thứ tư, đặc điểm của ngành hàng thủ công mỹ nghệ cũng là một nhân tố khách quan quan trọng cần được xem xét. Ngành TCMN có đặc trưng là quy mô sản xuất nhỏ, phân tán, phụ thuộc nhiều vào lao động thủ công và mang tính văn hóa cao. Các sản phẩm thường khó tiêu chuẩn hóa, phụ thuộc vào tay nghề và có sự khác biệt giữa các lô hàng, điều này gây khó khăn trong việc đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế và triển khai hoạt động TMĐT quy mô lớn [26]. Đồng thời, giá trị của sản phẩm TCMN gắn liền với yếu tố văn hóa và câu chuyện sản phẩm, đòi hỏi doanh nghiệp phải có năng lực marketing số và xây dựng thương hiệu, trong khi đây lại là điểm yếu của nhiều DNNVV. Những đặc thù này làm gia tăng yêu cầu đối với chính sách hỗ trợ, đồng thời ảnh hưởng đến hiệu quả thực thi.

Thứ năm, mức độ phát triển của thị trường thương mại điện tử và cạnh tranh quốc tế là một nhân tố khách quan có tác động ngày càng rõ nét. Sự phát

triển nhanh chóng của các nền tảng TMĐT xuyên biên giới tạo ra cơ hội lớn cho doanh nghiệp, nhưng đồng thời cũng làm gia tăng mức độ cạnh tranh giữa các quốc gia và doanh nghiệp. Theo UNCTAD, các doanh nghiệp tham gia TMĐT phải đối mặt với cạnh tranh toàn cầu, yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm, dịch vụ và khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng [121]. Điều này có thể làm giảm hiệu quả của các chính sách hỗ trợ nếu doanh nghiệp không đủ năng lực cạnh tranh.

Cuối cùng, các yếu tố kinh tế - xã hội và xu hướng tiêu dùng quốc tế cũng ảnh hưởng đến hiệu quả hỗ trợ của chính quyền. Sự thay đổi trong thị hiếu tiêu dùng, xu hướng tiêu dùng bền vững, yêu cầu về truy xuất nguồn gốc và trách nhiệm xã hội ngày càng trở nên quan trọng trong thương mại quốc tế. Đối với sản phẩm thủ công mỹ nghệ, các yếu tố này vừa tạo cơ hội, vừa đặt ra thách thức trong việc đáp ứng nhu cầu của thị trường quốc tế. Chính quyền cấp tỉnh cần nhận diện và thích ứng với các xu hướng này trong quá trình thiết kế và triển khai các hoạt động hỗ trợ.

2.5. VẬN DỤNG LÝ THUYẾT TRONG NGHIÊN CỨU VÀ KHUNG PHÂN TÍCH

2.5.1. Các lý thuyết sử dụng

Trong nghiên cứu về hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với DNNVV xuất khẩu thông qua TMĐT, việc lựa chọn khung lý thuyết cần bảo đảm khả năng giải thích đồng thời ba vấn đề cốt lõi: (i) vì sao Nhà nước cần can thiệp; (ii) chính quyền địa phương thực hiện vai trò này thông qua những cơ chế nào; và (iii) yếu tố nào quyết định hiệu quả của hoạt động hỗ trợ. Trên cơ sở đó, luận án lựa chọn và vận dụng ba nhóm lý thuyết chính gồm: lý thuyết thất bại thị trường, lý thuyết thể chế và cách tiếp cận năng lực trong khu vực công.

Thứ nhất, lý thuyết thất bại thị trường được sử dụng nhằm lý giải nền tảng kinh tế của hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp. Theo quan điểm kinh tế học, sự can thiệp của Nhà nước chỉ thực sự cần thiết khi thị trường không thể tự điều chỉnh để đạt được phân bổ nguồn lực tối ưu. Trong bối cảnh xuất khẩu qua TMĐT, các DNNVV thường gặp phải nhiều dạng thất bại thị trường như bất

cân xứng thông tin, chi phí giao dịch cao và sự tồn tại của ngoại tác tích cực [35]. Cụ thể, doanh nghiệp khó tiếp cận thông tin đầy đủ về thị trường quốc tế, tiêu chuẩn kỹ thuật và đối tác giao dịch; đồng thời phải đối mặt với chi phí lớn trong logistics, thanh toán xuyên biên giới và tuân thủ pháp lý [121]. Những hạn chế này làm giảm khả năng tham gia thị trường và kìm hãm hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Do đó, việc lựa chọn lý thuyết thất bại thị trường cho phép luận án xác định rõ cơ sở kinh tế của các nội dung hỗ trợ, đồng thời giải thích vì sao chính quyền cấp tỉnh cần tham gia vào quá trình này với vai trò điều tiết và hỗ trợ.

Thứ hai, lý thuyết thể chế được sử dụng để làm rõ vai trò của môi trường pháp lý và cơ chế thực thi trong hoạt động hỗ trợ. Theo lý thuyết này, các quy tắc chính thức và phi chính thức trong xã hội định hình hành vi của các chủ thể kinh tế và ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí giao dịch [35]. Trong bối cảnh TMĐT xuyên biên giới, môi trường thể chế càng trở nên quan trọng do liên quan đến nhiều quy định phức tạp về thương mại, thuế, hải quan và sở hữu trí tuệ. Một hệ thống thể chế minh bạch, ổn định và được thực thi hiệu quả sẽ giúp giảm rủi ro và chi phí cho doanh nghiệp, từ đó nâng cao khả năng tham gia thị trường quốc tế [144]. Việc vận dụng lý thuyết thể chế trong luận án cho phép phân tích sâu hơn vai trò của chính quyền cấp tỉnh không chỉ ở khía cạnh ban hành chính sách mà còn ở năng lực tổ chức thực thi, phối hợp liên ngành và cải thiện môi trường kinh doanh.

Thứ ba, cách tiếp cận năng lực trong khu vực công được lựa chọn nhằm giải thích sự khác biệt về hiệu quả hỗ trợ giữa các địa phương. Trong thực tiễn, cùng một khung chính sách nhưng hiệu quả hỗ trợ có thể khác nhau đáng kể giữa các tỉnh, thành phố. Điều này cho thấy yếu tố quyết định không chỉ nằm ở nội dung chính sách mà còn ở năng lực của chủ thể thực thi. Theo cách tiếp cận này, năng lực của chính quyền bao gồm năng lực xây dựng chính sách, năng lực tổ chức thực hiện và khả năng phối hợp giữa các cơ quan liên quan [144]. Trong bối cảnh TMĐT phát triển nhanh, chính quyền cần có khả năng thích ứng và đổi mới để đáp ứng nhu cầu hỗ trợ ngày càng đa dạng của doanh nghiệp. Do đó, việc

vận dụng cách tiếp cận năng lực giúp luận án làm rõ cơ chế tác động của yếu tố con người và tổ chức trong khu vực công đến hiệu quả hỗ trợ.

Ngoài ra, luận án cũng xem xét khái niệm năng lực động như một cách tiếp cận hỗ trợ nhằm phản ánh khả năng thích ứng và đổi mới của chính quyền trong môi trường kinh doanh biến động. Tuy nhiên, khái niệm này không được sử dụng như một khung lý thuyết độc lập, mà được tích hợp trong cách tiếp cận năng lực nhằm làm rõ hơn khía cạnh thích ứng chính sách trong bối cảnh chuyển đổi số. Việc tiếp cận theo hướng này giúp đảm bảo tính nhất quán trong hệ thống lý thuyết, đồng thời vẫn phản ánh được đặc trưng của môi trường TMĐT.

2.5.2. Vận dụng lý thuyết năng lực động

Trên cơ sở các lý thuyết đã lựa chọn, luận án tiến hành vận dụng để xây dựng khung phân tích và mô hình nghiên cứu nhằm đánh giá hiệu quả hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với DNNVV xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua TMĐT. Việc vận dụng lý thuyết được thực hiện theo hướng liên kết chặt chẽ giữa cơ sở lý luận và các biến nghiên cứu, đảm bảo mỗi thành phần trong mô hình đều có nền tảng khoa học rõ ràng và phù hợp với bối cảnh thực tiễn tại Việt Nam.

Trước hết, lý thuyết thất bại thị trường được sử dụng làm cơ sở để xác định các nhóm nội dung hỗ trợ của chính quyền như các biện pháp độc lập trong mô hình nghiên cứu. Các hoạt động hỗ trợ như cung cấp thông tin thị trường, đào tạo nâng cao năng lực, xúc tiến thương mại, hỗ trợ tài chính và phát triển hạ tầng được xem là các công cụ can thiệp nhằm khắc phục các dạng thất bại thị trường mà DNNVV gặp phải khi tham gia TMĐT [35]. Những can thiệp này giúp giảm bất cân xứng thông tin, giảm chi phí giao dịch và thúc đẩy các ngoại tác tích cực, qua đó tạo điều kiện để doanh nghiệp tiếp cận và tham gia hiệu quả hơn vào thị trường quốc tế.

Tiếp theo, lý thuyết thể chế được vận dụng để giải thích vai trò của môi trường chính sách và cơ chế thực thi trong việc ảnh hưởng đến hiệu quả hỗ trợ. Các yếu tố như tính minh bạch, tính thuận lợi của thủ tục hành chính và mức độ phối hợp giữa các cơ quan quản lý được xem là những điều kiện thể chế quan

trọng quyết định chất lượng triển khai chính sách [144]. Trong mô hình nghiên cứu, các yếu tố này không tồn tại độc lập mà được phản ánh thông qua chất lượng của các nội dung hỗ trợ, đồng thời giải thích sự khác biệt về hiệu quả hỗ trợ giữa các địa phương.

Đặc biệt, luận án vận dụng cách tiếp cận năng lực động (dynamic capabilities) để làm rõ cơ chế tác động của chính quyền trong bối cảnh TMĐT xuyên biên giới tại Việt Nam. Năng lực động là khả năng của doanh nghiệp trong việc tích hợp, tái cấu hình và đổi mới các nguồn lực nhằm thích ứng với môi trường biến động. Tuy nhiên, trong thực tiễn Việt Nam, đặc biệt đối với DNNVV ngành thủ công mỹ nghệ, các doanh nghiệp thường rơi vào trạng thái hạn chế năng lực động do thiếu vốn, hạn chế về công nghệ và khó khăn trong tiếp cận thông tin thị trường quốc tế. Việc tái cấu hình nguồn lực nội sinh theo yêu cầu của TMĐT xuyên biên giới đòi hỏi chi phí khởi tạo lớn, vượt quá khả năng tự thân của phần lớn doanh nghiệp.

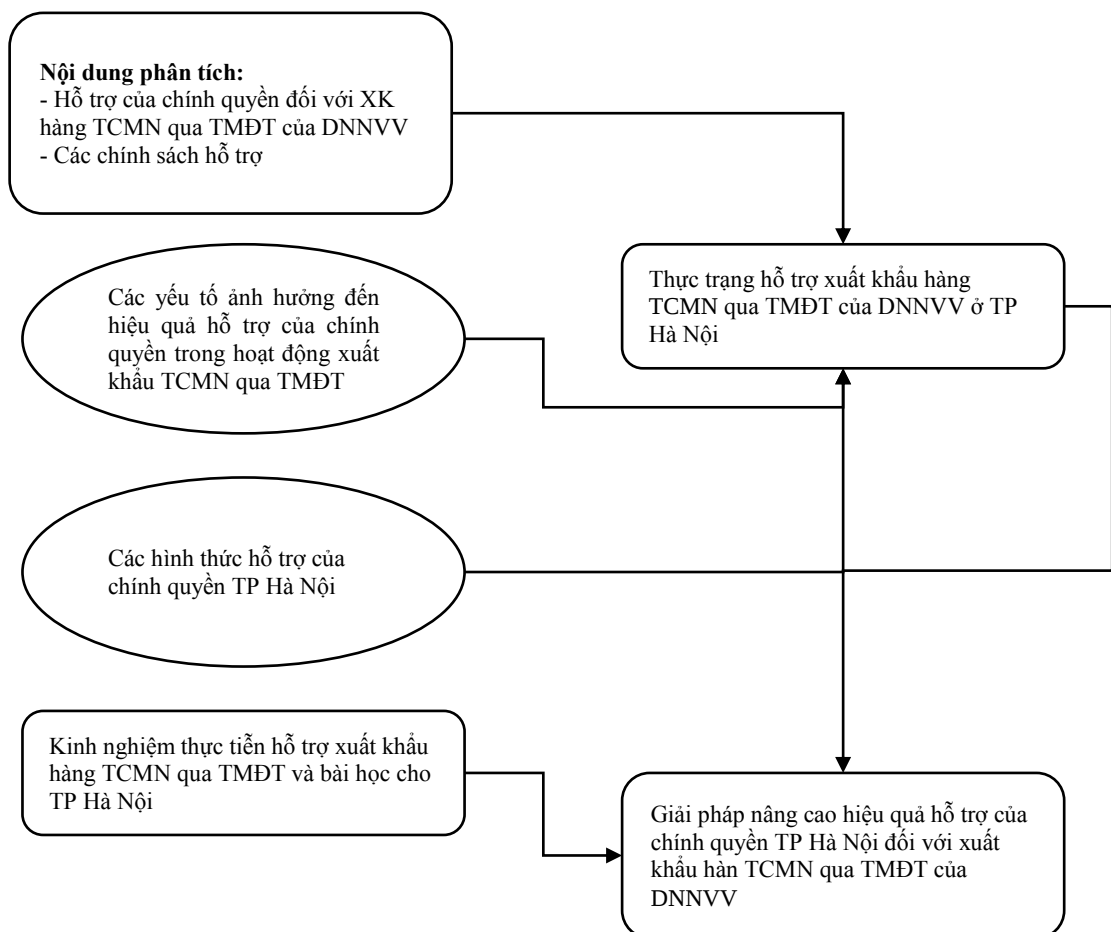
Trong bối cảnh đó, hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh không trực tiếp tạo ra kết quả kinh doanh, mà đóng vai trò như một cú hích ngoại sinh, giúp giảm chi phí giao dịch, cung cấp hạ tầng số và tri thức nền tảng cho doanh nghiệp. Thông qua các chính sách hỗ trợ, các nguồn lực bên ngoài như thông tin thị trường, công nghệ, đào tạo và kết nối đối tác được nội hóa vào doanh nghiệp, từ đó tạo điều kiện để kích hoạt và phát triển các năng lực động cốt lõi như ĐMST, năng lực TMĐT và năng lực cạnh tranh. Như vậy, vai trò của chính quyền được thể hiện thông qua cơ chế tác động gián tiếp, trong đó hỗ trợ chính sách đóng vai trò trung gian thúc đẩy quá trình hình thành và phát triển năng lực nội tại của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, cách tiếp cận năng lực trong khu vực công được vận dụng nhằm làm rõ vai trò của chính quyền cấp tỉnh trong việc tổ chức thực thi chính sách. Hiệu quả hỗ trợ không chỉ phụ thuộc vào nội dung chính sách mà còn phụ thuộc vào năng lực của cơ quan thực thi trong việc thiết kế, điều phối và triển khai các hoạt động hỗ trợ [144]. Trong mô hình nghiên cứu, yếu tố này được phản ánh thông qua chất lượng và mức độ hiệu quả của các nội dung hỗ

trợ, đồng thời góp phần giải thích sự khác biệt về kết quả giữa các nhóm doanh nghiệp.

Trên cơ sở các lý thuyết nêu trên, mô hình nghiên cứu của luận án được xây dựng theo hướng liên kết giữa nội dung hỗ trợ của chính quyền và hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp thông qua các cơ chế trung gian. Cụ thể, các nội dung hỗ trợ đóng vai trò là biến độc lập; phát triển thương mại điện tử, ĐMST và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được xem là các biến trung gian; trong khi hiệu quả xuất khẩu là biến phụ thuộc. Cách tiếp cận này cho phép làm rõ cơ chế tác động gián tiếp của chính sách hỗ trợ, thay vì giả định tác động trực tiếp đơn thuần.

2.5.3. Khung phân tích của luận án



Sơ đồ 2.1: Khung phân tích luận án

Nguồn: NCS xây dựng

Trong luận án này, khung phân tích thực trạng hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử được xây dựng theo hướng tiếp cận quản lý kinh tế, phản ánh đầy đủ các thành tố cốt lõi của hoạt động quản lý nhà nước ở cấp địa phương.

Trước hết, khung phân tích xác định rõ chủ thể hỗ trợ, bao gồm UBND cấp tỉnh với vai trò điều phối chung và các cơ quan chuyên môn trực tiếp tham gia triển khai chính sách như Sở Công Thương, Sở Khoa học và Công nghệ, Sở Thông tin và Truyền thông, Trung tâm Xúc tiến thương mại cùng các đơn vị liên quan. Việc phân định rõ vai trò và chức năng của từng chủ thể cho phép đánh giá mức độ tham gia, phối hợp và trách nhiệm quản lý trong quá trình hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu qua thương mại điện tử tại địa phương.

Thứ hai, khung phân tích tập trung cụ thể hóa nội dung hỗ trợ, tránh cách tiếp cận chung chung, bằng việc xem xét từng nhóm hỗ trợ cụ thể như hoàn thiện thể chế và môi trường pháp lý, cung cấp thông tin thị trường và kết nối đối tác, phát triển hạ tầng logistics và điều kiện kỹ thuật số, xúc tiến thương mại điện tử, cũng như hỗ trợ tài chính, đào tạo và nâng cao năng lực đổi mới của doanh nghiệp.

Thứ ba, khung phân tích làm rõ cơ chế hỗ trợ, bao gồm các công cụ chính sách, phương thức can thiệp và quy trình triển khai mà chính quyền cấp tỉnh sử dụng để chuyển hóa mục tiêu chính sách thành các hoạt động hỗ trợ cụ thể đối với doanh nghiệp. Cách tiếp cận này cho phép luận án không chỉ mô tả chính sách được ban hành, mà còn phân tích được chính sách được thực thi như thế nào và tác động ra sao đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử. Trên cơ sở đó, khung phân tích tạo nền tảng khoa học cho việc đánh giá thực trạng hiệu quả hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh và làm căn cứ đề xuất các giải pháp quản lý phù hợp trong các chương tiếp theo của luận án.

2.6. MỘT SỐ MÔ HÌNH, KINH NGHIỆM QUỐC TẾ TRONG HỖ TRỢ XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ THÔNG QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

2.6.1. Kinh nghiệm của tỉnh Chiết Giang (Trung Quốc)

Chiết Giang được xem là một trong những địa phương tiêu biểu trong phát triển TMĐT gắn với xuất khẩu sản phẩm thủ công mỹ nghệ, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số ở cấp địa phương. Việc lựa chọn Chiết Giang trong nghiên cứu xuất phát từ sự tương đồng với Hà Nội về đặc điểm tồn tại các cụm làng nghề truyền thống, đồng thời đây là địa phương có mức độ phát triển TMĐT cao với sự tham gia chủ động của chính quyền cấp tỉnh trong hỗ trợ doanh nghiệp [174]. Quan trọng hơn, kinh nghiệm của Chiết Giang cung cấp cơ sở thực tiễn để xác định và kiểm định các nhân tố trong mô hình nghiên cứu của luận án.

Dưới góc độ nội dung hỗ trợ, chính quyền Chiết Giang đã triển khai các hoạt động theo hướng tích hợp giữa phát triển TMĐT và tổ chức lại không gian sản xuất thông qua mô hình làng nghề số. Việc hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng gian hàng trực tuyến và kết nối trực tiếp với các nền tảng TMĐT lớn như Alibaba hay JD.com đã góp phần giảm bất cân xứng thông tin và mở rộng khả năng tiếp cận thị trường quốc tế [111]. Thực tiễn này là cơ sở để luận án đưa nhóm nhân tố hỗ trợ thông tin thị trường và kết nối đối tác vào mô hình nghiên cứu, đồng thời giả định tác động tích cực của nhân tố này đến năng lực tham gia TMĐT và kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Xét về phương thức hỗ trợ, chính quyền Chiết Giang đóng vai trò kiến tạo hệ sinh thái TMĐT thông qua đầu tư mạnh vào hạ tầng logistics và kỹ thuật số, bao gồm các khu TMĐT xuyên biên giới, hệ thống kho ngoại quan và hải quan điện tử [120]. Các giải pháp này đã giúp giảm đáng kể chi phí giao dịch và rút ngắn thời gian xuất khẩu, thành công này cho thấy vai trò quyết định của nhóm nhân tố hỗ trợ hạ tầng logistics và kỹ thuật số.

Bên cạnh đó, năng lực hỗ trợ của chính quyền được thể hiện thông qua các chương trình đào tạo, hỗ trợ đổi mới và cung cấp tài chính cho doanh

ngiệp. Các trung tâm hỗ trợ TMĐT tại Chiết Giang giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực marketing số, quản trị đơn hàng và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ [181]. Thực tiễn này củng cố lập luận về vai trò của nhóm nhân tố hỗ trợ đào tạo, đổi mới và tài chính trong việc nâng cao năng lực hấp thụ và phát triển năng lực động của doanh nghiệp, từ đó được tích hợp vào mô hình nghiên cứu như các biến tác động đến phát triển TMĐT và năng lực cạnh tranh.

Kết quả đạt được tại Chiết Giang cho thấy sự gắn kết chặt chẽ giữa nội dung hỗ trợ, phương thức thực thi và năng lực tổ chức của chính quyền đã góp phần nâng cao đáng kể mức độ tham gia TMĐT và hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Tỷ lệ doanh nghiệp có gian hàng trực tuyến cao và tỷ trọng xuất khẩu qua TMĐT gia tăng phản ánh hiệu quả của mô hình hỗ trợ cấp tỉnh [163]. Điều này cung cấp bằng chứng thực tiễn quan trọng để luận án xây dựng mô hình nghiên cứu theo hướng liên kết giữa các nhóm nhân tố hỗ trợ của chính quyền với các biến trung gian như phát triển TMĐT, ĐMST và năng lực cạnh tranh, từ đó tác động đến kết quả xuất khẩu.

2.6.2. Kinh nghiệm của tỉnh Gyeonggi (Hàn Quốc)

Gyeonggi là một trong những địa phương tiêu biểu của Hàn Quốc trong phát triển TMĐT gắn với hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, đặc biệt trong các ngành có yếu tố sáng tạo và thủ công. Việc lựa chọn Gyeonggi trong nghiên cứu nhằm làm rõ cách tiếp cận của một địa phương có trình độ phát triển cao về chính quyền số và hệ sinh thái hỗ trợ doanh nghiệp [162]. Đồng thời, kinh nghiệm của Gyeonggi cung cấp cơ sở thực tiễn quan trọng để xác định và kiểm định các nhân tố trong mô hình nghiên cứu của luận án.

Về nội dung hỗ trợ, chính quyền Gyeonggi tập trung xây dựng nền tảng TMĐT cấp tỉnh Gyeonggi Global Market nhằm kết nối trực tiếp doanh nghiệp với thị trường quốc tế [132]. Nền tảng này đóng vai trò như một kênh phân phối số chính thức, giúp doanh nghiệp giảm phụ thuộc vào các nền tảng bên ngoài và nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng toàn cầu. Thực tiễn này cho thấy vai trò của chính quyền trong việc tạo lập và mở rộng thị trường, đồng thời là cơ sở để luận án đưa nhóm nhân tố hỗ trợ xúc tiến TMĐT và phát triển

kênh thị trường vào mô hình nghiên cứu, với giả định tác động tích cực đến khả năng tham gia TMĐT và kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Xét về phương thức hỗ trợ, chính quyền Gyeonggi chú trọng triển khai các chương trình đào tạo và tư vấn chuyên sâu theo nhu cầu doanh nghiệp, bao gồm quản trị dữ liệu, marketing số và logistics xuyên biên giới [170]. Cách tiếp cận này phản ánh xu hướng chuyển từ hỗ trợ phổ quát sang hỗ trợ cá thể hóa, góp phần nâng cao năng lực hấp thụ chính sách và năng lực số của doanh nghiệp. Đây là cơ sở thực tiễn để luận án tích hợp nhóm nhân tố hỗ trợ đào tạo và nâng cao năng lực số vào mô hình, đồng thời giả định tác động gián tiếp của nhân tố này thông qua các biến trung gian như năng lực TMĐT và năng lực cạnh tranh.

Về năng lực thực thi, chính quyền Gyeonggi thể hiện khả năng phối hợp hiệu quả giữa các cơ quan và tổ chức trung gian, điển hình là Trung tâm Xúc tiến Công nghiệp Gyeonggi, cùng với việc triển khai các công cụ tài chính như quỹ hỗ trợ xuất khẩu số [106]. Thực tiễn này phản ánh vai trò của năng lực tổ chức và điều phối chính sách trong việc nâng cao hiệu quả hỗ trợ. Do đó, trong mô hình nghiên cứu, yếu tố này được phản ánh gián tiếp thông qua chất lượng và hiệu quả của các nội dung hỗ trợ, đồng thời góp phần giải thích sự khác biệt về kết quả giữa các doanh nghiệp.

Kết quả thực tiễn cho thấy số lượng doanh nghiệp tham gia TMĐT xuyên biên giới tại Gyeonggi gia tăng đáng kể, cùng với sự cải thiện rõ rệt về năng lực cạnh tranh [107]. Điều này cung cấp bằng chứng thực tiễn để luận án xây dựng mô hình nghiên cứu theo hướng liên kết giữa các nhóm nhân tố hỗ trợ của chính quyền với các biến trung gian như phát triển TMĐT và năng lực cạnh tranh, từ đó tác động đến hiệu quả xuất khẩu.

2.6.3. Kinh nghiệm của tỉnh Chiang Mai (Thái Lan)

Chiang Mai là một địa phương tiêu biểu của Thái Lan trong phát triển ngành thủ công mỹ nghệ gắn với du lịch và xuất khẩu. Việc lựa chọn Chiang Mai trong nghiên cứu nhằm làm rõ cách tiếp cận của một địa phương có điều kiện tương đồng với Hà Nội về đặc thù sản xuất làng nghề và giá trị văn hóa của sản phẩm [146]. Đồng thời, kinh nghiệm của Chiang Mai cung cấp cơ sở

thực tiễn quan trọng để xác định và kiểm định các nhân tố trong mô hình nghiên cứu của luận án.

Xét về nội dung hỗ trợ, chính quyền Chiang Mai tập trung phát triển các nền tảng TMĐT chuyên biệt cho sản phẩm thủ công mỹ nghệ, điển hình là nền tảng Digital Craft Market, cho phép doanh nghiệp và hộ sản xuất xây dựng gian hàng trực tuyến, tích hợp thanh toán điện tử và tiếp cận trực tiếp thị trường quốc tế [89]. Thực tiễn này cho thấy vai trò của chính quyền trong việc giảm phụ thuộc vào trung gian và khắc phục bất cân xứng thông tin, qua đó là cơ sở để luận án đưa nhóm nhân tố hỗ trợ xúc tiến TMĐT và phát triển kênh thị trường vào mô hình nghiên cứu, với giả định tác động tích cực đến khả năng tham gia TMĐT và hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Về phương thức hỗ trợ, Chiang Mai chú trọng kết hợp giữa TMĐT và xây dựng thương hiệu gắn với giá trị văn hóa địa phương. Các chương trình quảng bá sản phẩm trên nền tảng quốc tế và mạng xã hội không chỉ giúp mở rộng thị trường mà còn nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm thông qua yếu tố bản sắc [169]. Cách tiếp cận này cung cấp cơ sở thực tiễn để luận án tích hợp yếu tố năng lực xây dựng thương hiệu số và đổi mới sản phẩm vào các biến trung gian trong mô hình, đặc biệt trong mối quan hệ với năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Về năng lực thực thi, chính quyền Chiang Mai thể hiện khả năng phối hợp hiệu quả với các tổ chức trung gian như OSMEP và hệ thống ngân hàng trong triển khai các chương trình hỗ trợ tài chính và marketing số. Các công cụ như Digital Voucher và dịch vụ tư vấn thiết kế sản phẩm đã giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và khả năng thích ứng với thị trường quốc tế [164]. Kết quả thực tiễn cho thấy hoạt động TMĐT của doanh nghiệp tại Chiang Mai được mở rộng đáng kể, cùng với sự gia tăng giá trị xuất khẩu của ngành thủ công mỹ nghệ [137]. Điều này cung cấp bằng chứng thực tiễn để luận án xây dựng mô hình nghiên cứu theo hướng liên kết giữa các nhóm nhân tố hỗ trợ của chính quyền với các biến trung gian như phát triển TMĐT, ĐMST và năng lực cạnh tranh, từ đó tác động đến hiệu quả xuất khẩu.

2.6.4. Bài học kinh nghiệm rút ra cho chính quyền địa phương cấp tỉnh tại Việt Nam

Từ kinh nghiệm của các tỉnh Chiết Giang (Trung Quốc), Gyeonggi (Hàn Quốc) và Chiang Mai (Thái Lan), có thể rút ra một số bài học quan trọng cho Hà Nội trong việc nâng cao hiệu quả hỗ trợ doanh nghiệp TCMN xuất khẩu qua TMĐT như sau:

Chính quyền cấp tỉnh cần đóng vai trò kiến tạo hạ tầng số và mạng lưới TMĐT địa phương. Hà Nội có thể học mô hình “cross-border e-commerce park” của Chiết Giang để hình thành trung tâm logistics, kho hàng và khu TMĐT chuyên biệt cho sản phẩm thủ công.

Phát triển nền tảng TMĐT địa phương gắn với thương hiệu vùng. Mô hình “Gyeonggi Global Market” và “Chiang Mai Digital Craft Market” là kinh nghiệm quý để Hà Nội xây dựng sàn TMĐT mang thương hiệu “Made in Hanoi”, tích hợp đa ngôn ngữ và kết nối trực tiếp với các nền tảng quốc tế.

Tăng cường đào tạo và tư vấn kỹ năng số cho doanh nghiệp. Hà Nội cần đầu tư vào các trung tâm hỗ trợ TMĐT và đổi mới sáng tạo, cung cấp khóa đào tạo, tư vấn marketing số, thương hiệu và xuất khẩu xuyên biên giới, tương tự như mô hình đào tạo hàng loạt của Gyeonggi.

Kết hợp hỗ trợ tài chính và hỗ trợ kỹ thuật. Các chương trình tài chính (như Digital Fund) chỉ hiệu quả khi đi kèm hỗ trợ tư vấn và chuyển giao công nghệ, giúp doanh nghiệp nhỏ đủ năng lực hấp thụ vốn và ứng dụng TMĐT thực chất.

Đẩy mạnh kết nối doanh nghiệp, chính quyền, cộng đồng làng nghề. Học theo mô hình “Creative Lanna”, Hà Nội cần khuyến khích sự tham gia của các làng nghề truyền thống vào nền tảng TMĐT và bảo tồn giá trị văn hóa trong sản phẩm thủ công xuất khẩu.

2.7. CƠ SỞ LÝ LUẬN XÂY DỰNG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Trên cơ sở các lý thuyết nền được trình bày, luận án xây dựng cơ sở lý luận cho mô hình nghiên cứu theo hướng làm rõ cơ chế tác động của hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với hiệu quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông

qua thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa. Theo đó, hoạt động hỗ trợ của chính quyền không tạo ra hiệu quả xuất khẩu một cách trực tiếp mà thông qua quá trình nâng cao năng lực nội sinh của doanh nghiệp, bao gồm năng lực tham gia thương mại điện tử, năng lực đổi mới sáng tạo và năng lực cạnh tranh.

Theo lý thuyết thất bại thị trường, các DNNVV thường gặp nhiều hạn chế trong việc tiếp cận thông tin thị trường, nguồn vốn, công nghệ, hạ tầng logistics và các dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu. Những hạn chế này đặc biệt rõ nét đối với các doanh nghiệp sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ khi tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới, do quy mô nhỏ, nguồn lực hạn chế và khả năng thích ứng với yêu cầu của thị trường quốc tế còn thấp. Vì vậy, sự can thiệp của chính quyền địa phương thông qua các chính sách hỗ trợ về thể chế, thông tin thị trường, hạ tầng, xúc tiến thương mại, đào tạo và hỗ trợ tài chính có vai trò khắc phục các thất bại của thị trường, giảm chi phí giao dịch và tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp tham gia hoạt động xuất khẩu [34], [70], [104].

Dưới góc độ lý thuyết thể chế, hiệu quả của hoạt động hỗ trợ không chỉ phụ thuộc vào nội dung chính sách mà còn phụ thuộc vào chất lượng thể chế và năng lực tổ chức thực thi của chính quyền địa phương. Một môi trường thể chế minh bạch, thủ tục hành chính thuận lợi, cơ chế phối hợp hiệu quả giữa các cơ quan quản lý và mức độ phát triển của dịch vụ công số sẽ tạo điều kiện để doanh nghiệp tiếp cận chính sách nhanh hơn, giảm chi phí tuân thủ và nâng cao hiệu quả tham gia thương mại điện tử. Điều này giải thích vì sao cùng một chính sách của Trung ương nhưng hiệu quả hỗ trợ giữa các địa phương có thể khác nhau do sự khác biệt về năng lực thực thi của chính quyền cấp tỉnh [6], [7], [56].

Trong bối cảnh thương mại điện tử xuyên biên giới phát triển nhanh, lý thuyết năng lực động cung cấp cơ sở quan trọng để giải thích cơ chế chuyển hóa nguồn lực hỗ trợ thành kết quả xuất khẩu. Doanh nghiệp chỉ có thể duy trì lợi thế cạnh tranh khi có khả năng nhận diện cơ hội, nắm bắt cơ hội và tái cấu trúc các nguồn lực nhằm thích ứng với sự thay đổi của môi trường kinh doanh. Tuy nhiên, đối với các DNNVV ngành thủ công mỹ nghệ tại Việt Nam, việc

hình thành các năng lực này thường gặp nhiều khó khăn do hạn chế về vốn, công nghệ, nhân lực và khả năng tiếp cận tri thức mới. Trong điều kiện đó, hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đóng vai trò là nguồn lực ngoại sinh, giúp doanh nghiệp giảm chi phí giao dịch, tiếp cận hạ tầng số, nâng cao khả năng ứng dụng công nghệ và tiếp cận thị trường quốc tế. Các nguồn lực hỗ trợ này sau đó được doanh nghiệp nội hóa thành các năng lực động, tạo nền tảng cho đổi mới sáng tạo và nâng cao năng lực cạnh tranh [13], [70], [106].

Theo lập luận trên, thương mại điện tử được xem là kết quả trực tiếp của quá trình hỗ trợ và cũng là điều kiện để doanh nghiệp mở rộng thị trường quốc tế. Các chương trình hỗ trợ về chuyển đổi số, phát triển hạ tầng kỹ thuật số, đào tạo kỹ năng số và kết nối với các nền tảng thương mại điện tử quốc tế giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, việc doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử chưa đồng nghĩa với việc hiệu quả xuất khẩu sẽ được cải thiện nếu doanh nghiệp chưa chuyển hóa được công nghệ thành năng lực đổi mới và năng lực cạnh tranh.

Từ góc độ năng lực động, đổi mới sáng tạo là kết quả của quá trình doanh nghiệp hấp thụ các nguồn lực hỗ trợ từ bên ngoài và tái cấu hình thành năng lực nội sinh. Đối với ngành thủ công mỹ nghệ, đổi mới sáng tạo không chỉ bao gồm đổi mới sản phẩm mà còn bao gồm đổi mới mẫu mã, quy trình sản xuất, phương thức quản trị, marketing số và xây dựng thương hiệu trên môi trường trực tuyến. Vì vậy, các chương trình hỗ trợ đào tạo, chuyển đổi số, xúc tiến thương mại và hỗ trợ đổi mới của chính quyền có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, năng lực cạnh tranh được xem là kết quả tổng hợp của quá trình doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử và thực hiện đổi mới sáng tạo. Lý thuyết dựa trên nguồn lực, doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh khi tạo ra được giá trị vượt trội thông qua chất lượng sản phẩm, khả năng đáp ứng yêu cầu của thị trường và hiệu quả tổ chức hoạt động. Trong bối cảnh thương mại điện tử xuyên biên giới, năng lực cạnh tranh còn thể hiện ở khả năng quản trị dữ liệu, xây dựng thương hiệu số, đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế về chất

lượng, truy xuất nguồn gốc và phát triển bền vững. Do đó, các hoạt động hỗ trợ của chính quyền chỉ thực sự phát huy hiệu quả khi góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Từ các lập luận trên có thể thấy, cơ chế tác động của hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh được thực hiện theo chuỗi chuyển hóa từ nguồn lực hỗ trợ bên ngoài sang năng lực nội sinh của doanh nghiệp. Hoạt động hỗ trợ trước hết tạo điều kiện nâng cao năng lực tham gia thương mại điện tử; tiếp theo thúc đẩy quá trình đổi mới sáng tạo; từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và cuối cùng cải thiện hiệu quả xuất khẩu. Như vậy, thương mại điện tử, đổi mới sáng tạo và năng lực cạnh tranh không chỉ là kết quả của hoạt động hỗ trợ mà còn là các cơ chế trung gian giải thích quá trình chuyển hóa nguồn lực hỗ trợ thành kết quả xuất khẩu.

Trên cơ sở đó, luận án xây dựng mô hình nghiên cứu theo hướng xem hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh là nhóm biến độc lập; thương mại điện tử, đổi mới sáng tạo và năng lực cạnh tranh là các biến trung gian; và hiệu quả xuất khẩu là biến phụ thuộc. Cách tiếp cận này bảo đảm sự thống nhất giữa cơ sở lý luận, khung phân tích và mô hình nghiên cứu thực nghiệm, đồng thời phản ánh đầy đủ cơ chế tác động của hoạt động hỗ trợ của chính quyền địa phương trong bối cảnh phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới đối với DNNVV ngành thủ công mỹ nghệ.

Bảng 2.1. Cơ sở lý luận của các biến trong mô hình nghiên cứu

Nhóm biến	Vai trò trong mô hình	Cơ sở lý thuyết chủ đạo
Hỗ trợ của chính quyền	Biến độc lập	Lý thuyết thất bại thị trường; Lý thuyết thể chế; Năng lực khu vực công
Phát triển thương mại điện tử	Biến trung gian	OECD (2021); UNCTAD (2021)
Đổi mới sáng tạo	Biến trung gian	Dynamic Capability Theory
Năng lực cạnh tranh	Biến trung gian	Resource-Based View
Hiệu quả xuất khẩu	Biến phụ thuộc	Export Performance Theory

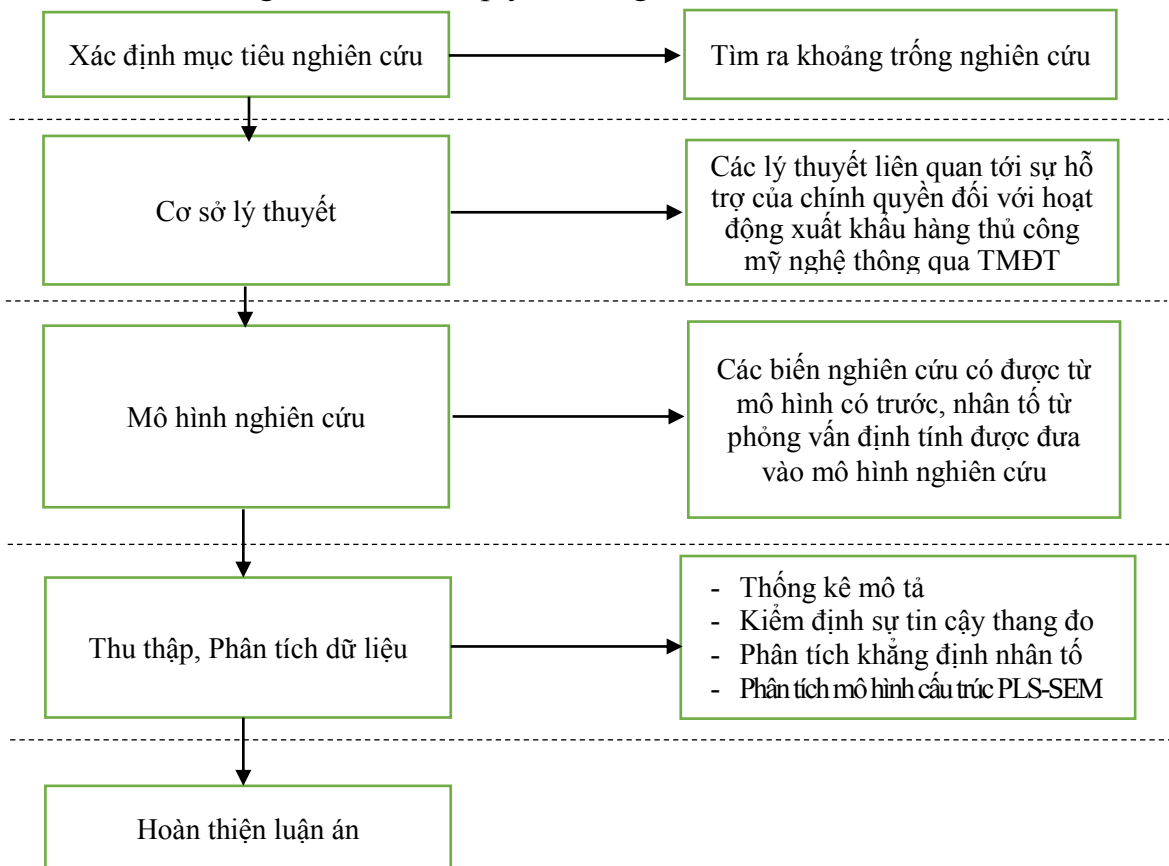
Chương 3 **PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

3.1. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Luận án được thực hiện trên cơ sở tiếp cận quản lý kinh tế, kết hợp với tiếp cận hệ thống, tiếp cận thể chế và tiếp cận nghiên cứu hỗn hợp nhằm bảo đảm tính toàn diện trong phân tích hoạt động hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa. Trước hết, tiếp cận quản lý kinh tế được sử dụng làm cách tiếp cận chủ đạo của luận án. Theo đó, hoạt động hỗ trợ của chính quyền được xem xét dưới góc độ quản lý nhà nước ở cấp địa phương, tập trung phân tích vai trò của chính quyền thành phố trong việc xây dựng, tổ chức thực hiện và điều phối các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp tham gia xuất khẩu thông qua thương mại điện tử. Cách tiếp cận này cho phép đánh giá không chỉ nội dung hỗ trợ mà còn xem xét hiệu quả của quá trình thực thi chính sách và tác động của hoạt động hỗ trợ đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, luận án vận dụng tiếp cận hệ thống để xem hoạt động hỗ trợ của chính quyền như một hệ thống gồm nhiều thành phần có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, bao gồm chủ thể hỗ trợ, nội dung hỗ trợ, cơ chế thực hiện và kết quả đạt được. Trên cơ sở đó, việc phân tích được thực hiện theo mối quan hệ giữa các nhóm nhân tố hỗ trợ của chính quyền với năng lực tham gia thương mại điện tử, năng lực đổi mới sáng tạo, năng lực cạnh tranh và hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp, bảo đảm phản ánh đầy đủ cơ chế tác động của chính sách hỗ trợ. Đồng thời, tiếp cận thể chế được sử dụng nhằm phân tích vai trò của môi trường pháp lý, cơ chế chính sách và năng lực thực thi của chính quyền địa phương trong việc tạo lập môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới. Cách tiếp cận này giúp đánh giá hiệu quả hỗ trợ không chỉ từ góc độ kết quả đạt được mà còn từ chất lượng thể chế, mức độ phối hợp giữa các cơ quan quản lý và khả năng đáp ứng nhu cầu thực tiễn của doanh nghiệp. Trên cơ sở các cách tiếp cận trên, luận án lựa chọn cách tiếp cận nghiên cứu hỗn hợp (Mixed Methods Research), kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng nhằm nâng cao độ tin cậy và tính khách quan của kết quả nghiên cứu. Nghiên cứu định tính được thực hiện

trước thông qua phỏng vấn chuyên gia là các nhà quản lý, cán bộ cơ quan quản lý nhà nước, chuyên gia thương mại điện tử và đại diện hiệp hội ngành nghề, kết hợp với phân tích các văn bản chính sách, chương trình hỗ trợ và báo cáo chuyên ngành. Kết quả nghiên cứu định tính được sử dụng để bổ sung cơ sở thực tiễn, kiểm chứng các lập luận lý thuyết, hoàn thiện mô hình nghiên cứu và hiệu chỉnh hệ thống thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Hà Nội. Tiếp theo, nghiên cứu định lượng được triển khai thông qua khảo sát các doanh nghiệp nhỏ và vừa hoạt động trong lĩnh vực thủ công mỹ nghệ trên địa bàn thành phố Hà Nội nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất. Việc kết hợp hai phương pháp nghiên cứu không chỉ giúp kiểm chứng chéo kết quả giữa dữ liệu định tính và định lượng mà còn hỗ trợ giải thích sâu hơn các kết quả thực nghiệm dưới góc độ quản lý kinh tế địa phương, qua đó nâng cao tính khoa học và giá trị ứng dụng của các kết luận và đề xuất chính sách trong luận án.

Với nội dung của luận án, quy trình nghiên cứu được thực hiện như sau:



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu của luận án

Bước 1: Xác định mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài tập trung vào đánh giá ảnh hưởng của hỗ trợ chính quyền thành phố Hà Nội đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử. Đồng thời đưa ra các khuyến nghị giúp các doanh nghiệp kinh có thể có những thay đổi để nhận được hỗ trợ của chính quyền tốt hơn. Bên cạnh đó, phía chính quyền cũng lắng nghe được những mong muốn của doanh nghiệp trong hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử.

Bước 2: Xây dựng cơ sở lý thuyết

Sau khi xác định được mục tiêu nghiên cứu, NCS tiến hành đưa ra các lý thuyết liên quan tới hỗ trợ chính quyền thành phố Hà Nội đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử. Đồng thời, nghiên cứu cũng đưa ra tổng quan các nghiên cứu đi trước về hỗ trợ chính quyền thành phố Hà Nội đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử

Bước 3: Xây dựng mô hình nghiên cứu

Từ việc tham khảo các nghiên cứu đi trước và kết quả phỏng vấn các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội về việc hỗ trợ chính quyền thành phố Hà Nội đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử. NCS đưa ra mô hình nghiên cứu gồm các nhân tố hỗ trợ của chính quyền đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử.

Bước 4: Phân tích dữ liệu

Sau khi có mô hình và danh sách các biến nghiên cứu, NCS tiến hành thu thập dữ liệu qua các kênh phỏng vấn trực tiếp và phát phiếu trực tuyến. Với dữ liệu thu thập được, NCS tiến hành đưa vào phần mềm SPSS, Smart-PLS để phân tích. Các kỹ thuật phân tích thống kê mô tả sẽ chỉ ra thông tin chung các doanh nghiệp được khảo sát. Kiểm định sự tin cậy thang đo để đánh giá phù hợp của các biến quan sát trong từng nhân tố. Phân tích mô hình cấu trúc nhằm

tìm ra ảnh hưởng của hỗ trợ chính quyền thành phố Hà Nội đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử.

Bước 5: Hoàn thiện báo cáo luận án

Sau khi có kết quả phân tích dữ liệu, NCS sẽ đưa ra các kết luận cũng như giải pháp nâng cao khả năng khả năng hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội. Đồng thời, nghiên cứu cũng đưa ra các hạn chế của đề tài cũng như đề ra các hướng nghiên cứu tiếp theo liên quan tới chủ đề của luận án.

3.2. GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

3.2.1. Giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở phân tích cơ sở lý thuyết, tổng quan các công trình nghiên cứu trước và đặc thù của hoạt động hỗ trợ DNNVV xuất khẩu hàng TCMN qua TMĐT tại Việt Nam, tác giả nhận thấy rằng hiệu quả hỗ trợ của chính quyền địa phương cấp tỉnh chịu tác động đồng thời bởi nhiều nhóm nhân tố, bao gồm hạ tầng kỹ thuật và nền tảng số; năng lực đào tạo và phát triển nguồn nhân lực số; hỗ trợ tài chính và khuyến khích đổi mới; xúc tiến thương mại và kết nối thị trường; hỗ trợ pháp lý, tiêu chuẩn hóa và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Các nhóm nhân tố này không tồn tại độc lập mà có mối quan hệ tương hỗ, bổ trợ lẫn nhau, góp phần hình thành thành năng lực cạnh tranh tổng thể của DNNVV trên thị trường TMĐT xuyên biên giới.

Từ góc độ lý thuyết, nghiên cứu này vận dụng đồng thời lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory), lý thuyết hỗ trợ tổ chức (Organizational Support Theory) và lý thuyết dựa trên nguồn lực (Resource-Based View - RBV) để xây dựng hệ thống giả thuyết. Lý thuyết trao đổi xã hội cho rằng các chủ thể tham gia thị trường sẽ gia tăng cam kết và hợp tác khi nhận được các lợi ích và hỗ trợ cụ thể từ phía đối tác, ở đây là chính quyền địa phương. Lý thuyết hỗ trợ tổ chức nhấn mạnh vai trò của các chính sách, chương trình và nguồn lực hỗ trợ từ tổ chức công quyền trong việc nâng cao sự hài lòng, động lực và hiệu quả hoạt động của đối tượng thụ hưởng. Trong khi đó, lý thuyết RBV coi các nguồn lực hữu hình và vô hình mà chính quyền cung cấp (hạ tầng,

tri thức, tài chính, quan hệ mạng lưới) là yếu tố then chốt tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho DNNVV trên thị trường toàn cầu.

Dựa trên các luận điểm lý thuyết và kết quả tổng hợp nghiên cứu trước, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Sự hỗ trợ của chính quyền địa phương có ảnh hưởng tích cực tới sự phát triển hoạt động thương mại điện tử.

H2: Sự hỗ trợ của chính quyền địa phương có ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

H3: Sự hỗ trợ của chính quyền địa phương có ảnh hưởng tích cực tới ĐMST của doanh nghiệp

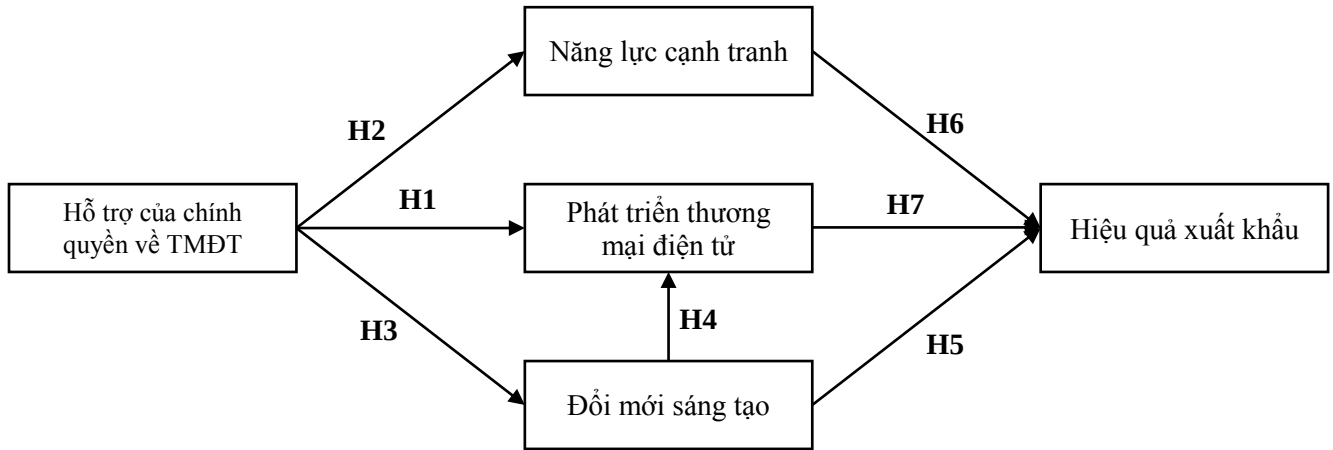
H4: ĐMST có tác động tích cực lên sự phát triển thương mại điện tử các doanh nghiệp xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ

H5: ĐMST có tác động tích cực lên hiệu quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ

H6: Năng lực cạnh tranh có ảnh hưởng tích cực lên hiệu quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ

H7: Hoạt động thương mại điện tử có ảnh hưởng tích cực lên hiệu quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ.

Mô hình nghiên cứu của luận án được xây dựng trên cơ sở kế thừa và tích hợp các nền tảng lý thuyết chính, bao gồm: (i) lý thuyết thất bại thị trường, giải thích vai trò can thiệp của Nhà nước trong hỗ trợ doanh nghiệp; (ii) lý thuyết thể chế, giải thích môi trường thực thi chính sách tại cấp địa phương; và (iii) cách tiếp cận năng lực, giải thích khả năng chuyển hóa các hỗ trợ của chính quyền thành kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, các nội dung hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh được xem là biến độc lập, tác động đến hiệu quả xuất khẩu qua thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa trong ngành thủ công mỹ nghệ.



Hình 3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3.2.2. Thiết kế bảng khảo sát

Các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước và được điều chỉnh thông qua nghiên cứu định tính nhằm đảm bảo tính phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 điểm, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Các thang đo được xây dựng có tham chiếu đến các nghiên cứu của OECD, World Bank và các nghiên cứu về hiệu quả hoạt động doanh nghiệp, đảm bảo tính kế thừa và độ tin cậy học thuật. Bảng khảo sát cuối cùng được thể hiện như sau:

Bảng 3.1. Bảng câu hỏi khảo sát

Mã	Nội dung câu hỏi	Nguồn
I	Sự hỗ trợ của chính quyền về TMDT	
HT1	Chính quyền thành phố hỗ trợ tốt về mặt tài chính liên quan tới đầu tư về thương mại điện tử cho xuất khẩu	OECD (2021) [144]; Lương Đăng Dũng (2024) [11]
HT2	Các chương trình hỗ trợ lãi suất thấp cho dự án đầu tư cho thương mại điện tử phục vụ xuất khẩu	Beck và cộng sự (2005) [5]; Lương Đăng Dũng (2024) [11]
HT3	Thành phố tổ chức nhiều hội thảo, hội nghị về xúc tiến xuất khẩu cho doanh nghiệp	Trần Thị Lưu Tâm & Phạm Thị Liên Ngọc (2016) [50]; ITC (2020) [71]

Mã	Nội dung câu hỏi	Nguồn
HT4	Thành phố có nhiều chương trình đào tạo trong xúc tiến thương mại cho doanh nghiệp qua nền tảng thương mại điện tử	OECD (2021) [144]; UNCTAD (2019) [71]
HT5	Thành phố tạo điều kiện cho doanh nghiệp tham gia các diễn đàn thương mại điện tử phục vụ cho hoạt động xuất khẩu.	Tác giả đề xuất
II	Phát triển thương mại điện tử cho hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ	
TMDT1	Công ty tích cực sử dụng các nền tảng thương mại điện tử để tạo điều kiện thuận lợi cho các giao dịch xuất khẩu	UNCTAD (2017) [71]; WTO (2020) [5]
TMDT2	Thương mại điện tử đã cải thiện đáng kể khả năng tiếp cận của công ty với các thị trường quốc tế	WTO (2020) [5]; OECD (2019) [144]
TMDT3	Thương mại điện tử đã rút ngắn thời gian cần thiết để hoàn tất các giao dịch xuất khẩu.	OECD (2019) [144]; UNCTAD (2017) [71]
TMDT4	Công ty dễ dàng nhận được phản hồi có giá trị từ khách hàng thông qua các kênh bán hàng trực tuyến của mình	Pavlou (2003) [6]; Gefen (2002) [10]
TMDT5	Công ty không gặp vấn đề khó khăn trong việc sử dụng các nền tảng thương mại điện tử trong việc xúc tiến xuất khẩu.	Davis (1989) [48]; Venkatesh và cộng sự (2003) [6]
III	ĐMST trong xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua TMDT	
DM1	Công ty luôn thử nghiệm với ý tưởng mới	Hurley & Hult (1998) [158]; OECD (2005) [90]
DM2	Công ty luôn tìm cách thức mới để thực hiện công việc	Calantone và cộng sự (2002) [158]; OECD (2005) [90]
DM3	Công ty thường là công ty đầu tiên tung ra sản phẩm mới	Tác giả đề xuất
DM4	Công ty luôn khuyến khích sự đổi mới	Hurley & Hult (1998) [158]; OECD (2021) [144]

Mã	Nội dung câu hỏi	Nguồn
IV	Năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua TMĐT	
TN1	Công ty sẵn sàng điều chỉnh các sản phẩm/dịch vụ từ nhu cầu của khách hàng	Narver & Slater (1990) [155]; Day (1994) [58]
TN2	Công ty sẵn sàng đáp ứng nhanh chóng nhu cầu thay đổi về giá sản phẩm/dịch vụ từ khách hàng	Porter (1985) [58]; Eisenhardt & Martin (2000) [143]
TN3	Công ty khuyến khích các thành viên thay đổi cách thức làm việc, các truyền thống đã lạc hậu	Tác giả đề xuất
TN4	Công ty được tổ chức một cách linh hoạt để phản ứng nhanh chóng với sự thay đổi của thị trường	Teece và cộng sự (1997) [143]; Eisenhardt & Martin (2000) [114]
TN5	Khả năng cạnh tranh với các thay đổi của thị trường được công ty nhìn nhận như một sự ưu tiên	Teece (2007) [143]; Porter (1985) [58]
V	Hiệu quả hoạt động xuất khẩu	
HQ1	Công ty đạt được mức tăng trưởng về xuất khẩu như kế hoạch	Zou & Stan (1998) [176]; Cavusgil & Zou (1994) [85]
HQ2	Công ty phát triển được nhiều sản phẩm/dịch vụ như mong muốn	Cavusgil & Zou (1994) [85]; Morgan và cộng sự (2004) [91]
HQ3	Công ty hài lòng với các thị trường đã gia nhập	Morgan và cộng sự (2004) [91]; Katsikeas và cộng sự (2000) [133]
HQ4	Công ty hài lòng về thị phần trên thị trường	Tác giả đề xuất

Nguồn: Tác giả thực hiện, 2024

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn sâu bán cấu trúc nhằm hiệu chỉnh thang đo và kiểm tra tính phù hợp của các biến nghiên cứu. Tổng số 10 chuyên gia được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích, bao gồm: (i) 03 đại diện cơ quan quản lý nhà nước liên quan đến thương mại điện tử và xuất khẩu; (ii) 04 lãnh đạo doanh nghiệp nhỏ và vừa trong ngành thủ công mỹ nghệ; và (iii) 03 chuyên gia học thuật trong lĩnh vực thương mại điện tử và quản lý kinh tế. Dữ liệu thu thập được mã hóa theo chủ đề nhằm xác định và điều chỉnh các biến quan sát cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Từ đó các ý kiến riêng của khách hàng sẽ được tổng hợp lại và hình thành nên các nhân tố sơ bộ và tiến hành điều tra (sau khi điều tra sơ bộ, tác giả tiến hành hiệu chỉnh để đưa ra bảng khảo sát điều tra chính thức).

Thông tin thu thập từ các cuộc phỏng vấn được xử lý theo phương pháp phân tích nội dung (Content Analysis). Sau khi kết thúc phỏng vấn, toàn bộ nội dung được ghi chép và chuyển thành văn bản để tiến hành mã hóa. Các ý kiến chuyên gia được tổng hợp theo từng nhóm chủ đề tương ứng với các nhân tố trong mô hình nghiên cứu. Quá trình phân tích tập trung vào bốn nội dung: đánh giá sự phù hợp của các nhân tố nghiên cứu; đánh giá mức độ đầy đủ của các biến quan sát; đề xuất điều chỉnh nội dung diễn đạt của từng biến; phát hiện các nội dung cần bổ sung hoặc lược bỏ trước khi xây dựng bảng hỏi chính thức. Các ý kiến được so sánh, đối chiếu giữa các nhóm chuyên gia nhằm bảo đảm tính khách quan. Những nội dung được đa số chuyên gia thống nhất được giữ lại, trong khi các biến có nội dung trùng lặp hoặc chưa phù hợp với bối cảnh doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ tại Hà Nội được điều chỉnh hoặc diễn đạt lại.

Kết quả nghiên cứu định tính sơ bộ cho thấy các chuyên gia cơ bản thống nhất với mô hình nghiên cứu, các nhóm nhân tố và hệ thống thang đo được đề xuất trong luận án. Các ý kiến phỏng vấn cho rằng các nhân tố phản ánh tương đối đầy đủ nội dung hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử. Vì vậy, nghiên cứu giữ nguyên cấu trúc mô hình, giữ nguyên các nhóm nhân tố và không bổ sung hoặc loại bỏ nhân tố so với mô

hình nghiên cứu ban đầu. Tuy nhiên, một số chuyên gia cho rằng một vài câu hỏi trong bảng khảo sát còn sử dụng thuật ngữ mang tính học thuật hoặc diễn đạt dài, có thể gây khó hiểu đối với người trả lời là chủ doanh nghiệp, cán bộ quản lý hoặc nhân sự phụ trách xuất khẩu và thương mại điện tử. Do đó, nghiên cứu chỉ thực hiện điều chỉnh nhỏ về cách diễn đạt câu hỏi nhằm bảo đảm ngôn ngữ rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp hơn với thực tiễn doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ tại Hà Nội. Cụ thể, các câu hỏi liên quan đến hỗ trợ thể chế, thông tin thị trường, hạ tầng logistics, xúc tiến thương mại điện tử, tài chính, đào tạo và đổi mới sáng tạo được rà soát lại để tránh trùng lặp ý, giảm các cụm từ quá dài và làm rõ đối tượng đánh giá là hoạt động hỗ trợ của chính quyền thành phố. Các câu hỏi về thương mại điện tử, năng lực cạnh tranh, đổi mới sáng tạo và hiệu quả xuất khẩu cũng được điều chỉnh nhẹ về câu chữ nhằm giúp người trả lời dễ nhận diện nội dung cần đánh giá, nhưng không làm thay đổi bản chất đo lường của thang đo.

Đối với dữ liệu sơ cấp, nghiên cứu tiến hành thu thập thông tin thông qua hai giai đoạn. Giai đoạn nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp phỏng vấn sâu với 10 chuyên gia, bao gồm đại diện cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội ngành hàng, chuyên gia trong lĩnh vực thương mại điện tử và lãnh đạo doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ. Kết quả phỏng vấn được sử dụng để rà soát, điều chỉnh cách diễn đạt các biến quan sát, hoàn thiện bảng hỏi khảo sát và kiểm tra mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu với bối cảnh thực tiễn tại Hà Nội. Giai đoạn nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát bằng bảng hỏi đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, kinh doanh và xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ trên địa bàn thành phố Hà Nội. Đối tượng trả lời khảo sát là chủ doanh nghiệp, lãnh đạo doanh nghiệp hoặc cán bộ trực tiếp phụ trách hoạt động xuất khẩu và thương mại điện tử. Phiếu khảo sát được phát theo cả hai hình thức trực tiếp và trực tuyến nhằm mở rộng khả năng tiếp cận đối tượng khảo sát và nâng cao tỷ lệ thu hồi phiếu. Sau khi sàng lọc, loại bỏ các phiếu không hợp lệ, có tổng cộng 201 phiếu hợp lệ được sử dụng cho các phân tích tiếp theo. Đối với dữ liệu thứ cấp, nghiên

cứu kế thừa và tổng hợp thông tin từ các văn bản quy phạm pháp luật, chiến lược, chương trình, báo cáo thống kê và báo cáo chuyên ngành của các cơ quan quản lý nhà nước như Bộ Công Thương, Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Tài chính, Tổng cục Thống kê, Sở Công Thương Hà Nội và Hiệp hội Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn sử dụng các báo cáo và cơ sở dữ liệu của các tổ chức quốc tế như World Bank, OECD, ITC, UNCTAD và UNCTAD eTrade for All nhằm phân tích bối cảnh phát triển thương mại điện tử và hoạt động xuất khẩu trong nước và quốc tế. Các nguồn dữ liệu này được sử dụng để phân tích thực trạng, đối chiếu kết quả khảo sát và làm căn cứ đề xuất các giải pháp trong luận án.

Sau khi hình thành các nhân tố nghiên cứu, các bước phân tích tiếp theo được thực hiện theo quy trình nghiên cứu định lượng, do đó các thang đo lường cho từng nhân tố phải là các thang đo khoảng hoặc tỷ lệ. Thang đo Likert 5 điểm được lựa chọn để đo lường từng khía cạnh trong các nhân tố. Mặc dù về nguyên tắc sử dụng thang đo càng nhiều điểm càng chính xác, tuy nhiên trong một số ngôn ngữ cách diễn đạt của các thang đo có quá nhiều mức độ dễ gây nhầm lẫn cho người trả lời. Chẳng hạn như việc sử dụng thang đo Likert 7 điểm đối với tiếng Việt thì hai mức 3- không đồng ý một phần và mức 5 - đồng ý một phần rất dễ nhầm lẫn với nhau. Do đó để đảm bảo tránh nhầm lẫn cho người tham gia nghiên cứu tác giả sử dụng thang đo Likert 5 điểm với 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý. Những dấu hiệu phân biệt để phân loại tác giả sử dụng các loại thang đo định danh hoặc thứ bậc tùy thuộc vào loại biến phân loại cụ thể. Nội dung bảng khảo sát được thể hiện trong phụ lục.

3.2.3. Phương pháp thu thập dữ liệu

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng đồng thời hai hình thức thu thập dữ liệu sơ cấp nhằm đảm bảo tính bao quát và độ tin cậy của thông tin. Thứ nhất là phương pháp điều tra trực tiếp, được thực hiện thông qua việc phát bảng hỏi cho đại diện các DNNVV hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu hàng TCMN tại các hội chợ, hội nghị xúc tiến thương mại, các sự kiện kết nối

doanh nghiệp, hoặc thông qua tiếp xúc trực tiếp tại cơ sở sản xuất - kinh doanh. Thứ hai là phương pháp điều tra trực tuyến, được triển khai thông qua công cụ Google Docs (Google Forms), gửi đường liên kết bảng hỏi tới đối tượng khảo sát qua email, mạng xã hội và các nhóm cộng đồng doanh nghiệp, đặc biệt là các hiệp hội ngành nghề và làng nghề truyền thống tại Hà Nội.

Đối tượng khảo sát là cá nhân đại diện doanh nghiệp, bao gồm chủ doanh nghiệp, nhà quản lý hoặc nhân sự phụ trách hoạt động thương mại điện tử, những người có kiến thức toàn diện và thông tin cập nhật về tình hình hoạt động sản xuất, kinh doanh, chiến lược thị trường, và quá trình áp dụng TMĐT trong tiêu thụ sản phẩm TCMN. Việc lựa chọn này nhằm bảo đảm các câu trả lời có giá trị thực tiễn, phản ánh chính xác tình hình và bối cảnh hoạt động của doanh nghiệp. Quá trình thu thập dữ liệu được tiến hành liên tục trong vòng hai tháng, từ tháng 8/2024 đến tháng 10/2024. Trong giai đoạn này, bảng hỏi được phát rộng rãi kết hợp cả trực tiếp và trực tuyến nhằm tăng tỷ lệ phản hồi, đồng thời bảo đảm sự đa dạng về loại hình sản phẩm, quy mô doanh nghiệp và khu vực địa lý (nội thành, ngoại thành). Kết quả, tác giả thu về tổng số phản hồi cao, tuy nhiên sau khi rà soát và làm sạch dữ liệu (loại bỏ các phiếu không đầy đủ thông tin hoặc có dấu hiệu trả lời không hợp lệ), số phiếu điều tra hợp lệ được sử dụng cho phân tích là 201 phiếu. Dữ liệu sau khi làm sạch được mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0 để thực hiện thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với sự hỗ trợ của phần mềm AMOS 24.0. Cách tiếp cận này vừa bảo đảm tính chặt chẽ về phương pháp luận, vừa tạo cơ sở khoa học vững chắc cho việc kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất.

Chọn mẫu: Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện có kiểm soát kết hợp với kỹ thuật snowball sampling. Danh sách đối tượng khảo sát được tiếp cận thông qua các kênh như hiệp hội làng nghề, Sở Công Thương Hà Nội và mạng lưới doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử. Phương pháp này phù hợp trong bối cảnh không tồn tại danh sách tổng thể đầy đủ của các

doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ tham gia xuất khẩu qua thương mại điện tử. Tổng thể nghiên cứu tất cả các doanh nghiệp nhỏ và vừa xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ có sử dụng hệ thống thương mại điện tử cho hoạt động xuất khẩu. Tuy nhiên điều tra tổng thể là việc làm bất khả thi, vì vậy nghiên cứu sử dụng điều tra chọn mẫu. Về cách chọn mẫu có nhiều phương pháp khác nhau: cỡ mẫu tối thiểu cho các nghiên cứu định lượng là 100 [109]; Đối với những nghiên cứu sử dụng phân tích hồi quy đưa ra công thức lấy mẫu: $n \geq 50 + 8p$, trong đó n là cỡ mẫu, p là số biến độc lập [154]. Áp dụng quy tắc này thì cỡ mẫu cần thiết của nghiên cứu tối thiểu là: $n = 50 + 8 \cdot 4 = 82$. đưa ra các cỡ mẫu với các quan điểm tương ứng: 100 = tệ, 200 = khá, 300 = tốt, 500 = rất tốt, 1000 hoặc hơn = tuyệt vời [90]. Đưa ra quy tắc lấy mẫu phụ thuộc vào tổng thể nghiên cứu theo sai số đo lường hay sai số biến như sau [155]:

Bảng 3.2. Kích cỡ mẫu cho kích thước tổng thể khác nhau

Tổng thể nghiên cứu	Sai số biên			
	5%	3%	2%	1%
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
150	108	132	141	148
200	132	168	185	196
250	151	203	226	244
300	168	234	267	291
400	196	291	343	384
500	217	340	414	475
750	254	440	571	696
1.000	278	516	706	906
2.000	322	696	1.091	1.655
5.000	357	879	1.622	3.288
10.000	370	964	1.936	4.899
100.000	383	1.056	2.345	8.762
1.000.000	384	1.066	2.395	9.513
10.000.000	384	1.067	2.400	9.595

Nguồn: Suanders và cộng sự (2007)

Nghiên cứu này xem xét lấy mẫu ở mức khá theo quy tắc với cỡ mẫu được xác định tối thiểu là 100 [154]. Kích thước mẫu được xác định dựa trên yêu cầu của phương pháp phân tích SEM. Theo Hair và cộng sự (2010), số quan sát tối thiểu cần đạt từ 5-10 lần số biến quan sát. Với số lượng biến quan sát trong nghiên cứu, cỡ mẫu 201 là phù hợp và đảm bảo độ tin cậy cho việc phân tích dữ liệu.

Trong quá trình nghiên cứu, tác giả đã tiến hành khảo sát sơ cấp đối với các DNNVV hoạt động trong lĩnh vực thủ công mỹ nghệ trên địa bàn thành phố Hà Nội nhằm thu thập dữ liệu phục vụ phân tích định lượng. Đối tượng khảo sát được lựa chọn là lãnh đạo doanh nghiệp, cán bộ phụ trách xuất khẩu, thương mại điện tử, bởi đây là những người có vai trò quyết định và nắm giữ thông tin đầy đủ về hoạt động kinh doanh, đặc biệt là việc ứng dụng TMĐT trong xuất khẩu.

Bảng 3.3. Số phiếu khảo sát phát và thu thập

Nội dung	Số lượng (phiếu)
Số phiếu phát ra	250
Số phiếu thu về	223
Số phiếu không hợp lệ (loại bỏ)	22
Số phiếu hợp lệ đưa vào phân tích	201

Nguồn: Tác giả thực hiện, 2024

Tổng số 250 phiếu khảo sát đã được phát ra trong khoảng thời gian từ tháng 8/2024 đến tháng 10/2024, kết hợp cả hai hình thức trực tiếp tại các làng nghề, hội chợ triển lãm, hội nghị ngành hàng và trực tuyến qua email, mạng xã hội chuyên ngành nhằm tăng độ bao phủ cũng như tỷ lệ phản hồi. Kết quả, nghiên cứu đã thu về 223 phiếu trả lời; sau khi tiến hành làm sạch dữ liệu, loại bỏ 22 phiếu không đầy đủ thông tin hoặc có dấu hiệu trả lời thiếu nghiêm túc, số phiếu hợp lệ cuối cùng được đưa vào phân tích là 201 phiếu. Toàn bộ dữ liệu hợp lệ được mã hóa và xử lý trên phần mềm SPSS 26.0 để thực hiện các bước kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá

(EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), bảo đảm độ tin cậy và giá trị khoa học của kết quả nghiên cứu.

3.3. ĐẶC ĐIỂM VỀ ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU

Thành phố Hà Nội, thủ đô của nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam, là trung tâm chính trị, hành chính quốc gia, đồng thời là một trong những đầu tàu kinh tế, văn hóa và khoa học - công nghệ của cả nước. Với diện tích hơn 3.300 km² và dân số trên 8,4 triệu người (Tổng cục Thống kê, 2024), Hà Nội không chỉ đóng vai trò quan trọng trong điều hành, hoạch định chính sách quốc gia mà còn là thị trường tiêu thụ và trung chuyển hàng hóa lớn ở miền Bắc Việt Nam. Về mặt kinh tế, Hà Nội là địa phương có tốc độ tăng trưởng GRDP ổn định, bình quân giai đoạn 2020-2023 đạt khoảng 6,5%/năm, đóng góp quan trọng vào GDP cả nước, đồng thời có cơ cấu kinh tế chuyển dịch mạnh theo hướng dịch vụ, công nghiệp, nông nghiệp, trong đó thương mại và dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn [50].

Hà Nội cũng được biết đến là một trong những trung tâm sản xuất và kinh doanh hàng TCMN lớn nhất Việt Nam, với hơn 1.350 làng nghề truyền thống, chiếm gần 60% tổng số làng nghề cả nước (Sở Công Thương Hà Nội, 2023). Các sản phẩm TCMN của Hà Nội rất đa dạng, bao gồm gốm sứ Bát Tràng, lụa Vạn Phúc, sơn mài Hạ Thái, mây tre đan Phú Vinh, khảm trai Chuyên Mỹ, cùng nhiều mặt hàng mỹ nghệ gắn với di sản văn hóa và bản sắc vùng miền. Nhiều sản phẩm đã có thương hiệu uy tín trong và ngoài nước, được xuất khẩu sang các thị trường khó tính như EU, Mỹ, Nhật Bản và Hàn Quốc. Hoạt động sản xuất TCMN tại Hà Nội thường gắn liền với hộ gia đình, hợp tác xã và các DNNVV, tạo việc làm và thu nhập cho hàng trăm nghìn lao động, đặc biệt ở khu vực nông thôn ngoại thành.

Trong những năm gần đây, Hà Nội đã chú trọng đẩy mạnh ứng dụng TMĐT trong tiêu thụ sản phẩm TCMN, phù hợp với xu thế số hóa và hội nhập kinh tế quốc tế. Thành phố đã triển khai nhiều chương trình hỗ trợ doanh nghiệp như xây dựng sàn giao dịch TMĐT Hà Nội, hỗ trợ các làng nghề tham

gia gian hàng trên các sàn TMĐT lớn (Amazon, Alibaba, Shopee, Lazada), đào tạo kỹ năng quản lý và vận hành gian hàng trực tuyến, cũng như thúc đẩy liên kết với các đối tác logistics để giảm chi phí giao hàng xuyên biên giới. Việc kết hợp giữa tiềm năng sản phẩm TCMN phong phú và nền tảng TMĐT đang mở ra cơ hội lớn cho các DNNVV tại Hà Nội mở rộng thị trường xuất khẩu, đặc biệt là trong bối cảnh thương mại toàn cầu chịu tác động của cách mạng công nghiệp 4.0 và xu hướng tiêu dùng trực tuyến.

Bảng 3.4. Một số làng nghề và nhóm sản phẩm TCMN chủ lực tại Hà Nội

Làng nghề/Địa phương	Sản phẩm thủ công mỹ nghệ chủ lực
Bát Tràng (Gia Lâm)	Gốm sứ, gạch hoa, đồ gia dụng, mỹ nghệ gốm
Vạn Phúc (Hà Đông)	Lụa tơ tằm, hàng dệt may cao cấp
Hạ Thái (Thường Tín)	Sơn mài, đồ trang trí, tranh sơn mài
Phú Vinh (Chương Mỹ)	Mây tre đan, đồ gia dụng, đồ trang trí
Chuyên Mỹ (Phú Xuyên)	Khảm trai, đồ gỗ mỹ nghệ
Đa Sỹ (Hà Đông)	Sản phẩm rèn, dao kéo truyền thống
Nhật Tân (Tây Hồ)	Đào cảnh, cây cảnh nghệ thuật
Nghi Tàm (Tây Hồ)	Sinh vật cảnh, bonsai, hoa truyền thống

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025

Bên cạnh những lợi thế, địa bàn nghiên cứu cũng tồn tại những thách thức cần lưu ý. Nhiều DNNVV TCMN tại Hà Nội vẫn gặp hạn chế về năng lực số, thiếu nhân sự chuyên trách về TMĐT, nguồn vốn đầu tư cho công nghệ còn hạn chế, trong khi yêu cầu của thị trường quốc tế về tiêu chuẩn chất lượng, truy xuất nguồn gốc và bảo hộ sở hữu trí tuệ ngày càng khắt khe. Ngoài ra, hạ tầng logistics tại một số khu vực ngoại thành chưa đồng bộ, chi phí vận chuyển quốc tế cao, và khả năng tiếp cận các kênh phân phối hiện đại còn hạn chế. Do đó, việc nghiên cứu chính sách và giải pháp hỗ trợ của chính quyền địa phương cấp tỉnh đối với các DNNVV xuất khẩu hàng TCMN qua TMĐT tại Hà Nội có ý nghĩa thiết thực, vừa giúp phát huy lợi thế sẵn có, vừa khắc phục những rào

cản, hướng tới nâng cao hiệu quả xuất khẩu và phát triển bền vững cho ngành TCMN của Thủ đô [13].

3.4. PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH DỮ LIỆU

Dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm cả dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp, được xử lý và phân tích bằng cách kết hợp nhiều phương pháp nhằm đảm bảo tính toàn diện và chiều sâu của kết quả nghiên cứu.

Đối với dữ liệu thứ cấp, tác giả thu thập từ nhiều nguồn chính thống như báo cáo thường niên, báo cáo thống kê, kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội và các văn bản chính sách của chính quyền thành phố Hà Nội, các sở, ngành liên quan, cùng với các tài liệu nghiên cứu, báo cáo hội thảo khoa học và các nguồn dữ liệu chuyên ngành khác. Quá trình xử lý số liệu thứ cấp được thực hiện thông qua phân tích so sánh và tổng hợp theo cả chiều ngang và chiều dọc:

Phân tích theo chiều ngang nhằm so sánh giữa các nhóm chính sách hỗ trợ, các lĩnh vực tác động và các hình thức hỗ trợ khác nhau tại cùng một thời điểm, từ đó nhận diện ưu điểm, hạn chế và sự phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp.

Phân tích theo chiều dọc nhằm đánh giá sự thay đổi, bổ sung hoặc điều chỉnh của các chính sách hỗ trợ theo từng giai đoạn, giúp làm rõ tính kế thừa, tính thích ứng và hiệu quả tích lũy của chính quyền địa phương trong việc hỗ trợ DNNVV xuất khẩu hàng TCMN qua TMĐT.

Cách tiếp cận này không chỉ cho phép nhận diện hiện trạng tại một thời điểm nhất định mà còn giúp tái hiện bức tranh tổng thể và có hệ thống về quá trình hình thành, triển khai và điều chỉnh các chính sách hỗ trợ trong khoảng thời gian dài. Nhờ đó, nghiên cứu có thể phân tích được xu hướng và tác động của các chính sách qua các năm, thay vì chỉ phản ánh kết quả từ một cuộc điều tra xã hội học mang tính lát cắt ngắn hạn.

Đối với dữ liệu sơ cấp thu được từ khảo sát bằng bảng hỏi, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 26.0 và AMOS 24.0 để thực hiện các bước xử lý và phân tích thống kê: kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích

mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Sự kết hợp giữa phân tích dữ liệu thứ cấp và sơ cấp theo phương pháp này cho phép nghiên cứu không chỉ phản ánh được bức tranh hiện tại mà còn lý giải được bối cảnh, nguyên nhân và xu hướng của các chính sách hỗ trợ qua thời gian.

3.4.1. Thống kê mô tả

Mẫu thu thập được tiến hành phân loại theo các nhóm được định sẵn bằng các kỹ thuật thống kê mô tả hay tính tần suất.

Trung bình mẫu (mean) trong thống kê là một đại lượng mô tả thống kê, được tính ra bằng cách lấy tổng giá trị của toàn bộ các quan sát trong tập chia cho số lượng các quan sát trong tập.

Số trung vị (median) là một số tách giữa nửa lớn hơn và nửa bé hơn của một mẫu, một quần thể, hay một phân bố xác suất. Nó là giá trị giữa trong một phân bố, mà số số nằm trên hay dưới con số đó là bằng nhau. Điều đó có nghĩa rằng 1/2 quần thể sẽ có các giá trị nhỏ hơn hay bằng số trung vị, và một nửa quần thể sẽ có giá trị bằng hoặc lớn hơn số trung vị.

3.4.2. Phân tích sự tin cậy thang đo

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach Alpha và hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation). Hai tiêu chuẩn này giúp đo lường mức độ chặt chẽ mà các biến quan sát trong thang đo tương quan với nhau.

Về giá trị của Cronbach alpha, nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng giá trị này từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được. Cũng có nhà nghiên cứu đề nghị rằng Cronbach alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm thang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, tác giả chỉ sử dụng những thang đo mà hệ số Cronbach alpha đạt giá trị từ 0,6 trở lên [58].

Với những thang đo có hệ số Cronbach Alpha nhỏ hơn 0,6 là thang đo không phù hợp và xem xét loại biến quan sát nào đó đi để đạt được hệ số Cronbach Alpha tốt hơn. Chú ý rằng các biến quan sát cho kiểm định Cronbach

Alpha phải đảm bảo từ 3 biến trở lên. Nếu nhỏ hơn việc thực hiện kiểm định thang đo là không phù hợp, khi đó phần mềm sẽ không đưa ra kiến nghị gì về đánh giá thang đo.

Hệ số tương quan biến tổng thể hiện sự tương quan giữa một biến quan sát với tất cả các biến khác trong thang đo. Hệ số càng cao thì sự tương quan của biến với các biến khác càng cao. Các biến có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 được coi là phù hợp, với những biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 bị coi là biến rác và loại khỏi thang đo [143].

3.4.3. Phân tích khẳng định nhân tố

Phân tích khẳng định nhân tố (CFA) sẽ được tiến hành với mẫu nghiên cứu chính thức sau khi tiến hành phân tích khám phá nhân tố. Phân tích khẳng định nhân tố là phân tích sử dụng thông tin tiên nghiệm từ các nghiên cứu trước hoặc từ nghiên cứu khám phá nhằm kiểm chứng sự tồn tại của các khái niệm nghiên cứu, tính tương thích của mô hình với dữ liệu thực tế.

Trong phân tích CFA có hai mô hình là (1) mô hình đo lường và (2) mô hình tới hạn (hay mô hình cấu trúc). Mô hình đo lường là mô hình đo lường một nhân tố (cả đơn hướng và đa hướng) mà không xem xét quan hệ của nhân tố đó với các nhân tố khác. Mô hình tới hạn là mô hình cho phép đánh giá các quan hệ của các nhân tố với nhau để xem xét giá trị phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu.

Để đánh giá tính thích hợp của mô hình CFA các nhà nghiên cứu cần quan tâm đến một số giá trị bao gồm (1) giá trị hội tụ (convergent validity); (2) giá trị phân biệt (discriminant validity) và (3) tính tương thích của mô hình với dữ liệu thị trường.

Giá trị hội tụ là giá trị phản ánh tính tương đồng của các biến quan sát đo lường cùng một cấu trúc. Hay nói cách khác các biến quan sát đo lường một cấu trúc phải có tương quan cao với nhau. Các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát lớn hơn 0.5 có thể xem thang đo đạt giá trị hội tụ. Các hệ số tin cậy tổng hợp lớn hơn 0.7, phương sai trích lớn hơn 50% cũng được xem là các chỉ báo đảm bảo giá trị hội tụ của một thang đo.

Giá trị phân biệt là giá trị được đánh giá trong mô hình tới hạn khi các nhân tố trong mô hình được tự do quan hệ với nhau, nếu hệ số tương quan của các nhân tố trong mô hình khác đơn vị có thể kết luận các cấu trúc đạt giá trị phân biệt.

3.4.4. Phân tích phương trình cấu trúc tuyến tính

Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM) làm phương pháp phân tích dữ liệu chủ đạo nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất. Việc lựa chọn SEM xuất phát từ đặc điểm của mô hình lý thuyết và mục tiêu nghiên cứu của luận án. Thứ nhất, mô hình nghiên cứu không chỉ xem xét mối quan hệ trực tiếp giữa các biến quan sát mà tập trung phân tích chuỗi quan hệ nhân quả giữa các biến tiềm ẩn, trong đó hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh tác động gián tiếp đến hiệu quả xuất khẩu thông qua các năng lực trung gian của doanh nghiệp như năng lực ĐMST và năng lực cạnh tranh. SEM cho phép kiểm định đồng thời các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp này trong một mô hình tổng thể, điều mà các phương pháp hồi quy truyền thống khó đáp ứng đầy đủ. Thứ hai, các khái niệm nghiên cứu như hỗ trợ của chính quyền, năng lực ĐMST, năng lực cạnh tranh và hiệu quả xuất khẩu đều là các khái niệm trừu tượng, không quan sát trực tiếp, được đo lường thông qua nhiều biến quan sát. SEM cho phép đánh giá đồng thời mô hình đo lường và mô hình cấu trúc, qua đó bảo đảm độ tin cậy và giá trị của thang đo trước khi kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Thứ ba, trong bối cảnh nghiên cứu về chính sách công và quản lý kinh tế, SEM được sử dụng rộng rãi để phân tích cơ chế tác động của chính sách thông qua năng lực doanh nghiệp, phù hợp với hướng tiếp cận của luận án khi xem hỗ trợ của chính quyền là yếu tố kiến tạo, còn năng lực động của doanh nghiệp là yếu tố chuyển hóa chính sách thành kết quả xuất khẩu thực tế.

Phân tích phương trình cấu trúc để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đặt ra, trả lời các câu hỏi nghiên cứu về mối quan hệ thực tế giữa các nhân tố tác động tới sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến. Nghiên cứu sử dụng các kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc (PLS-SEM) trên phần mềm Smart-PLS.

Phân tích phương trình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling - SEM) là một phương pháp phân tích định lượng tiên tiến được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu khoa học xã hội, kinh tế, quản trị và hành vi tổ chức. Đây là công cụ mạnh mẽ giúp các nhà nghiên cứu kiểm định các mối quan hệ phức tạp giữa các biến tiềm ẩn (latent variables) những khái niệm không thể đo lường trực tiếp thông qua các biến quan sát (observed variables) bằng cách kết hợp giữa phân tích nhân tố và hồi quy đa biến trong một mô hình thống nhất. SEM cho phép đồng thời kiểm định cả mô hình đo lường (measurement model) thể hiện mối quan hệ giữa các biến quan sát và biến tiềm ẩn và mô hình cấu trúc (structural model) mô tả các mối quan hệ nhân quả giữa các biến tiềm ẩn trong hệ thống lý thuyết. SEM được xem là công cụ hữu ích để xác thực các mô hình lý thuyết trong các nghiên cứu mang tính khám phá hoặc kiểm định giả thuyết. Một trong những ưu điểm vượt trội của SEM là khả năng xử lý sai số đo lường (measurement error), điều mà các phương pháp hồi quy truyền thống thường bỏ qua. SEM cũng có thể áp dụng cho các mô hình phức tạp với nhiều mối quan hệ đồng thời, cho phép nghiên cứu các hiệu ứng trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp giữa các yếu tố [109]. Trong nghiên cứu khoa học hiện đại, SEM thường được thực hiện qua các phần mềm thống kê chuyên dụng như AMOS, LISREL, SmartPLS hoặc Mplus. Để đảm bảo tính hợp lệ của mô hình, các bước phân tích SEM bao gồm: (1) xây dựng mô hình lý thuyết; (2) thiết kế và kiểm định mô hình đo lường thông qua phân tích độ tin cậy (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA); (3) kiểm định mô hình cấu trúc và các giả thuyết nghiên cứu. Các chỉ số phù hợp mô hình như CFI, TLI, RMSEA, SRMR hay Chi-square/df được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thực tế. Một mô hình SEM được đánh giá là phù hợp khi các chỉ số nằm trong ngưỡng quy định: CFI và $TLI \geq 0.90$, $RMSEA \leq 0.08$, $SRMR \leq 0.08$ và $Chi-square/df \leq 3$. Trong bối cảnh nghiên cứu về ảnh hưởng của chính sách hỗ trợ đối với xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử, SEM là phương pháp phù hợp để kiểm định mô hình lý thuyết với nhiều biến trung

gian, phản ánh đúng các quan hệ nhân quả phức tạp giữa chính sách hỗ trợ, năng lực doanh nghiệp, hoạt động TMĐT và hiệu quả xuất khẩu [114].

3.4.5. Phương pháp thu thập dữ liệu và kiểm chứng kết quả khảo sát

Do đặc thù đối tượng khảo sát là các DNNVV hoạt động trong lĩnh vực thủ công mỹ nghệ có tham gia hoặc có định hướng tham gia xuất khẩu thông qua thương mại điện tử trên địa bàn thành phố Hà Nội, luận án sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp với phương pháp chọn mẫu dây chuyền. Cách tiếp cận này phù hợp trong điều kiện tổng thể nghiên cứu phân tán, khó xác định đầy đủ danh sách doanh nghiệp và việc tiếp cận trực tiếp đối tượng khảo sát còn gặp nhiều hạn chế. Tuy nhiên, phương pháp chọn mẫu này có hạn chế nhất định về tính đại diện thống kê, do đó kết quả nghiên cứu cần được diễn giải thận trọng khi suy rộng cho tổng thể.

Để hạn chế sai lệch mẫu và nâng cao độ tin cậy của kết quả phân tích, luận án thực hiện kiểm chứng bổ sung thông qua tham vấn chuyên gia sau khi có kết quả định lượng. Các chuyên gia được lựa chọn gồm đại diện cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội ngành nghề, chuyên gia thương mại điện tử và đại diện doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ có kinh nghiệm xuất khẩu. Nội dung tham vấn tập trung vào việc đánh giá mức độ phù hợp của các kết quả phân tích định lượng với thực tiễn hỗ trợ doanh nghiệp tại Hà Nội, xem xét tính hợp lý của các mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình và bổ sung luận giải đối với những kết quả cần được làm rõ. Việc kiểm chứng này không thay thế kết quả định lượng, mà đóng vai trò đối chiếu, củng cố và hỗ trợ diễn giải kết quả nghiên cứu dưới góc độ quản lý kinh tế cấp tỉnh.

Thông qua việc kết hợp dữ liệu khảo sát với ý kiến chuyên gia, luận án hạn chế được phần nào nhược điểm của phương pháp chọn mẫu thuận tiện và chọn mẫu dây chuyền, đồng thời nâng cao tính phù hợp thực tiễn của các kết luận nghiên cứu. Vì vậy, các kết quả phân tích định lượng trong luận án được sử dụng để phản ánh xu hướng và mối quan hệ giữa các nhân tố trong mẫu nghiên cứu, làm cơ sở đề xuất giải pháp quản lý phù hợp, thay vì khẳng định tuyệt đối cho toàn bộ tổng thể doanh nghiệp.

3.4.6. Thống kê mô tả các doanh nghiệp được khảo sát

Bảng thống kê cho thấy trong tổng số 201 cá nhân là đại diện các doanh nghiệp được khảo sát, giới tính nam chiếm 53.7%, tương ứng với 108 người, trong khi giới tính nữ chiếm 46.3%, với 93 người. Tỷ lệ này phản ánh sự phân bổ giới tính tương đối đồng đều giữa nam và nữ, với số lượng nam giới tham gia khảo sát nhỉnh hơn một chút so với nữ giới.

Bảng 3.5. Mô tả về giới tính được khảo sát

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nam	108	53.7	53.7	53.7
Nữ	93	46.3	46.3	100.0
Total	201	100.0	100.0	

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu, 2024

Bảng thống kê mô tả trình độ học vấn của các cá nhân là đại diện các doanh nghiệp được khảo sát. Trong tổng số 201 người, có 28 người (chiếm 13.9%) có trình độ THPT. Phần lớn những người tham gia khảo sát, 100 người, tương ứng với 49.8%, có trình độ Cao đẳng hoặc Đại học. Cuối cùng, nhóm có trình độ Sau Đại học chiếm 36.3%, với 73 người. Những con số này cho thấy đa số người tham gia khảo sát có trình độ từ Cao đẳng trở lên, với gần một nửa ở trình độ Cao đẳng/Đại học và hơn một phần ba có trình độ Sau Đại học.

Bảng 3.6. Mô tả về trình độ học vấn được khảo sát

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
THPT	28	13.9	13.9	13.9
CĐ/ĐH	100	49.8	49.8	63.7
Sau Đại học	73	36.3	36.3	100.0
Total	201	100.0	100.0	

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu, 2024

Bảng thống kê này cho thấy quy mô của các doanh nghiệp mà các cá nhân tham gia khảo sát thuộc về. Trong tổng số 201 doanh nghiệp, có 69 doanh nghiệp thuộc quy mô nhỏ, chiếm 34.3%. Trong khi đó, phần lớn các doanh

ng nghiệp có quy mô vừa, với 132 doanh nghiệp, chiếm 65.7%. Như vậy, tỷ lệ doanh nghiệp quy mô vừa cao gần gấp đôi so với doanh nghiệp quy mô nhỏ, cho thấy phần lớn các doanh nghiệp trong mẫu khảo sát có quy mô vừa.

Bảng 3.7. Mô tả về quy mô các doanh nghiệp được khảo sát

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nhỏ	69	34.3	34.3	34.3
Vừa	132	65.7	65.7	100.0
Total	201	100.0	100.0	

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu, 2024

Bảng thống kê về các thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ cho thấy Đông Nam Á là thị trường lớn nhất, chiếm 25.4% với 51 doanh nghiệp, cho thấy khu vực này có nhu cầu cao về sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ Việt Nam. Đứng thứ hai là thị trường Châu Âu, chiếm 21.4% với 43 doanh nghiệp xuất khẩu, thể hiện sức hấp dẫn của sản phẩm thủ công Việt Nam đối với người tiêu dùng châu Âu. Trung Quốc chiếm 15.4% với 31 doanh nghiệp xuất khẩu, dù có sự cạnh tranh lớn trong khu vực này. Hoa Kỳ chiếm 13.4% với 27 doanh nghiệp xuất khẩu, cho thấy tiềm năng của thị trường Mỹ đối với các sản phẩm thủ công. Nhật Bản và Hàn Quốc lần lượt chiếm 12.4% và 11.9%, với 25 và 24 doanh nghiệp, cũng là những thị trường quan trọng. Nhìn chung, các doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ tại Hà Nội đã mở rộng xuất khẩu đến nhiều khu vực, đặc biệt là Đông Nam Á và Châu Âu, hai thị trường có nhu cầu cao nhất.

Bảng 3.8. Mô tả về các thị trường xuất khẩu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Châu Âu	43	21.4	21.4	21.4
Nhật	25	12.4	12.4	33.8
Hàn	24	11.9	11.9	45.8
Trung Quốc	31	15.4	15.4	61.2
Đông Nam Á	51	25.4	25.4	86.6
Mỹ	27	13.4	13.4	100.0
Total	201	100.0	100.0	

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu, 2024

Chương 4
THỰC TRẠNG HỖ TRỢ CỦA CHÍNH QUYỀN
THÀNH PHỐ HÀ NỘI ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU
HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ THÔNG QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

4.1. THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ THÔNG QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI HÀ NỘI

4.1.1. Thực trạng xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ các doanh nghiệp nhỏ và vừa của Hà Nội

Trong giai đoạn 2019-2024, xuất khẩu hàng TCMN của Việt Nam có nhiều biến động, phản ánh sự nhạy cảm của ngành trước những thay đổi của kinh tế toàn cầu và các cú sốc thương mại. Kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội trong giai đoạn 2019-2023 có xu hướng tăng tương đối rõ nét, từ mức 150 triệu USD năm 2019 lên 195 triệu USD năm 2023. Xu hướng này phản ánh năng lực thích ứng nhất định của khu vực DN NVV thủ công mỹ nghệ trước những biến động mạnh của môi trường kinh tế trong và ngoài nước, đặc biệt trong bối cảnh đại dịch COVID-19 và những gián đoạn chuỗi cung ứng toàn cầu. Tuy nhiên, mức tăng kim ngạch không diễn ra đồng đều giữa các năm, cho thấy sự phụ thuộc lớn vào cả điều kiện thị trường và năng lực tổ chức xuất khẩu của doanh nghiệp.

Xét về tỷ trọng trong tổng kim ngạch xuất khẩu thủ công mỹ nghệ của cả nước, Hà Nội duy trì mức đóng góp dao động từ 5,6% đến 10,2%, song có sự biến động khá mạnh. Đáng chú ý, năm 2022 ghi nhận tỷ trọng tăng đột biến lên 10,2% trong khi kim ngạch chỉ tăng nhẹ so với năm trước. Điều này cho thấy sự gia tăng tỷ trọng không hoàn toàn phản ánh hiệu quả vượt trội của xuất khẩu Hà Nội, mà có thể chịu tác động từ sự sụt giảm xuất khẩu ở một số

địa phương khác hoặc biến động chung của thị trường. Dưới góc độ quản lý kinh tế, thực trạng này phản ánh vai trò điều phối và định hướng xuất khẩu của chính quyền thành phố Hà Nội đối với ngành hàng thủ công mỹ nghệ chưa ổn định, chưa tạo được lợi thế cạnh tranh bền vững so với các địa phương khác.

Về chỉ báo sản lượng xuất khẩu, do chưa có số liệu thống kê chính thức về sản lượng vật lý, xu hướng sản lượng được phản ánh gián tiếp thông qua quy mô đơn hàng và hình thức xuất khẩu. Giai đoạn 2019-2020, xuất khẩu chủ yếu dựa trên các đơn hàng truyền thống với quy mô tương đối ổn định, song năm 2020 chịu tác động tiêu cực của đại dịch COVID-19, khiến sản lượng giảm cục bộ. Tuy nhiên, đây cũng là giai đoạn xuất khẩu thông qua thương mại điện tử bắt đầu gia tăng, tạo tiền đề cho sự phục hồi từ năm 2021 trở đi. Trong các năm 2021-2023, xu hướng tăng các đơn hàng nhỏ lẻ qua nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới cho thấy sự dịch chuyển trong phương thức xuất khẩu, đồng thời phản ánh nỗ lực tự thích ứng của doanh nghiệp hơn là kết quả trực tiếp từ các chính sách hỗ trợ có tính dẫn dắt của chính quyền địa phương.

Xét về cơ cấu thị trường, các thị trường truyền thống như Hoa Kỳ, Liên minh châu Âu và Nhật Bản tiếp tục giữ vai trò chủ đạo trong suốt giai đoạn nghiên cứu. Sự xuất hiện và luân chuyển của một số thị trường như Hàn Quốc và Úc trong từng năm cho thấy xu hướng đa dạng hóa thị trường bước đầu hình thành, song còn mang tính tự phát và chưa ổn định. Từ góc độ quản lý, thực trạng này phản ánh hạn chế trong việc hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận có hệ thống các thị trường mới, đặc biệt là thông qua các chương trình xúc tiến thương mại điện tử chuyên biệt theo từng thị trường và nhóm sản phẩm.

Bảng 4.1. Kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của các DNNVV Hà Nội giai đoạn 2019-2023 theo kim ngạch, sản lượng và thị trường

Năm	Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)	Tỷ trọng trong cả nước (%)	Chỉ báo sản lượng xuất khẩu*	Thị trường xuất khẩu chủ yếu
2019	150	6,7	Quy mô sản xuất và xuất khẩu ổn định; chủ yếu theo đơn hàng truyền thống	Hoa Kỳ, EU (Đức, Pháp), Nhật Bản
2020	162	6,5	Sản lượng giảm cục bộ do COVID-19, nhưng xuất khẩu TMĐT bắt đầu gia tăng	Hoa Kỳ, EU, Hàn Quốc
2021	175	6	Sản lượng phục hồi dần, tăng đơn hàng nhỏ lẻ qua nền tảng số	EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản
2022	176	10,2	Sản lượng tăng chậm; chi phí logistics cao ảnh hưởng quy mô xuất khẩu	Hoa Kỳ, Nhật Bản, Úc
2023	195	5,6	Sản lượng tăng trở lại, đa dạng hóa đơn hàng TMĐT xuyên biên giới	Hoa Kỳ, EU, Hàn Quốc

Nguồn: Tổng hợp từ Sở Công Thương Hà Nội, Bộ Công Thương và kết quả phỏng vấn chuyên gia (2019-2023).

Về cơ cấu mặt hàng, các DNNVV tại Hà Nội tập trung vào các dòng sản phẩm có lợi thế truyền thống, gắn liền với bản sắc văn hóa và nguyên liệu địa phương như: gốm sứ Bát Tràng, mây tre đan Phú Vinh, sơn mài Hạ Thái, khám trai Chuôn Ngọ, thêu ren Quất Động, lụa Vạn Phúc, đồ gỗ mỹ nghệ Đồng Kỵ, giấy dó Đông Hồ. Các mặt hàng này được tiêu thụ mạnh ở các thị trường trung - cao cấp, đặc biệt là EU, Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc và Bắc Âu. Tuy nhiên, phần lớn đơn hàng vẫn được thực hiện thông qua kênh gia công hoặc xuất khẩu

gián tiếp qua trung gian, làm giảm giá trị gia tăng và hạn chế khả năng xây dựng thương hiệu độc lập trên thị trường quốc tế.

Về quy mô và năng lực doanh nghiệp, đa số các đơn vị xuất khẩu TCMN của Hà Nội là doanh nghiệp nhỏ hoặc siêu nhỏ (dưới 50 lao động, vốn điều lệ dưới 20 tỷ đồng). Báo cáo của Sở Công Thương Hà Nội (2023) cho thấy có khoảng 620 doanh nghiệp có hoạt động xuất khẩu TCMN, nhưng chỉ khoảng 12-15% trong số này đạt doanh thu xuất khẩu trung bình từ 2 tỷ đồng/năm trở lên. Đa số doanh nghiệp còn lại tham gia ở mức độ thử nghiệm hoặc phụ thuộc vào đơn vị trung gian.

Đáng chú ý, mặc dù TMĐT đang trở thành xu hướng chiến lược, tỷ lệ doanh nghiệp ngành TCMN Hà Nội xuất khẩu qua kênh này vẫn còn thấp. Theo Trung tâm Xúc tiến Đầu tư - Thương mại - Du lịch Hà Nội (HPA, 2023), chỉ khoảng 18% DNNVV có gian hàng trực tuyến trên các sàn TMĐT quốc tế (Amazon, Alibaba, Etsy), thấp hơn mức trung bình cả nước (21-22%). Phần lớn doanh nghiệp vẫn chưa có khả năng khai thác hiệu quả TMĐT do hạn chế về năng lực quản trị số, rào cản ngôn ngữ - pháp lý, chi phí logistics quốc tế và kỹ năng tiếp thị số.

Bảng 4.2. Thực trạng xuất khẩu gốm sứ mỹ nghệ

Năm	Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)	Tăng trưởng so với năm trước
2021	675	8,5%
2022	711	
2023	618	-13%
2024	634	

Nguồn: Tổng cục Hải quan, 2024

Theo số liệu của Tổng cục Hải quan, xuất khẩu nhóm sản phẩm mây, tre, cói, thảm của Việt Nam trong giai đoạn 2021-2024 có nhiều biến động gắn với bối cảnh kinh tế thế giới. Năm 2021, kim ngạch xuất khẩu đạt 771 triệu USD, tăng mạnh 42,2% so với năm 2020, phản ánh hiệu ứng phục hồi sau giai đoạn

gián đoạn nghiêm trọng do đại dịch COVID-19. Sang năm 2022, kim ngạch xuất khẩu tăng lên 818 triệu USD, tương ứng mức tăng 6,1%, cho thấy đã phục hồi chậm lại khi chi phí logistics và giá nguyên liệu gia tăng.

Năm 2023, kim ngạch xuất khẩu nhóm sản phẩm này giảm xuống còn 733 triệu USD, tương ứng mức giảm 10,4%, phản ánh rõ tác động của suy giảm nhu cầu tiêu dùng toàn cầu và lạm phát cao tại các thị trường nhập khẩu lớn. Đến năm 2024, kim ngạch xuất khẩu đạt khoảng 800 triệu USD, tăng trở lại so với năm 2023, cho thấy những tín hiệu phục hồi tích cực của thị trường quốc tế. Một số thị trường ghi nhận mức tăng trưởng cao, như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Pháp và Ấn Độ, song quy mô tuyệt đối của từng thị trường vẫn còn hạn chế và chưa tạo được sự bứt phá mang tính cấu trúc.

Xét dưới góc độ quản lý kinh tế, biến động kim ngạch xuất khẩu nhóm mây, tre, cói, thảm trong giai đoạn này chịu ảnh hưởng chủ yếu từ yếu tố thị trường quốc tế hơn là từ các chính sách hỗ trợ có tính dẫn dắt. Các kết quả phục hồi năm 2024 phần lớn phản ánh sự cải thiện chung của cầu thế giới, trong khi vai trò điều phối, hỗ trợ thị trường và giảm thiểu rủi ro của chính quyền địa phương đối với nhóm sản phẩm này còn chưa rõ nét, đặc biệt trong việc hỗ trợ doanh nghiệp ứng phó với biến động chi phí logistics và mở rộng thị trường thông qua thương mại điện tử.

Bảng 4.3. Thực trạng xuất khẩu mây tre đan

Năm	Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)	Tăng trưởng so với năm trước
2021	771	42,2
2022	818	6,1
2023	733	-10,4
2024	800	9,1

Nguồn: Tổng cục Hải quan, 2024

Đối với nhóm sản phẩm lựa tơ tằm, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 2021-2024 có xu hướng tăng tương đối ổn định nhưng giá trị gia tăng còn thấp. Năm 2021, kim ngạch xuất khẩu đạt 111 triệu USD, phản ánh sự phục hồi bước đầu của ngành sau đại dịch. Năm 2022, xuất khẩu tăng lên 143

triệu USD, tương ứng mức tăng 28%, chủ yếu nhờ nhu cầu gia tăng từ các thị trường như Ấn Độ và Nhật Bản.

Năm 2023, kim ngạch xuất khẩu tiếp tục tăng lên 153 triệu USD, cho thấy sự ổn định tương đối của ngành lụa tơ tằm trong bối cảnh kinh tế thế giới nhiều biến động. Dự kiến năm 2024, kim ngạch xuất khẩu đạt khoảng 160 triệu USD, phản ánh xu hướng tăng trưởng chậm nhưng bền hơn so với nhóm mây, tre, cói, thảm. Tuy nhiên, hơn 90% kim ngạch xuất khẩu lụa tơ tằm vẫn là tơ thô, tập trung chủ yếu vào thị trường Ấn Độ, cho thấy ngành vẫn chủ yếu tham gia ở phân đoạn có giá trị gia tăng thấp trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Dưới góc độ quản lý, thực trạng này phản ánh những hạn chế kéo dài của ngành dâu tằm tơ Việt Nam, bao gồm sản xuất nhỏ lẻ, thiếu quy hoạch vùng nguyên liệu, công nghệ chế biến lạc hậu và năng lực xây dựng thương hiệu yếu. Vai trò hỗ trợ của Nhà nước và chính quyền địa phương trong việc thúc đẩy chế biến sâu, đa dạng hóa thị trường và phát triển thương hiệu lụa Việt Nam trên thị trường quốc tế chưa được phát huy tương xứng với tiềm năng của ngành.

Bảng 4.4. Thực trạng xuất khẩu lụa tơ tằm

Năm	Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)	Tăng trưởng so với năm trước
2021	111	-
2022	143	28
2023	153	7
2024	160	4,6

Nguồn: Tổng cục Hải quan, 2024

Về xu hướng kim ngạch và sản lượng xuất khẩu, số liệu cho thấy mức tăng trưởng trong giai đoạn 2019-2023 có sự biến động theo chu kỳ thị trường quốc tế, đặc biệt chịu ảnh hưởng rõ nét của đại dịch COVID-19 và chi phí logistics toàn cầu. Điều này cho thấy phần tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu hàng TCMN của các DNNVV Hà Nội trong giai đoạn này chủ yếu mang tính phục hồi thị trường, chưa phản ánh đầy đủ hiệu quả của các chính sách hỗ trợ chuyên biệt từ phía chính quyền thành phố. Xét từ góc độ quản lý, chính quyền

thành phố Hà Nội chưa có các công cụ theo dõi và đánh giá riêng đối với xuất khẩu hàng TCMN qua TMDT, dẫn đến khó phân biệt giữa kết quả do xu hướng thị trường và kết quả do chính sách hỗ trợ mang lại. Việc thiếu hệ thống chỉ báo quản lý làm giảm khả năng điều chỉnh chính sách theo kết quả thực tế.

4.1.2. Thực trạng về xuất khẩu thủ công mỹ nghệ của Việt Nam và chỉ báo thương mại điện tử của Hà Nội

Trước khi phân tích bức tranh xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ và các chỉ báo thương mại điện tử ở phạm vi quốc gia, cần đặt thực trạng của Hà Nội trong mối quan hệ so sánh với cả nước nhằm làm rõ vị thế và những nghịch lý trong phát triển. Hà Nội hiện là địa phương có lợi thế nổi trội về ngành thủ công mỹ nghệ, với số lượng làng nghề chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số làng nghề của Việt Nam, ước tính gần 60% tổng số làng nghề truyền thống. Đồng thời, thành phố luôn duy trì vị trí thuộc nhóm dẫn đầu cả nước về chỉ số thương mại điện tử, với điểm số EBI ổn định trong nhóm 2 địa phương cao nhất trong nhiều năm liên tiếp. Tuy nhiên, trái ngược với những lợi thế về nguồn lực sản xuất và nền tảng số, tỷ trọng đóng góp của Hà Nội trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của cả nước lại ở mức tương đối khiêm tốn, dao động khoảng từ 6,8% đến 8,9% trong giai đoạn gần đây. Sự chênh lệch này phản ánh một nghịch lý phát triển, khi các điều kiện đầu vào về làng nghề, sản xuất và hạ tầng thương mại điện tử không chuyển hóa tương xứng thành kết quả xuất khẩu thực tế. Điều này cho thấy khoảng cách đáng kể giữa tiềm năng và hiệu quả khai thác, đồng thời hàm ý rằng các yếu tố như năng lực doanh nghiệp, mức độ ứng dụng thương mại điện tử vào xuất khẩu, cũng như hiệu quả hỗ trợ và điều phối của chính quyền địa phương đóng vai trò quyết định trong việc chuyển hóa lợi thế thành kết quả. Nói cách khác, việc Hà Nội có nền tảng thương mại điện tử phát triển và nguồn lực sản xuất dồi dào chưa đủ để bảo đảm hiệu quả xuất khẩu nếu thiếu sự gắn kết giữa chính sách hỗ trợ, năng lực nội tại của doanh nghiệp và khả năng khai thác thị trường quốc tế thông qua các kênh số. Từ góc độ này, việc mở rộng phân tích ra phạm vi quốc gia không chỉ nhằm cung cấp bối cảnh chung, mà còn giúp làm rõ hơn mức độ tương

quan giữa Hà Nội và cả nước, qua đó tạo cơ sở để đánh giá sâu hơn về hiệu quả hỗ trợ của chính quyền địa phương trong các phần tiếp theo của luận án.

Trong giai đoạn 2019-2024, hoạt động xuất khẩu hàng TCMN của Việt Nam trải qua nhiều biến động, phản ánh sự nhạy cảm của ngành trước các thay đổi trong bối cảnh kinh tế quốc tế, trong khi TMĐT nổi lên như một kênh xuất khẩu tiềm năng ngày càng quan trọng. Để thấy rõ vai trò và vị thế của Hà Nội, có thể phân tích so sánh số liệu xuất khẩu TCMN cả nước với các chỉ báo TMĐT và chỉ số thương mại điện tử (EBI) của địa phương này.

Bảng 4.5. Tình hình xuất khẩu TCMN của Việt Nam và chỉ báo TMĐT liên quan đến Hà Nội giai đoạn 2019-2024

Năm	Kim ngạch xuất khẩu TCMN VN (tỷ USD)	Tốc độ tăng/giảm (%)	Quy mô TMĐT bán lẻ VN (tỷ USD)	Xếp hạng EBI Hà Nội	Điểm EBI Hà Nội
2019	2,23	6,7	10,08	2	83
2020	1,98	-11,2	11,8	2	85
2021	2,15	8,6	13,7	2	86
2022	2,05	-4,6	16,4	2	85,7
2023	2	-2,4	20,5	2	85,7
2024	2,08	4	23,2	2	86

Nguồn: Cục Xúc tiến thương mại, 2024

Giai đoạn 2019-2024 cho thấy sự khác biệt tương đối rõ giữa biến động của kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ và xu hướng tăng trưởng liên tục của thương mại điện tử tại Việt Nam. Năm 2019, kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ đạt 2,23 tỷ USD, tăng 6,7% so với năm trước, trong khi quy mô thương mại điện tử bán lẻ đạt 10,08 tỷ USD. Hà Nội đứng thứ hai cả nước về Chỉ số thương mại điện tử với 83 điểm, cho thấy nền tảng và môi trường số đã được hình thành tương đối thuận lợi. Tuy nhiên, phần lớn doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ mới sử dụng thương mại điện tử để quảng bá sản phẩm, giới thiệu thương hiệu và kết nối khách hàng, chưa xem đây là kênh xuất khẩu trực tiếp.

Trong giai đoạn 2020-2021, đại dịch COVID-19 làm gián đoạn chuỗi cung ứng, thu hẹp hoạt động xúc tiến thương mại trực tiếp và gia tăng chi phí logistics. Kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ giảm còn 1,98 tỷ USD

vào năm 2020, sau đó phục hồi lên 2,15 tỷ USD vào năm 2021. Ngược lại, quy mô thương mại điện tử bán lẻ tăng liên tục từ 11,8 tỷ USD lên 13,7 tỷ USD, trong khi điểm EBI của Hà Nội tăng từ 85 lên 86 điểm. Trong bối cảnh đó, thương mại điện tử từng bước chuyển từ công cụ hỗ trợ sang phương thức duy trì và mở rộng hoạt động xuất khẩu. Một số doanh nghiệp đã tăng cường khai thác các nền tảng trực tuyến, thử nghiệm giao dịch B2B, tiếp cận đơn hàng quốc tế và phát huy lợi thế của các sản phẩm có thiết kế đặc thù, sử dụng vật liệu bền vững và thuận lợi cho vận chuyển.

Giai đoạn 2022-2023, nhu cầu đối với hàng hóa không thiết yếu tại nhiều thị trường suy giảm do lạm phát và chính sách thắt chặt tiền tệ. Kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ giảm từ 2,05 tỷ USD năm 2022 xuống 2,0 tỷ USD năm 2023. Trong khi đó, quy mô thương mại điện tử bán lẻ tiếp tục tăng mạnh, từ 16,4 tỷ USD lên 20,5 tỷ USD; Hà Nội duy trì vị trí thứ hai với khoảng 85,7 điểm EBI. Sự khác biệt này cho thấy tăng trưởng của thị trường thương mại điện tử chưa tự động chuyển hóa thành tăng trưởng xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ. Hiệu quả khai thác kênh số phụ thuộc đáng kể vào khả năng đổi mới sản phẩm, quản trị gian hàng, phát triển nội dung số, tổ chức logistics và đáp ứng các tiêu chuẩn của thị trường nhập khẩu.

Đến năm 2024, kim ngạch xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ phục hồi nhẹ, đạt 2,08 tỷ USD, tăng khoảng 4% so với năm trước, trong khi quy mô thương mại điện tử bán lẻ đạt 23,2 tỷ USD. Hà Nội tiếp tục giữ vị trí thứ hai về EBI với khoảng 86 điểm. Các doanh nghiệp từng bước mở rộng hoạt động trên nền tảng số, chú trọng xây dựng nội dung, kể câu chuyện văn hóa của sản phẩm và khai thác các kênh thương mại xã hội để tăng khả năng tiếp cận khách hàng quốc tế. Tuy nhiên, mức độ ứng dụng còn phân hóa và chủ yếu tập trung ở nhóm doanh nghiệp có năng lực công nghệ, nhân lực và khả năng đổi mới tốt hơn.

4.1.3. Sự phát triển tại các thị trường xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Hà Nội trong tương quan với cả nước

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, hoạt động xuất khẩu hàng TCMN của Việt Nam giai đoạn 2019-2024 có nhiều biến động

cả về quy mô lẫn cơ cấu thị trường. Hà Nội, với lợi thế nổi bật là trung tâm sản xuất TCMN lớn nhất cả nước, chiếm gần 60% tổng số làng nghề truyền thống, đã trở thành một trong những địa phương đóng vai trò then chốt trong việc duy trì và phát triển giá trị xuất khẩu của ngành. Tuy nhiên, khi đặt trong mối tương quan với cả nước, sự phát triển tại các thị trường xuất khẩu của Hà Nội vẫn còn chưa tương xứng với tiềm năng, nhất là khi so sánh tỷ trọng đóng góp về giá trị xuất khẩu với quy mô và số lượng làng nghề.

Theo số liệu của Bộ Công Thương và Sở Công Thương Hà Nội, kim ngạch xuất khẩu TCMN của cả nước năm 2019 đạt 2,23 tỷ USD, trong đó Hà Nội đóng góp khoảng 152 triệu USD, chiếm 6,8%. Tỷ trọng này tăng dần trong giai đoạn 2020-2024, đạt 185 triệu USD năm 2024, tương đương 8,9% tổng kim ngạch cả nước. Bảng 4.6 dưới đây cho thấy rõ xu hướng gia tăng về giá trị tuyệt đối và tỷ trọng đóng góp của Hà Nội, mặc dù tốc độ tăng trưởng chưa thực sự bứt phá so với tiềm năng hiện có.

Bảng 4.6. So sánh xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam và Hà Nội giai đoạn 2019-2024

Năm	Kim ngạch xuất khẩu TCMN Việt Nam (tỷ USD)	Tốc độ tăng/giảm (%)	Kim ngạch xuất khẩu TCMN Hà Nội (triệu USD)	Tỷ trọng Hà Nội (%)	Thị trường chính của Hà Nội
2019	2,23	6,7	152	6,8	Mỹ, Nhật Bản, EU
2020	1,98	-11,2	138	7	Mỹ, Hàn Quốc, Đức
2021	2,15	8,6	162	7,5	EU, Mỹ, Nhật Bản
2022	2,05	-4,6	176	8,6	Mỹ, Nhật Bản, Úc
2023	2	-2,4	176	8,8	Mỹ, EU, Hàn Quốc
2024*	2,08	4	185	8,9	EU, Mỹ, Nhật Bản

Nguồn: Bộ Công Thương, 2024

Diễn biến giai đoạn 2019-2024 cho thấy, mặc dù xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của cả nước chịu ảnh hưởng của dịch COVID-19, suy giảm kinh tế toàn cầu và lạm phát, kim ngạch xuất khẩu của Hà Nội vẫn tăng từ 152 triệu USD năm 2019 lên 185 triệu USD năm 2024. Tuy nhiên, tỷ trọng đóng góp của Hà Nội vẫn dưới 10% tổng kim ngạch xuất khẩu thủ công mỹ nghệ của cả nước, chưa tương xứng với lợi thế về số lượng làng nghề, đội ngũ nghệ nhân và giá trị văn hóa của sản phẩm. Thị trường xuất khẩu chủ yếu tập trung tại Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản và Hàn Quốc; trong đó, Hoa Kỳ chiếm khoảng 35-38%, EU khoảng 30% và Nhật Bản, Hàn Quốc khoảng 20%. Phần lớn doanh nghiệp vẫn xuất khẩu qua trung gian hoặc thực hiện gia công cho các thương hiệu quốc tế nên giá trị gia tăng và khả năng chủ động thị trường còn hạn chế.

Mặc dù Hà Nội duy trì vị trí thứ hai cả nước về Chỉ số thương mại điện tử trong giai đoạn 2019-2024, tỷ lệ doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử xuyên biên giới mới đạt khoảng 18% vào năm 2023, thấp hơn mức bình quân chung của cả nước. Nguyên nhân chủ yếu là hạn chế về năng lực số, kỹ năng quản trị gian hàng, ngoại ngữ, logistics và thanh toán quốc tế. Một số doanh nghiệp đã tham gia các nền tảng quốc tế hoặc phát triển website đa ngôn ngữ, nhưng quá trình chuyển đổi chưa đồng đều. Kết quả khảo sát cũng cho thấy tỷ trọng doanh nghiệp xuất khẩu sang Hoa Kỳ và EU cao hơn cơ cấu xuất khẩu chung của Hà Nội do mẫu nghiên cứu tập trung vào nhóm doanh nghiệp đã tham gia hoặc có mức độ sẵn sàng cao đối với thương mại điện tử xuyên biên giới. Điều này cho thấy các chính sách hỗ trợ hiện chủ yếu tiếp cận nhóm doanh nghiệp có năng lực tương đối tốt, chưa lan tỏa rộng đến các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ.

Các DNNVV ngành thủ công mỹ nghệ có đặc thù về quy mô nhỏ, nguồn lực hạn chế, thiếu nhân sự chuyên trách về thương mại điện tử, marketing số và logistics quốc tế. Sản phẩm có tính cá biệt hóa cao, gắn với kỹ năng thủ công và giá trị văn hóa, tạo lợi thế tại các thị trường ngách nhưng gây khó khăn trong tiêu chuẩn hóa, kiểm soát chất lượng, đóng gói và truy xuất nguồn gốc. Bên cạnh đó, đặc điểm đơn hàng nhỏ lẻ và không ổn định làm gia tăng chi phí

logistics và xử lý đơn hàng. Vì vậy, doanh nghiệp không chỉ cần hỗ trợ về công nghệ mà còn cần hỗ trợ về thiết kế sản phẩm, tiêu chuẩn chất lượng, sở hữu trí tuệ, thương hiệu và hạ tầng logistics.

4.2. THỰC TRẠNG HỖ TRỢ CỦA CHÍNH QUYỀN THÀNH PHỐ ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ THÔNG QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

4.2.1. Thực trạng hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội về thể chế, môi trường pháp lý và thủ tục đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử

Trong giai đoạn 2018-2024, bám sát chủ trương của Trung ương về phát triển thương mại điện tử và hỗ trợ DNNVV, chính quyền thành phố Hà Nội đã từng bước hoàn thiện cơ chế thực thi và môi trường hỗ trợ nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu thông qua thương mại điện tử. Thành phố triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025 theo Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020 của Thủ tướng Chính phủ, đồng thời cụ thể hóa thông qua các kế hoạch phát triển thương mại điện tử trên địa bàn do Sở Công Thương chủ trì. Việc thực hiện Nghị định số 80/2021/NĐ-CP về hỗ trợ DNNVV cũng tạo cơ sở để doanh nghiệp tiếp cận các chương trình đào tạo, tư vấn, chuyển đổi số và xúc tiến thương mại.

Hoạt động hỗ trợ tập trung vào cải cách thủ tục hành chính, số hóa quy trình và hướng dẫn doanh nghiệp thực hiện các quy định liên quan đến xuất khẩu qua thương mại điện tử. Thông qua sự phối hợp giữa Sở Công Thương, cơ quan hải quan và các đơn vị liên quan, một số thủ tục về khai báo hải quan, thuế và chứng từ xuất khẩu được thực hiện trên môi trường điện tử, góp phần rút ngắn thời gian xử lý và giảm chi phí tuân thủ. Thành phố cũng tổ chức các chương trình xúc tiến thương mại số, hội nghị và tập huấn nhằm cung cấp thông tin, hướng dẫn doanh nghiệp tiếp cận các nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới và nâng cao nhận thức về các quy định của thị trường quốc tế.

Trong quá trình tổ chức thực hiện, các cơ quan chuyên môn của thành phố đã phối hợp phổ biến quy định về thương mại điện tử, xuất khẩu, chuyển đổi số

và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Việc áp dụng dịch vụ công trực tuyến và cơ chế một cửa đã tạo điều kiện thuận lợi hơn cho doanh nghiệp trong quá trình thực hiện thủ tục. Những cải cách này phát huy hiệu quả rõ hơn đối với nhóm doanh nghiệp có kinh nghiệm xuất khẩu, năng lực quản trị tương đối tốt và khả năng chủ động tiếp cận các công cụ số.

Tuy nhiên, kết quả khảo sát doanh nghiệp và phỏng vấn chuyên gia cho thấy hoạt động hỗ trợ vẫn chủ yếu mang tính phổ quát, tập trung vào phổ biến chính sách và hướng dẫn chung, chưa hình thành các chương trình chuyên biệt dành cho DNNVV xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử. Nội dung hỗ trợ chưa phản ánh đầy đủ đặc thù của doanh nghiệp ngành thủ công mỹ nghệ như quy mô nhỏ, nguồn lực hạn chế, mức độ số hóa chưa cao và khó khăn trong đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật của thị trường nhập khẩu. Vì vậy, khả năng tiếp cận và thụ hưởng chính sách giữa các nhóm doanh nghiệp còn chưa đồng đều.

Mặc dù hệ thống pháp luật về thương mại điện tử đã từng bước được hoàn thiện thông qua Nghị định số 52/2013/NĐ-CP và Nghị định số 85/2021/NĐ-CP, việc cụ thể hóa các quy định tại địa phương còn thiếu tính chuyên sâu và chưa gắn chặt với đặc điểm của từng ngành hàng. Hà Nội chưa hình thành quy trình hỗ trợ riêng đối với xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử, nhất là trong các nội dung về truy xuất nguồn gốc, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ tại thị trường quốc tế, sử dụng chứng từ điện tử, đáp ứng tiêu chuẩn môi trường và xử lý tranh chấp trong giao dịch xuyên biên giới.

Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp còn gặp khó khăn khi tiếp cận và áp dụng các quy định pháp lý, tiêu chuẩn kỹ thuật và yêu cầu vận hành của các nền tảng thương mại điện tử quốc tế. Cơ chế tư vấn pháp lý chuyên sâu và hỗ trợ theo từng thị trường xuất khẩu chưa đáp ứng đầy đủ nhu cầu thực tiễn. Do thiếu đầu mối hỗ trợ chuyên biệt, doanh nghiệp thường phải tự tìm hiểu hoặc sử dụng dịch vụ trung gian, làm gia tăng chi phí tuân thủ và rủi ro trong quá trình giao dịch.

Trong phạm vi luận án, hỗ trợ của chính quyền được xác định là các chính sách, chương trình và hoạt động do chính quyền thành phố Hà Nội cùng các cơ

quan chuyên môn, đơn vị trực thuộc tổ chức hoặc trực tiếp điều phối thực hiện. Các hoạt động độc lập của hiệp hội ngành nghề, tổ chức trung gian và doanh nghiệp cung cấp dịch vụ không thuộc phạm vi đánh giá nếu không có sự tham gia, đặt hàng hoặc điều phối của chính quyền thành phố.

Bảng 4.7. Thực trạng hỗ trợ hoàn thiện thể chế, môi trường pháp lý và thủ tục xuất khẩu qua TMĐT tại thành phố Hà Nội

Nội dung hỗ trợ	Chủ thể hỗ trợ	Hình thức triển khai	Mức độ đáp ứng nhu cầu DN TCMN	Nhận xét thực trạng
Phổ biến quy định pháp luật về TMĐT xuyên biên giới	UBND TP, Sở Công Thương, Sở TT&TT	Hội nghị, tập huấn, tài liệu hướng dẫn	Trung bình (3.02)	Nội dung mang tính chung, chưa chuyên sâu theo ngành TCMN
Cải cách thủ tục hành chính trong xuất khẩu	Sở Công Thương, Hải quan	Thủ tục điện tử, cơ chế một cửa	Khá (3.68)	Rút ngắn thời gian xử lý, nhưng DN nhỏ vẫn gặp khó khi tiếp cận
Hướng dẫn thực hiện Nghị định 80/2021/NĐ-CP	Sở KH&ĐT, Sở Công Thương	Tư vấn, phổ biến chính sách	Thấp - Trung bình (2.74)	DN TCMN khó tiếp cận thông tin và điều kiện hỗ trợ
Hỗ trợ pháp lý về truy xuất nguồn gốc và SHTT	Sở KH&CN	Tư vấn thủ tục, hướng dẫn chung	Thấp (2.31)	Chưa có quy trình hỗ trợ riêng cho TMĐT xuyên biên giới
Hỗ trợ xử lý tranh chấp TMĐT quốc tế	Các cơ quan chức năng	Hướng dẫn chung	Thấp (2.18)	Thiếu cơ chế hỗ trợ cụ thể, DN chủ yếu tự xử lý

Nguồn: Tổng hợp từ tài liệu quản lý của thành phố Hà Nội, kết quả khảo sát doanh nghiệp và phỏng vấn chuyên gia của tác giả

Xét từ góc độ quản lý kinh tế cấp tỉnh, các chính sách và văn bản hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội trong lĩnh vực xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử chủ yếu mang tính khung và định hướng chung,

chưa được thiết kế như một hệ thống công cụ quản lý chuyên biệt cho ngành hàng. Việc lồng ghép nội dung hỗ trợ xuất khẩu thủ công mỹ nghệ trong các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp nói chung giúp mở rộng phạm vi bao phủ chính sách, song đồng thời làm giảm mức độ tập trung và tính mục tiêu của công tác quản lý.

Về năng lực tổ chức thực hiện, chính quyền thành phố đã phân công trách nhiệm cho nhiều sở, ngành cùng tham gia triển khai chính sách hỗ trợ doanh nghiệp. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy cơ chế phối hợp liên ngành trong hỗ trợ xuất khẩu qua thương mại điện tử còn thiếu tính điều phối thống nhất, dẫn đến tình trạng chính sách được triển khai theo từng lĩnh vực chức năng, trong khi nhu cầu của doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ mang tính liên ngành, gắn với đồng thời pháp lý, thị trường, logistics và nền tảng số.

Từ đó có thể nhận diện một giới hạn quản lý quan trọng là: hỗ trợ thể chế hiện nay mới dừng ở mức tạo môi trường pháp lý chung, chưa chuyên hóa thành các công cụ quản lý cụ thể giúp doanh nghiệp giảm rủi ro pháp lý và chi phí tuân thủ khi tham gia xuất khẩu qua thương mại điện tử.

4.2.2. Thực trạng hỗ trợ thông tin thị trường, kết nối đối tác và phòng tránh rủi ro

Trong bối cảnh thương mại điện tử xuyên biên giới ngày càng trở thành kênh xuất khẩu quan trọng đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa, đặc biệt là các doanh nghiệp sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ, việc cung cấp thông tin thị trường, hỗ trợ kết nối đối tác và phòng tránh rủi ro giao dịch giữ vai trò then chốt trong việc giảm thiểu thất bại thị trường do bất cân xứng thông tin và chi phí giao dịch cao. Nhận thức được điều này, trong giai đoạn 2018-2024, chính quyền thành phố Hà Nội đã triển khai một số hoạt động hỗ trợ nhằm giúp doanh nghiệp tiếp cận thông tin thị trường xuất khẩu và mở rộng mạng lưới đối tác thông qua các kênh thương mại điện tử.

Cụ thể, các cơ quan chức năng của thành phố, nòng cốt là Sở Công Thương và Trung tâm Xúc tiến thương mại, đã tổ chức nhiều hội nghị kết nối giao thương, hội thảo xúc tiến xuất khẩu, chương trình giới thiệu sản phẩm thủ

công nghệ gắn với các thị trường trọng điểm. Bên cạnh đó, chính quyền thành phố cũng phối hợp với một số sàn thương mại điện tử quốc tế và đơn vị trung gian để hỗ trợ doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, tiếp cận thông tin về xu hướng tiêu dùng, yêu cầu kỹ thuật và thị hiếu của người mua quốc tế. Các hoạt động này bước đầu góp phần nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về tiềm năng của xuất khẩu qua thương mại điện tử và tạo cơ hội tiếp cận thị trường quốc tế với chi phí thấp hơn so với phương thức truyền thống.

Tuy nhiên, kết quả khảo sát doanh nghiệp và phỏng vấn chuyên gia cho thấy, hỗ trợ thông tin thị trường và kết nối đối tác hiện vẫn mang tính sự kiện, rời rạc và thiếu tính hệ thống. Thông tin thị trường chủ yếu được cung cấp thông qua các hội nghị, hội thảo hoặc báo cáo tổng hợp chung, chưa hình thành được cơ sở dữ liệu thị trường chuyên sâu, cập nhật thường xuyên và dành riêng cho ngành thủ công mỹ nghệ. Doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tiếp cận các thông tin mang tính thực tiễn cao như danh sách đối tác uy tín, yêu cầu cụ thể của từng thị trường, mức giá tham chiếu hay xu hướng tiêu dùng theo từng phân khúc khách hàng trên các nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới.

Bên cạnh đó, các cơ chế hỗ trợ phòng tránh rủi ro trong giao dịch thương mại điện tử quốc tế còn rất hạn chế. Việc cảnh báo rủi ro về gian lận thương mại, rủi ro thanh toán, vi phạm hợp đồng hoặc tranh chấp phát sinh trên các sàn thương mại điện tử chưa được tổ chức một cách bài bản và thường xuyên. Phần lớn doanh nghiệp nhỏ và vừa trong ngành thủ công mỹ nghệ vẫn phải tự tìm hiểu thông tin, tự đánh giá đối tác và tự xử lý rủi ro, trong khi năng lực pháp lý và kinh nghiệm giao dịch quốc tế còn hạn chế. Điều này làm gia tăng chi phí giao dịch và mức độ rủi ro, khiến nhiều doanh nghiệp e ngại khi mở rộng xuất khẩu qua thương mại điện tử, đặc biệt là đối với các đơn hàng nhỏ lẻ và thị trường mới.

Thực trạng trên cho thấy, mặc dù chính quyền thành phố Hà Nội đã có những nỗ lực nhất định trong việc hỗ trợ thông tin thị trường và kết nối đối tác cho doanh nghiệp, song vai trò hỗ trợ hiện nay mới dừng ở mức tạo cơ hội tiếp cận ban đầu, chưa hình thành được hệ thống hỗ trợ thông tin và quản lý rủi ro

mang tính bền vững. Việc thiếu các cơ chế hỗ trợ chuyên sâu và liên tục đã làm giảm hiệu quả của các hoạt động xúc tiến và hạn chế động lực đổi mới phương thức xuất khẩu của doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử.

Bảng 4.8. Thực trạng hỗ trợ thông tin thị trường, kết nối đối tác và phòng tránh rủi ro trong xuất khẩu qua TMĐT tại thành phố Hà Nội

Nội dung hỗ trợ	Chủ thể hỗ trợ	Hình thức triển khai	Mức độ đáp ứng nhu cầu DN TCMN	Nhận xét thực trạng
Cung cấp thông tin thị trường xuất khẩu	Sở Công Thương, Trung tâm XTTM	Hội thảo, báo cáo, hội nghị	Trung bình	Thông tin mang tính tổng hợp, thiếu chiều sâu theo ngành TCMN
Kết nối doanh nghiệp với đối tác quốc tế	Trung tâm XTTM, Hiệp hội	Hội nghị giao thương, kết nối trực tuyến	Trung bình	Chủ yếu theo sự kiện, chưa duy trì kết nối lâu dài
Phối hợp với sàn TMĐT quốc tế	Sở Công Thương	Giới thiệu sản phẩm, gian hàng mẫu	Khá	Mới hỗ trợ một bộ phận doanh nghiệp, phạm vi còn hẹp
Cảnh báo rủi ro giao dịch và thanh toán	Các cơ quan chức năng	Hướng dẫn chung	Thấp	Chưa có hệ thống cảnh báo sớm, DN tự chịu rủi ro
Hỗ trợ xử lý tranh chấp TMĐT quốc tế	Cơ quan quản lý	Tư vấn hạn chế	Thấp	Thiếu cơ chế hỗ trợ cụ thể, DN thiếu điểm tựa pháp lý

Nguồn: Tổng hợp từ tài liệu quản lý của thành phố Hà Nội, kết quả khảo sát doanh nghiệp và phỏng vấn chuyên gia của tác giả

Có thể thấy rằng, mức độ đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ đối với hỗ trợ thông tin thị trường và phòng tránh rủi ro còn ở mức thấp đến trung bình, đặc biệt đối với các nội dung mang tính chuyên sâu và dài hạn.

Đây là một trong những nguyên nhân quan trọng khiến doanh nghiệp vẫn phải đối mặt với tình trạng bất cân xứng thông tin và rủi ro cao khi tham gia xuất khẩu qua thương mại điện tử, qua đó ảnh hưởng đến quyết định đổi mới phương thức xuất khẩu và hiệu quả xuất khẩu của ngành thủ công mỹ nghệ trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Từ góc độ quản lý, hoạt động hỗ trợ thông tin thị trường và xúc tiến thương mại của chính quyền thành phố Hà Nội đã góp phần giúp doanh nghiệp tiếp cận các thị trường xuất khẩu trọng điểm và nâng cao nhận thức về thương mại điện tử xuyên biên giới. Tuy nhiên, các hoạt động này chủ yếu được triển khai dưới dạng sự kiện và chương trình ngắn hạn, chưa hình thành được cơ chế cung cấp thông tin thị trường thường xuyên, có hệ thống và phù hợp với đặc thù của ngành thủ công mỹ nghệ.

Xét về năng lực tổ chức thực hiện, việc thu thập, xử lý và phổ biến thông tin thị trường quốc tế vẫn phụ thuộc nhiều vào các kênh trung ương hoặc đối tác xúc tiến, trong khi vai trò chủ động của chính quyền thành phố trong xây dựng cơ sở dữ liệu thị trường chuyên sâu cho ngành hàng còn mờ nhạt. Điều này khiến doanh nghiệp, đặc biệt là các DNNVV, gặp khó khăn trong việc chuyển hóa thông tin xúc tiến thành quyết định kinh doanh và chiến lược xuất khẩu dài hạn.

Như vậy, giới hạn quản lý ở nội dung này nằm ở việc hỗ trợ xúc tiến thương mại chưa gắn chặt với mục tiêu nâng cao năng lực phân tích thị trường và năng lực thích ứng của doanh nghiệp.

4.2.3. Thực trạng hỗ trợ hạ tầng logistics, kỹ thuật số và điều kiện tham gia thương mại điện tử

Trong hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử, hạ tầng logistics và hạ tầng kỹ thuật số giữ vai trò quyết định đến khả năng tham gia, chi phí giao dịch và hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp nhỏ và vừa. Đối với ngành thủ công mỹ nghệ, đặc thù sản phẩm có giá trị cao, đơn hàng nhỏ lẻ, yêu cầu nghiêm ngặt về đóng gói, bảo quản và truy xuất nguồn gốc khiến logistics trở thành yếu tố then chốt, đồng thời cũng là rào cản lớn nhất trong quá trình xuất khẩu qua thương mại điện tử xuyên biên giới.

Trong giai đoạn 2018-2024, chính quyền thành phố Hà Nội đã có nhiều nỗ lực đầu tư và phát triển hạ tầng logistics và hạ tầng kỹ thuật số phục vụ phát triển kinh tế nói chung và xuất khẩu nói riêng. Thành phố đã thúc đẩy phát triển các trung tâm logistics, ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý hải quan, thuế, chứng từ điện tử và thanh toán không dùng tiền mặt. Một số nền tảng số phục vụ quản lý nhà nước và hỗ trợ doanh nghiệp cũng được triển khai nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu trong bối cảnh chuyển đổi số.

Tuy nhiên, theo yêu cầu đánh giá của Hội đồng và kết quả khảo sát doanh nghiệp, logistics vẫn được xem là rào cản lớn nhất đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử tại Hà Nội. Mặc dù hạ tầng logistics chung của thành phố từng bước được cải thiện, song chưa có các giải pháp logistics chuyên biệt phù hợp với đặc thù của ngành thủ công mỹ nghệ, đặc biệt là đối với các đơn hàng nhỏ lẻ, giá trị cao và yêu cầu đóng gói, bảo quản nghiêm ngặt. Các dịch vụ kho bãi, vận chuyển quốc tế, hoàn thiện chứng từ điện tử, thanh toán xuyên biên giới và truy xuất nguồn gốc hiện vẫn thiếu sự liên kết đồng bộ và hỗ trợ trực tiếp từ phía chính quyền thành phố.

Kết quả khảo sát cho thấy, phần lớn doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ phải tự tìm kiếm, đàm phán và lựa chọn các đơn vị logistics và dịch vụ kỹ thuật số, dẫn đến chi phí vận chuyển cao, thời gian xử lý kéo dài và rủi ro phát sinh trong quá trình giao dịch quốc tế. Đối với nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa, đặc biệt là các cơ sở sản xuất trong làng nghề, việc thiếu thông tin, thiếu kinh nghiệm và thiếu sự hỗ trợ kết nối từ phía chính quyền khiến họ gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp cận các dịch vụ logistics và thanh toán phù hợp cho xuất khẩu qua thương mại điện tử.

Bên cạnh đó, hạ tầng kỹ thuật số phục vụ xuất khẩu qua thương mại điện tử chưa được phát triển đồng bộ. Việc ứng dụng chứng từ điện tử, truy xuất nguồn gốc số, thanh toán xuyên biên giới và tích hợp dữ liệu giữa các khâu trong chuỗi xuất khẩu còn hạn chế. Nhiều doanh nghiệp phản ánh rằng họ chưa được hướng dẫn đầy đủ về quy trình kỹ thuật số hóa hoạt động xuất khẩu, trong khi các nền tảng hỗ trợ hiện có chủ yếu mang tính chung, chưa được thiết kế phù hợp với đặc thù của ngành thủ công mỹ nghệ.

Thực trạng này cho thấy, vai trò kiến tạo hạ tầng của chính quyền thành phố Hà Nội đối với xuất khẩu số của ngành thủ công mỹ nghệ vẫn còn hạn chế. Chính quyền chủ yếu tập trung phát triển hạ tầng logistics và kỹ thuật số ở mức độ tổng thể, trong khi thiếu các chính sách và cơ chế hỗ trợ chuyên biệt nhằm “bù đắp thất bại thị trường” cho nhóm doanh nghiệp nhỏ và vừa trong lĩnh vực thủ công mỹ nghệ, những đối tượng chịu tác động mạnh nhất từ chi phí logistics cao và rủi ro kỹ thuật số.

Bảng 4.9. Thực trạng hỗ trợ hạ tầng logistics, kỹ thuật số và điều kiện tham gia TMĐT tại thành phố Hà Nội

Nội dung hỗ trợ	Chủ thể hỗ trợ	Hình thức triển khai	Mức độ đáp ứng nhu cầu DN TCMN	Nhận xét thực trạng
Hạ tầng logistics phục vụ xuất khẩu	UBND TP, Sở Công Thương	Phát triển logistics chung	Thấp - Trung bình	Chưa có logistics chuyên biệt cho đơn hàng TCMN nhỏ lẻ
Kho bãi và vận chuyển quốc tế	Doanh nghiệp logistics	Dịch vụ thị trường	Thấp	DN tự tìm kiếm, chi phí cao, thiếu hỗ trợ kết nối
Hỗ trợ chứng từ điện tử	Cơ quan quản lý	Hướng dẫn chung	Trung bình	Chưa tích hợp quy trình TMĐT xuyên biên giới
Thanh toán xuyên biên giới	Ngân hàng, trung gian	Dịch vụ thị trường	Thấp - Trung bình	DN gặp khó khăn về thủ tục và chi phí
Truy xuất nguồn gốc số	Sở KH&CN	Thí điểm, hướng dẫn	Thấp	Chưa phổ biến, DN TCMN khó tiếp cận

Nguồn: Tổng hợp từ tài liệu quản lý của thành phố Hà Nội, kết quả khảo sát doanh nghiệp và phỏng vấn chuyên gia của tác giả

Mức độ hỗ trợ hạ tầng logistics và kỹ thuật số đối với doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ còn thấp, đặc biệt đối với các nội dung mang tính chuyên biệt

cho xuất khẩu qua thương mại điện tử xuyên biên giới. Đây là nguyên nhân quan trọng làm gia tăng chi phí, rủi ro và hạn chế khả năng mở rộng xuất khẩu của doanh nghiệp, đồng thời phản ánh khoảng trống trong vai trò kiến tạo hạ tầng và điều phối thị trường của chính quyền thành phố Hà Nội trong bối cảnh chuyển đổi số.

Mặc dù thành phố Hà Nội đã có những nỗ lực đầu tư và nâng cấp hạ tầng logistics, song xét từ góc độ quản lý xuất khẩu qua thương mại điện tử, các chính sách hỗ trợ hiện nay chưa được thiết kế theo hướng giải quyết đặc thù logistics của các đơn hàng nhỏ lẻ, giá trị thấp - vốn là hình thức phổ biến của xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua nền tảng số.

Về năng lực tổ chức thực hiện, vai trò của chính quyền thành phố chủ yếu dừng ở mức tạo điều kiện hạ tầng chung, trong khi thiếu các cơ chế điều phối giữa doanh nghiệp logistics, sàn thương mại điện tử và doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ. Điều này khiến chi phí logistics quốc tế vẫn là rào cản lớn đối với DNNVV, làm giảm hiệu quả thực tế của các chính sách hỗ trợ xuất khẩu. Giới hạn quản lý trong nội dung này thể hiện ở việc chính quyền chưa đóng vai trò trung gian điều phối chuỗi logistics phục vụ xuất khẩu qua thương mại điện tử.

4.2.4. Thực trạng hỗ trợ xúc tiến thương mại điện tử và mở rộng kênh thị trường

Trong bối cảnh thương mại điện tử xuyên biên giới ngày càng trở thành kênh xuất khẩu quan trọng đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa, hoạt động xúc tiến thương mại điện tử đóng vai trò cầu nối giữa sản xuất và thị trường, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng quốc tế với chi phí thấp và phạm vi rộng hơn so với các phương thức truyền thống. Đối với ngành thủ công mỹ nghệ, xúc tiến thương mại điện tử không chỉ đơn thuần là quảng bá sản phẩm, mà còn bao gồm việc xây dựng thương hiệu số, vận hành gian hàng trực tuyến, kết nối logistics và tổ chức dịch vụ hậu mãi phù hợp với yêu cầu của thị trường quốc tế.

Trong thời gian qua, chính quyền thành phố Hà Nội đã triển khai một số hoạt động xúc tiến thương mại điện tử nhằm hỗ trợ doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ mở rộng kênh tiếp cận thị trường quốc tế. Các hoạt động này chủ yếu

được thực hiện thông qua các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm trực tuyến, các sự kiện kết nối giao thương trên nền tảng số và một số hoạt động quảng bá sản phẩm thủ công mỹ nghệ thông qua website, mạng xã hội và các cổng thông tin xúc tiến thương mại của thành phố. Những hoạt động này bước đầu góp phần nâng cao mức độ nhận diện sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Hà Nội trên thị trường quốc tế và tạo cơ hội tiếp cận khách hàng tiềm năng cho một bộ phận doanh nghiệp.

Tuy nhiên, theo kết quả khảo sát doanh nghiệp và đánh giá của các chuyên gia, hoạt động xúc tiến thương mại điện tử hiện nay vẫn mang tính ngắn hạn và thiếu chiều sâu. Việc hỗ trợ xây dựng và vận hành gian hàng thương mại điện tử quốc tế cho doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ chưa được triển khai một cách liên tục, trong khi nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc duy trì và tối ưu hóa kênh bán hàng xuyên biên giới sau giai đoạn hỗ trợ ban đầu. Hoạt động phát triển thương hiệu số cho sản phẩm thủ công mỹ nghệ, bao gồm xây dựng hình ảnh, câu chuyện sản phẩm và chiến lược truyền thông trên nền tảng số, chưa được chú trọng đúng mức và thiếu sự đồng hành lâu dài từ phía chính quyền.

Bên cạnh đó, các chương trình xúc tiến thương mại điện tử còn thiếu tính kết nối chuỗi, chưa gắn kết chặt chẽ giữa các khâu quảng bá, bán hàng, logistics, hậu mãi trong một quy trình hỗ trợ tổng thể. Nhiều chương trình xúc tiến dừng lại ở việc giới thiệu sản phẩm hoặc hỗ trợ tham gia sự kiện trực tuyến, trong khi các khâu tiếp theo như xử lý đơn hàng, vận chuyển quốc tế, thanh toán, chăm sóc khách hàng và xử lý khiếu nại chưa được tích hợp vào nội dung hỗ trợ. Điều này khiến hiệu quả xúc tiến thương mại điện tử chưa tương xứng với tiềm năng của ngành thủ công mỹ nghệ và chưa tạo ra động lực mạnh mẽ để doanh nghiệp duy trì và mở rộng xuất khẩu qua kênh thương mại điện tử.

Thực trạng trên cho thấy, vai trò của chính quyền thành phố Hà Nội trong xúc tiến thương mại điện tử đối với ngành thủ công mỹ nghệ mới dừng ở mức hỗ trợ tiếp cận ban đầu, chưa phát huy đầy đủ vai trò kiến tạo và dẫn dắt thị

trường số. Việc thiếu các chương trình xúc tiến mang tính dài hạn, đồng bộ và gắn kết chuỗi đã làm hạn chế hiệu quả hỗ trợ và khả năng mở rộng kênh thị trường quốc tế của doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ.

Bảng 4.10. Thực trạng hỗ trợ xúc tiến thương mại điện tử và mở rộng kênh thị trường tại thành phố Hà Nội

Nội dung hỗ trợ	Chủ thể hỗ trợ	Hình thức triển khai	Mức độ đáp ứng nhu cầu DN TCMN	Nhận xét thực trạng
Tham gia hội chợ, triển lãm trực tuyến	Sở Công Thương, Trung tâm XTTM	Hội chợ online, kết nối giao thương	Trung bình	Chủ yếu theo sự kiện, thiếu tính liên tục
Quảng bá sản phẩm trên nền tảng số	Cơ quan xúc tiến	Website, mạng xã hội	Trung bình	Hiệu quả truyền thông chưa ổn định
Hỗ trợ xây dựng gian hàng TMĐT quốc tế	Sở Công Thương	Hỗ trợ ban đầu	Thấp - Trung bình	Thiếu hỗ trợ vận hành dài hạn
Phát triển thương hiệu số cho TCMN	Cơ quan quản lý	Tư vấn hạn chế	Thấp	Chưa có chương trình chuyên sâu
Kết nối chuỗi xúc tiến - bán hàng - logistics	Các bên liên quan	Chưa hình thành rõ	Thấp	Thiếu tích hợp các khâu trong chuỗi

Nguồn: Tổng hợp từ tài liệu quản lý của thành phố Hà Nội, kết quả khảo sát doanh nghiệp và phỏng vấn chuyên gia của tác giả

Mức độ hỗ trợ xúc tiến thương mại điện tử đối với doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ còn ở mức trung bình đến thấp, đặc biệt đối với các nội dung đòi hỏi sự đồng hành lâu dài và gắn kết chuỗi. Đây là một trong những nguyên nhân khiến hiệu quả mở rộng kênh thị trường quốc tế qua thương mại điện tử của doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ trên địa bàn thành phố Hà Nội chưa đạt được như kỳ vọng, đặt ra yêu cầu cần đổi mới mạnh mẽ hơn vai trò xúc tiến thương mại điện tử của chính quyền cấp tỉnh trong thời gian tới.

Các chương trình đào tạo và tập huấn về thương mại điện tử, chuyển đổi số do chính quyền thành phố Hà Nội tổ chức đã góp phần nâng cao nhận thức và kỹ năng cơ bản cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, xét từ góc độ quản lý phát triển năng lực, các chương trình này vẫn mang tính phổ cập, chưa được thiết kế theo lộ trình phát triển năng lực phù hợp với từng nhóm doanh nghiệp và từng giai đoạn tham gia xuất khẩu qua thương mại điện tử.

Về năng lực tổ chức thực hiện, việc thiếu cơ chế theo dõi sau đào tạo và đánh giá kết quả ứng dụng khiến chính quyền khó xác định mức độ chuyển hóa hỗ trợ đào tạo thành năng lực thực tế của doanh nghiệp. Điều này làm giảm hiệu quả quản lý và hạn chế khả năng điều chỉnh nội dung hỗ trợ theo nhu cầu thực tiễn. Từ đó cho thấy, giới hạn quản lý trong hỗ trợ đào tạo và chuyển đổi số là chưa gắn kết chặt chẽ giữa hỗ trợ của chính quyền với quá trình hình thành năng lực động của doanh nghiệp.

4.2.5. Thực trạng hỗ trợ tài chính, đào tạo và nâng cao năng lực đổi mới

Trong bối cảnh xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư đáng kể cho chuyển đổi số, nâng cao năng lực quản trị và đổi mới sản phẩm, hỗ trợ tài chính, đào tạo và nâng cao năng lực đổi mới giữ vai trò đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa. Đối với nhóm doanh nghiệp này, hạn chế về nguồn vốn, nhân lực và trình độ quản trị khiến họ khó có khả năng tự vượt qua các rào cản thị trường nếu không có sự hỗ trợ phù hợp từ phía chính quyền địa phương.

Trong giai đoạn 2018-2024, chính quyền thành phố Hà Nội đã triển khai một số chương trình hỗ trợ tài chính, đào tạo và nâng cao năng lực cho doanh nghiệp nhỏ và vừa, bao gồm cả các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thủ công mỹ nghệ. Các chương trình này chủ yếu được thực hiện thông qua việc hỗ trợ tiếp cận nguồn vốn tín dụng ưu đãi, tổ chức các khóa đào tạo, tập huấn về quản trị doanh nghiệp, khởi sự kinh doanh, ứng dụng công nghệ thông tin và ĐMST. Những hỗ trợ này bước đầu góp phần nâng cao nhận thức và năng lực chung của doanh nghiệp trong quá trình tham gia thị trường.

Tuy nhiên, kết quả khảo sát doanh nghiệp và ý kiến chuyên gia cho thấy, các chương trình hỗ trợ tài chính và đào tạo hiện nay chưa được thiết kế chuyên biệt cho mục tiêu xuất khẩu qua thương mại điện tử, đặc biệt đối với doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ. Doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp cận các nguồn vốn phục vụ cho chuyển đổi số, đầu tư hạ tầng công nghệ, xây dựng gian hàng thương mại điện tử quốc tế và triển khai các giải pháp logistics số. Các điều kiện vay vốn, thủ tục hồ sơ và yêu cầu bảo đảm còn tương đối phức tạp so với năng lực của doanh nghiệp nhỏ và vừa, làm giảm khả năng tiếp cận thực tế của nhóm doanh nghiệp này.

Về đào tạo và nâng cao năng lực, thiếu vắng các chương trình đào tạo chuyên sâu và mang tính thực hành cao về vận hành thương mại điện tử xuyên biên giới, quản trị dữ liệu, phân tích thị trường số và đổi mới sản phẩm theo nhu cầu của thị trường quốc tế. Phần lớn các khóa đào tạo hiện nay mang tính phổ cập, chưa phân hóa theo ngành nghề và trình độ phát triển của doanh nghiệp. Điều này khiến doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ, vốn có đặc thù về sản phẩm, quy mô và thị trường, khó áp dụng trực tiếp các kiến thức được đào tạo vào hoạt động xuất khẩu qua thương mại điện tử.

Bên cạnh đó, hỗ trợ nâng cao năng lực đổi mới của doanh nghiệp còn hạn chế, đặc biệt trong các nội dung liên quan đến thiết kế sản phẩm, phát triển thương hiệu và đổi mới mô hình kinh doanh trên nền tảng số. Doanh nghiệp phản ánh rằng họ thiếu sự đồng hành lâu dài từ phía chính quyền và các tổ chức hỗ trợ trong việc chuyển hóa ý tưởng đổi mới thành sản phẩm và giải pháp phù hợp với thị trường quốc tế. Các cơ chế khuyến khích đổi mới hiện nay chủ yếu mang tính định hướng chung, chưa tạo ra động lực đủ mạnh để doanh nghiệp đầu tư bài bản cho ĐMST gắn với xuất khẩu qua thương mại điện tử.

Thực trạng trên cho thấy, hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với tài chính, đào tạo và nâng cao năng lực đổi mới của doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ mới dừng ở mức khuyến khích chung, chưa thực sự phát huy vai trò bù đắp các thất bại thị trường mà doanh nghiệp nhỏ và vừa đang đối mặt, bao

gồm hạn chế về vốn, năng lực số và khả năng đổi mới. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới và hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ trên địa bàn thành phố.

Bảng 4.11. Thực trạng hỗ trợ tài chính, đào tạo và nâng cao năng lực đổi mới của doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ tại thành phố Hà Nội

Nội dung hỗ trợ	Chủ thể hỗ trợ	Hình thức triển khai	Mức độ đáp ứng nhu cầu DN TCMN	Nhận xét thực trạng
Hỗ trợ tiếp cận vốn tín dụng	UBND TP, tổ chức tài chính	Vay ưu đãi, hỗ trợ lãi suất	Thấp - Trung bình	Điều kiện tiếp cận còn khó đối với DN nhỏ
Hỗ trợ tài chính cho chuyển đổi số	Cơ quan quản lý	Chương trình chung	Thấp	Chưa có gói hỗ trợ riêng cho TMĐT
Đào tạo kỹ năng TMĐT xuyên biên giới	Sở Công Thương, Sở TT&TT	Tập huấn, hội thảo	Trung bình	Thiếu nội dung chuyên sâu, thực hành
Đào tạo quản trị số và dữ liệu	Cơ quan đào tạo	Đào tạo ngắn hạn	Thấp	Chưa đáp ứng nhu cầu DN TCMN
Hỗ trợ đổi mới sản phẩm và thương hiệu	Sở KH&CN	Tư vấn, hỗ trợ hạn chế	Thấp	Thiếu chương trình đồng hành dài hạn

Nguồn: Tổng hợp từ tài liệu quản lý của thành phố Hà Nội, kết quả khảo sát doanh nghiệp và phỏng vấn chuyên gia của tác giả

Mức độ hỗ trợ tài chính, đào tạo và nâng cao năng lực đổi mới đối với doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ còn thấp, đặc biệt đối với các nội dung gắn trực tiếp với xuất khẩu qua thương mại điện tử. Đây là một trong những nguyên nhân quan trọng làm hạn chế khả năng chuyển đổi số và đổi mới mô hình xuất khẩu của doanh nghiệp, đồng thời đặt ra yêu cầu cần điều chỉnh mạnh mẽ hơn chính sách hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội trong thời gian tới.

Các chính sách hỗ trợ tài chính của chính quyền thành phố Hà Nội đã góp phần giảm bớt khó khăn về vốn cho DNNVV, song xét trong bối cảnh xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử, các công cụ tài chính hiện nay chưa được thiết kế chuyên biệt cho mục tiêu đầu tư ĐMST, số hóa và phát triển thị trường quốc tế.

Về tổ chức thực hiện, việc tiếp cận các chương trình hỗ trợ tài chính còn gặp nhiều rào cản về thủ tục và điều kiện, khiến phần lớn DNNVV chỉ dừng ở mức tiếp cận hỗ trợ gián tiếp hoặc không tiếp cận được. Điều này làm giảm vai trò dẫn dắt của chính quyền trong việc khuyến khích doanh nghiệp đầu tư dài hạn cho đổi mới và nâng cao năng lực cạnh tranh. Giới hạn quản lý thể hiện ở việc thiếu các công cụ tài chính mang tính khuyến khích và chia sẻ rủi ro cho doanh nghiệp xuất khẩu qua thương mại điện tử.

Hoạt động hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa trong xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử chịu tác động đồng thời của nhiều nhân tố khách quan và chủ quan. Các nhân tố này không chỉ ảnh hưởng đến việc xây dựng chính sách mà còn quyết định hiệu quả tổ chức thực hiện và mức độ tiếp cận của doanh nghiệp đối với các chương trình hỗ trợ. Trước hết, môi trường thể chế và chính sách là nhân tố có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hỗ trợ của chính quyền địa phương. Trong giai đoạn 2018-2024, hệ thống chính sách về chuyển đổi số, thương mại điện tử và hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa từng bước được hoàn thiện thông qua các chương trình của Chính phủ và thành phố Hà Nội. Tuy nhiên, nhiều chính sách vẫn mang tính khung, chưa có hướng dẫn riêng cho hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử xuyên biên giới. Đặc biệt, các yêu cầu mới về truy xuất nguồn gốc, tiêu chuẩn ESG và thương mại xanh phát sinh nhanh hơn khả năng điều chỉnh chính sách của địa phương, làm giảm tính kịp thời của hoạt động hỗ trợ. Bên cạnh đó, nguồn lực của chính quyền địa phương cũng ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng hỗ trợ doanh nghiệp. Mặc dù Hà Nội đã dành nguồn kinh phí cho các chương trình xúc tiến thương mại, chuyển đổi số và phát triển thương mại điện tử, song nguồn lực vẫn còn phân tán giữa

nhiều chương trình khác nhau. Quy mô ngân sách dành riêng cho hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu thông qua thương mại điện tử còn hạn chế, trong khi đội ngũ cán bộ có chuyên môn sâu về thương mại điện tử xuyên biên giới chưa nhiều, làm ảnh hưởng đến khả năng tư vấn và hỗ trợ doanh nghiệp. Một nhân tố quan trọng khác là mức độ phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước. Hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp liên quan đến nhiều cơ quan như Sở Công Thương, Sở Khoa học và Công nghệ, Sở Tài chính, Sở Nông nghiệp và Môi trường, Cục Hải quan và các tổ chức xúc tiến thương mại. Tuy nhiên, cơ chế phối hợp và chia sẻ dữ liệu giữa các đơn vị chưa thật sự đồng bộ, dẫn đến tình trạng doanh nghiệp phải tiếp cận nhiều đầu mối khi thực hiện các thủ tục liên quan đến xuất khẩu và thương mại điện tử. Ngoài các yếu tố từ phía chính quyền, đặc điểm của doanh nghiệp nhỏ và vừa ngành thủ công mỹ nghệ cũng ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của các chương trình hỗ trợ. Phần lớn doanh nghiệp có quy mô nhỏ, nguồn lực tài chính hạn chế, trình độ ứng dụng công nghệ chưa đồng đều và còn phụ thuộc nhiều vào phương thức kinh doanh truyền thống. Theo kết quả khảo sát, tỷ lệ doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử quốc tế mới đạt khoảng 18%, trong khi nhiều doanh nghiệp chưa có bộ phận chuyên trách về thương mại điện tử. Điều này làm giảm khả năng hấp thụ các chương trình hỗ trợ và hạn chế hiệu quả của chính sách. Bên cạnh đó, sự phát triển của hạ tầng số và hạ tầng logistics cũng là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến hiệu quả hỗ trợ. Mặc dù Hà Nội là địa phương có chỉ số thương mại điện tử (EBI) luôn nằm trong nhóm dẫn đầu cả nước, nhưng hệ thống logistics phục vụ thương mại điện tử xuyên biên giới, đặc biệt đối với hàng thủ công mỹ nghệ, vẫn chưa đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp. Chi phí logistics còn cao, thiếu các trung tâm xử lý đơn hàng chuyên biệt và các dịch vụ hỗ trợ truy xuất nguồn gốc, đóng gói theo tiêu chuẩn quốc tế. Ngoài ra, biến động của môi trường kinh doanh quốc tế ngày càng tác động mạnh đến hiệu quả hỗ trợ của chính quyền địa phương. Các thị trường xuất khẩu lớn như EU và Hoa Kỳ liên tục cập nhật các tiêu chuẩn về môi trường, phát triển bền vững, truy xuất nguồn gốc và trách nhiệm xã hội. Trong khi đó, các nền tảng thương mại điện tử quốc tế cũng

thường xuyên thay đổi chính sách vận hành và yêu cầu kỹ thuật. Những thay đổi này đòi hỏi hoạt động hỗ trợ của chính quyền phải có tính linh hoạt và khả năng thích ứng cao hơn so với trước đây.

4.3. KẾT QUẢ ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG VỀ HỖ TRỢ CỦA CHÍNH QUYỀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

4.3.1. Kết quả đánh giá của về hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa của chính quyền

Kết quả tổng hợp từ các báo cáo của Sở Công Thương Hà Nội giai đoạn 2019-2024, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương), cùng với dữ liệu thống kê của Trung tâm Xúc tiến Đầu tư - Thương mại - Du lịch Hà Nội (HPA) cho thấy phần lớn DNNVV trong lĩnh vực TCMN có đánh giá tích cực về vai trò hỗ trợ của chính quyền thành phố trong việc thúc đẩy ứng dụng TMĐT và mở rộng xuất khẩu. Cụ thể, khoảng 70% doanh nghiệp tham gia khảo sát của Sở Công Thương (2023) cho rằng các chương trình đào tạo kỹ năng số, quảng bá sản phẩm và tư vấn marketing quốc tế đã góp phần nâng cao khả năng tiếp cận thị trường nước ngoài. Các chương trình như “Đưa sản phẩm làng nghề lên sàn TMĐT” và “Hỗ trợ chuyển đổi số cho DNNVV Hà Nội” được đánh giá là có tính thực tiễn cao và tác động trực tiếp đến hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp. Tính đến cuối năm 2023, hơn 1.200 doanh nghiệp TCMN đã được hỗ trợ xây dựng gian hàng trực tuyến, trong đó khoảng 35% đã phát sinh đơn hàng quốc tế thông qua các nền tảng như Alibaba, Etsy và Amazon Handmade. Bên cạnh đó, 58% doanh nghiệp cho rằng chính quyền thành phố đã cải thiện đáng kể các thủ tục xúc tiến thương mại, đặc biệt thông qua các hình thức hội chợ ảo và triển lãm trực tuyến trong giai đoạn hậu COVID-19. Tuy nhiên, vẫn còn khoảng 29% doanh nghiệp cho rằng các chính sách hỗ trợ còn dàn trải, chưa tập trung vào nhóm doanh nghiệp quy mô nhỏ hoặc có năng lực công nghệ hạn chế. Một số hạn chế được phản ánh bao gồm thời gian tiếp cận vốn hỗ trợ còn chậm, thiếu hướng dẫn cụ thể trong quá trình tham gia các sàn TMĐT quốc tế và chưa hình thành cơ chế liên kết bền vững giữa chính quyền, hiệp hội và doanh nghiệp.

Kết quả khảo sát 201 cá nhân đại diện các DNNVV trong ngành thủ công mỹ nghệ tại Hà Nội tiếp tục củng cố nhận định trên khi cho thấy mức độ đánh giá tương đối tích cực và ổn định đối với sự hỗ trợ của chính quyền thành phố trong lĩnh vực TMĐT phục vụ xuất khẩu. Các biến quan sát từ HT1 đến HT5 có giá trị trung bình dao động từ 3,84 đến 3,90 trên thang đo Likert 5 mức. Theo cách phân chia thang đo, khoảng giá trị từ 3,41 đến 4,20 được xem là mức “tốt”, do đó có thể khẳng định rằng các doanh nghiệp đánh giá hoạt động hỗ trợ của chính quyền ở mức tốt, thay vì chỉ ở mức trung bình. Đồng thời, giá trị nhỏ nhất bằng 1 và lớn nhất bằng 5 ở tất cả các biến cho thấy vẫn tồn tại một số ý kiến khác biệt giữa các doanh nghiệp. Tuy nhiên, độ lệch chuẩn dao động từ 0,845 đến 0,888 (đều nhỏ hơn 0,9) phản ánh mức độ phân tán thấp, cho thấy phần lớn doanh nghiệp có sự đồng thuận tương đối cao trong đánh giá về hiệu quả hỗ trợ của chính quyền thành phố.

Bảng 4.12. Đánh giá của doanh nghiệp về hỗ trợ từ phía chính quyền

	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Std. Deviation
HT1	201	1	5	3.86	.849
HT2	201	1	5	3.84	.888
HT3	201	1	5	3.87	.885
HT4	201	1	5	3.85	.849
HT5	201	1	5	3.90	.845

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu, 2024

Đi sâu vào từng yếu tố, kết quả cho thấy HT5 (Thành phố tạo điều kiện cho doanh nghiệp tham gia các diễn đàn TMĐT phục vụ xuất khẩu) đạt mức trung bình cao nhất (3,90). Điều này phản ánh vai trò quan trọng của các kênh kết nối và diễn đàn TMĐT trong việc giúp doanh nghiệp mở rộng cơ hội giao thương quốc tế, gia nhập mạng lưới xuất khẩu và tiếp cận khách hàng toàn cầu. Việc thành phố Hà Nội tích cực hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các sự kiện trực tuyến và hội chợ ảo cũng góp phần tăng khả năng hiện diện quốc tế của DNNVV, trong bối cảnh nhiều doanh nghiệp có hạn chế về nguồn lực để tham gia trực tiếp các triển lãm nước ngoài.

Trong khi đó, HT2 (Thành phố có các chương trình hỗ trợ lãi suất thấp cho dự án đầu tư cho TMĐT phục vụ xuất khẩu) có mức trung bình thấp nhất (3,84). Mặc dù con số này vẫn ở mức khá cao, song nó cho thấy sự hỗ trợ tài chính và tín dụng cho DNNVV chưa thực sự tạo được sự bứt phá. Điều này có thể xuất phát từ việc tiếp cận vốn vay ưu đãi còn hạn chế, thủ tục phức tạp, hoặc quy mô hỗ trợ chưa đáp ứng đủ nhu cầu ngày càng lớn của doanh nghiệp trong việc đầu tư hạ tầng công nghệ và nền tảng số phục vụ TMĐT.

Các yếu tố khác như HT1 (hỗ trợ tài chính cho đầu tư TMĐT), HT3 (tổ chức hội thảo, hội nghị về xúc tiến xuất khẩu) và HT4 (chương trình đào tạo TMĐT cho doanh nghiệp) đều dao động quanh mức trung bình 3,85-3,87. Điều này phản ánh sự đồng đều trong đánh giá, cho thấy các hoạt động hỗ trợ được triển khai tương đối cân bằng, không có sự chênh lệch quá lớn về hiệu quả cảm nhận. Các hội thảo, khóa đào tạo và chương trình xúc tiến thương mại được doanh nghiệp đánh giá ở mức hữu ích, tuy nhiên chưa tạo ra khác biệt nổi bật so với các hình thức hỗ trợ khác.

Một điểm đáng chú ý là sự ổn định trong đánh giá giữa các yếu tố. Độ lệch chuẩn dưới 0,9 cho thấy các doanh nghiệp có chung quan điểm và ít có sự khác biệt trong nhận định. Điều này phần nào phản ánh tính nhất quán trong chính sách hỗ trợ của chính quyền thành phố đối với TMĐT cho xuất khẩu thủ công mỹ nghệ, dù quy mô và mức độ tác động vẫn chưa đạt đến mức đột phá.

Từ góc nhìn lý thuyết, kết quả này phù hợp với lý thuyết trao đổi xã hội (Social Exchange Theory), khi doanh nghiệp ghi nhận giá trị của các hình thức hỗ trợ có tính kết nối và tạo điều kiện tiếp cận thị trường (HT5) nhiều hơn so với hỗ trợ tài chính (HT2). Đồng thời, theo lý thuyết dựa trên nguồn lực (Resource-Based View), các hoạt động hỗ trợ về tri thức, kết nối và đào tạo đóng vai trò như một nguồn lực bổ sung giúp doanh nghiệp cải thiện năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, việc hạn chế về hỗ trợ tài chính cho thấy cần có sự kết hợp giữa nguồn lực vật chất và nguồn lực tri thức để nâng cao hiệu quả tổng thể.

Nhìn chung, đánh giá của doanh nghiệp phản ánh bức tranh hỗ trợ tương đối tích cực nhưng còn thiên về hình thức phi tài chính. Để nâng cao hiệu quả,

chính quyền thành phố Hà Nội cần điều chỉnh theo hướng tăng cường các chương trình hỗ trợ vốn, tín dụng và đầu tư hạ tầng công nghệ, đồng thời duy trì sự ổn định và chất lượng của các hình thức hỗ trợ kết nối, đào tạo và xúc tiến thương mại. Điều này sẽ giúp gia tăng tác động của chính sách hỗ trợ đối với hiệu quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua TMĐT, từ đó tạo động lực cho sự phát triển bền vững của DNNVV trong bối cảnh hội nhập kinh tế số.

4.3.2. Kết quả đánh giá về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa

Theo số liệu của Sở Công Thương Hà Nội (2019-2024), Cục TMĐT và Kinh tế số (Bộ Công Thương) và Tổng cục Thống kê cho thấy năng lực cạnh tranh của các DNNVV trong lĩnh vực TCMN đã có bước cải thiện, song vẫn chưa tương xứng với tiềm năng của Thủ đô. Nhìn chung, doanh nghiệp đã bước đầu hình thành năng lực cạnh tranh số thông qua việc tham gia sàn TMĐT, ứng dụng phần mềm quản trị và khai thác kênh bán hàng trực tuyến. Giai đoạn 2020-2023, tỷ lệ doanh nghiệp có website hoặc gian hàng trực tuyến tăng từ 38% lên 62%, trong đó hơn 30% doanh nghiệp đã có đơn hàng xuất khẩu trực tiếp qua nền tảng TMĐT. Tuy nhiên, các chỉ số về năng lực đổi mới, quản trị chiến lược và đầu tư công nghệ vẫn còn hạn chế, phản ánh sự thiếu đồng bộ trong năng lực nội tại của doanh nghiệp. Theo đánh giá của chính quyền và các hiệp hội ngành hàng, phần lớn DNNVV Hà Nội vẫn đang ở giai đoạn khởi tạo năng lực cạnh tranh, chủ yếu tập trung vào cải tiến sản phẩm và linh hoạt trong giá bán, nhưng chưa phát triển mạnh về thương hiệu, năng lực marketing số và kết nối quốc tế. Trong số các doanh nghiệp được thống kê, chỉ khoảng 20% có chiến lược thương hiệu bài bản, và dưới 15% có đội ngũ chuyên trách quản lý TMĐT xuyên biên giới. Các hạn chế về vốn, nhân lực và kinh nghiệm quản trị rủi ro số là những yếu tố làm suy giảm khả năng cạnh tranh dài hạn.

Bên cạnh đó, kết quả thống kê mô tả từ 201 quan sát cho thấy các yếu tố về năng lực cạnh tranh (TN1 đến TN5) của DNNVV trong hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử được đánh giá ở mức trung bình khá. Điểm trung bình của các biến dao động trong khoảng 3,26 đến

3,46, phản ánh rằng đa phần doanh nghiệp có khả năng thích ứng tương đối tốt với những thay đổi của thị trường, nhưng vẫn chưa đạt đến mức cao. Độ lệch chuẩn dao động từ 0,875 đến 1,035, thể hiện sự phân tán vừa phải, cho thấy mặc dù có sự khác biệt giữa các nhóm doanh nghiệp nhưng mức độ biến động không quá lớn, nghĩa là phần đông doanh nghiệp có nhận thức khá đồng đều về năng lực cạnh tranh.

Bảng 4.13. Đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Std. Deviation
TN1	201	1	5	3.28	1.035
TN2	201	1	5	3.46	.911
TN3	201	1	5	3.26	.885
TN4	201	1	5	3.34	.988
TN5	201	1	5	3.34	.875

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu, 2024

Kết quả phân tích cho thấy năng lực cạnh tranh của DNNVV tại Hà Nội trong hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử được đánh giá ở mức trung bình khá, với giá trị trung bình của các biến quan sát dao động từ 3,26 đến 3,46. Trong đó, TN2 về khả năng phản ứng linh hoạt trước sự thay đổi của giá sản phẩm, dịch vụ đạt mức cao nhất (3,46). Kết quả này cho thấy doanh nghiệp đã chủ động hơn trong điều chỉnh giá nhằm thích ứng với biến động của thị trường, chi phí logistics và mức độ cạnh tranh trên các nền tảng thương mại điện tử. Khả năng này được hỗ trợ bởi kinh nghiệm xuất khẩu và việc từng bước ứng dụng công nghệ trong quản trị hoạt động kinh doanh.

TN4 về khả năng tổ chức linh hoạt để phản ứng nhanh với thị trường và TN5 về việc xác định cạnh tranh là ưu tiên chiến lược cùng đạt mức trung bình 3,34. Kết quả phản ánh doanh nghiệp đã nhận thức rõ hơn vai trò của năng lực thích ứng và từng bước điều chỉnh cơ cấu tổ chức theo hướng tinh gọn, nâng cao tốc độ ra quyết định. Tuy nhiên, quá trình chuyển đổi mới chủ yếu diễn ra ở nhóm doanh nghiệp có định hướng phát triển rõ ràng và khả năng ứng dụng công nghệ, trong khi nhiều doanh nghiệp vẫn thiếu nguồn lực và chiến lược dài hạn để nâng cao năng lực cạnh tranh.

TN1 về khả năng điều chỉnh sản phẩm, dịch vụ theo nhu cầu khách hàng đạt mức trung bình 3,28. Mức đánh giá này cho thấy doanh nghiệp đã quan tâm đến việc thích ứng sản phẩm với thị hiếu quốc tế nhưng còn hạn chế về nguồn lực tài chính, năng lực thiết kế và khả năng nghiên cứu thị trường. TN3 về khuyến khích thay đổi phương thức làm việc và loại bỏ các phương thức không còn phù hợp có mức trung bình thấp nhất (3,26), phản ánh những khó khăn trong đổi mới quy trình sản xuất và quản trị. Đặc thù sản xuất thủ công truyền thống vừa tạo nên giá trị văn hóa của sản phẩm, vừa có thể làm chậm quá trình đổi mới nếu doanh nghiệp chưa kết hợp hiệu quả giữa bảo tồn kỹ thuật truyền thống với ứng dụng công nghệ và phương thức quản trị hiện đại.

Trong giai đoạn 2021-2024, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp có xu hướng từng bước cải thiện. Đại dịch COVID-19 thúc đẩy doanh nghiệp chuyển đổi phương thức kinh doanh và nâng cao khả năng thích ứng; tuy nhiên, biến động chuỗi cung ứng và chi phí logistics trong giai đoạn 2022-2023 đã làm gia tăng khó khăn đối với nhiều doanh nghiệp. Đến năm 2024, cùng với sự phục hồi của thị trường và các chương trình hỗ trợ chuyển đổi số, doanh nghiệp đã cải thiện khả năng tổ chức linh hoạt và chú trọng hơn đến chiến lược cạnh tranh.

4.3.3. Kết quả đánh giá về phát triển thương mại điện tử cho hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ

Tính đến năm 2024, trên 40% doanh nghiệp TCMN của Hà Nội đã tham gia TMĐT, trong đó khoảng 1/3 có hoạt động xuất khẩu trực tiếp qua các sàn giao dịch quốc tế như Alibaba, Amazon, Etsy và Shopee Global. Nhiều doanh nghiệp bước đầu hình thành đội ngũ nhân lực chuyên trách TMĐT và tích hợp công cụ quảng bá trực tuyến để mở rộng thị trường xuất khẩu. Chính quyền thành phố Hà Nội đã đóng vai trò định hướng và hỗ trợ mạnh mẽ cho quá trình phát triển TMĐT, thông qua việc xây dựng các chương trình đào tạo kỹ năng số, tư vấn vận hành gian hàng trực tuyến, hỗ trợ quảng bá và kết nối với sàn TMĐT quốc tế. Các dự án như “Đưa sản phẩm làng nghề lên sàn TMĐT” và “Hỗ trợ chuyển đổi số cho DNNVV Hà Nội” đã giúp nhiều doanh nghiệp thay

đổi tư duy kinh doanh và gia tăng hiệu quả xuất khẩu. Ngoài ra, thành phố còn thiết lập các gian hàng thương hiệu dùng chung cho sản phẩm tiêu biểu, giúp doanh nghiệp nhỏ tận dụng uy tín tập thể khi tiếp cận thị trường quốc tế.

Cùng với đó, kết quả khảo sát trên 201 DNNVV tại Hà Nội cho thấy, việc triển khai TMDT trong hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ được nhìn nhận khá tích cực, tuy nhiên vẫn tồn tại nhiều hạn chế cần được khắc phục.

Bảng 4.14. Đánh giá về sự phát triển TMDT

	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Std. Deviation
TMDT1	201	1	5	3.40	.955
TMDT2	201	1	5	3.74	.935
TMDT3	201	2	5	3.65	.877
TMDT4	201	1	5	3.57	.947
TMDT5	201	1	5	3.68	.865

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu, 2024

Kết quả khảo sát cho thấy thương mại điện tử có vai trò tích cực đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của DNNVV tại Hà Nội, với giá trị trung bình của các biến quan sát dao động từ 3,40 đến 3,74. Trong đó, TMDT2 về khả năng cải thiện tiếp cận thị trường quốc tế đạt mức trung bình cao nhất (3,74), cho thấy thương mại điện tử đã trở thành công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp giảm rào cản địa lý, mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng và thị trường quốc tế. Tuy nhiên, độ lệch chuẩn 0,935 phản ánh sự khác biệt về hiệu quả ứng dụng giữa các doanh nghiệp, phụ thuộc vào năng lực công nghệ, nguồn nhân lực và mức độ sẵn sàng chuyển đổi số.

Tiếp theo, TMDT5 về mức độ thuận lợi khi sử dụng nền tảng thương mại điện tử để xúc tiến xuất khẩu đạt 3,68 và TMDT3 về khả năng rút ngắn thời gian hoàn tất giao dịch đạt 3,65. Kết quả cho thấy thương mại điện tử góp phần đơn giản hóa quy trình giao dịch, giảm sự phụ thuộc vào các kênh trung gian và nâng cao hiệu quả quản lý đơn hàng. TMDT4 về khả năng tiếp nhận phản hồi trực tuyến từ khách hàng đạt 3,57, phản ánh vai trò của thương mại điện tử trong việc tăng cường tương tác, hỗ trợ doanh nghiệp điều chỉnh mẫu mã, chất lượng và hoạt động tiếp thị phù hợp với nhu cầu thị trường. Tuy nhiên, mức độ

khai thác các công cụ phản hồi và dữ liệu khách hàng giữa các doanh nghiệp vẫn chưa đồng đều.

TMDT1 về mức độ tích cực sử dụng nền tảng thương mại điện tử phục vụ giao dịch xuất khẩu có giá trị trung bình thấp nhất (3,40) và độ lệch chuẩn cao nhất (0,955). Điều này cho thấy nhiều doanh nghiệp mới ứng dụng thương mại điện tử ở mức hỗ trợ hoặc kết hợp với phương thức xuất khẩu truyền thống, chưa xem đây là kênh xuất khẩu chiến lược. Nguyên nhân chủ yếu liên quan đến hạn chế về nguồn lực tài chính, nhân lực số, hạ tầng công nghệ và năng lực vận hành các nền tảng quốc tế.

Giai đoạn 2021-2024 cho thấy xu hướng ứng dụng thương mại điện tử ngày càng được củng cố. Sau khi tăng nhanh do tác động của dịch COVID-19, mức độ ứng dụng có sự phân hóa trong giai đoạn 2022-2023 do biến động thị trường và chi phí logistics gia tăng. Đến năm 2024, cùng với sự phục hồi của thị trường và các chương trình hỗ trợ chuyển đổi số, doanh nghiệp ngày càng nhận thức rõ vai trò của thương mại điện tử trong mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh.

4.3.4. Kết quả đánh giá về năng lực đổi mới sáng tạo

Trong giai đoạn 2020-2023, tỷ lệ doanh nghiệp có hoạt động đổi mới về mẫu mã, công nghệ sản xuất hoặc phương thức tiếp cận thị trường đạt khoảng 42%, tăng 1,6 lần so với giai đoạn 2016-2019. Tuy nhiên, phần lớn đổi mới tập trung ở khía cạnh sản phẩm và thiết kế, trong khi đổi mới mô hình kinh doanh, quy trình quản trị và ứng dụng công nghệ số vẫn còn hạn chế. Kết quả đánh giá từ các cơ quan chuyên môn cho thấy, chỉ khoảng 18% doanh nghiệp TCMN tại Hà Nội có đầu tư cho hoạt động R&D hoặc hợp tác với các viện, trường trong nghiên cứu công nghệ vật liệu và thiết kế sản phẩm. Số lượng doanh nghiệp đăng ký sở hữu trí tuệ, kiểu dáng công nghiệp hoặc thương hiệu quốc tế còn thấp, chiếm chưa tới 10% tổng số doanh nghiệp xuất khẩu. Điều này cho thấy năng lực ĐMST hiện nay của doanh nghiệp chủ yếu mang tính tự phát, chưa được hỗ trợ hiệu quả bởi chính sách tài chính, công nghệ đặc thù. Theo tổng

hợp dữ liệu thứ cấp từ Sở Khoa học và Công nghệ Hà Nội (2020-2024), Sở Công Thương Hà Nội và Báo cáo Đổi mới sáng tạo quốc gia (NIC, 2023), năng lực ĐMST của các DNNVV trong lĩnh vực TCMN đã có chuyển biến tích cực, song vẫn ở mức khởi tạo và chưa mang tính hệ thống.

Kết quả khảo sát về năng lực ĐMST trong xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử phản ánh một xu thế khá tích cực, dù vẫn còn nhiều hạn chế cần khắc phục. Dữ liệu từ 201 quan sát cho thấy cả bốn yếu tố (DM1 đến DM4) đều có giá trị nhỏ nhất là 1 và lớn nhất là 5, với mức trung bình dao động từ 3,38 đến 3,46. Sự dao động này cho thấy năng lực đổi mới của các doanh nghiệp được đánh giá ở mức khá, chưa thật sự nổi trội nhưng có nền tảng để phát triển. Độ lệch chuẩn dao động từ 0,921 đến 0,958, thể hiện mức độ phân tán vừa phải quanh giá trị trung bình, chứng tỏ sự ổn định trong nhận thức của doanh nghiệp, đồng thời cũng phản ánh những khác biệt nhất định giữa các nhóm doanh nghiệp.

Bảng 4.15. Đánh giá của doanh nghiệp về năng lực ĐMST

	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Std. Deviation
DM1	201	1	5	3.38	.921
DM2	201	1	5	3.46	.948
DM3	201	1	5	3.45	.958
DM4	201	1	5	3.44	.931

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu, 2024

Trong số các yếu tố, DM1 - thử nghiệm với ý tưởng mới đạt giá trị trung bình thấp nhất (3,38). Điều này cho thấy các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong lĩnh vực thủ công mỹ nghệ vẫn còn dè dặt trong việc triển khai các ý tưởng mới, đặc biệt khi liên quan đến ứng dụng công nghệ số và thương mại điện tử trong xuất khẩu. Một số nguyên nhân có thể đến từ hạn chế về tài chính, năng lực quản trị đổi mới chưa cao và tâm lý lo ngại rủi ro trong quá trình thử nghiệm. Trong khi đó, DM2 - tìm cách thức mới để thực hiện công việc lại có giá trị trung bình cao nhất (3,46), phản ánh xu hướng tích cực trong việc cải thiện quy trình làm việc, áp dụng công nghệ số để nâng cao hiệu quả quản lý và

tiếp cận thị trường. Nhiều doanh nghiệp đã dần dịch chuyển từ cách vận hành truyền thống sang môi trường trực tuyến, kết hợp giữa thủ công và công nghệ hiện đại để tạo ra giá trị gia tăng trong xuất khẩu.

Yếu tố DM3 - trở thành doanh nghiệp tiên phong tung ra sản phẩm mới có mức trung bình 3,45, cho thấy một bộ phận doanh nghiệp đã chủ động phát triển sản phẩm độc đáo, mang tính khác biệt, đáp ứng xu hướng tiêu dùng toàn cầu. Tuy nhiên, giá trị này cũng phản ánh thực tế rằng phần lớn doanh nghiệp vẫn chưa đủ mạnh để tiên phong trên thị trường quốc tế. Thay vào đó, nhiều doanh nghiệp chọn cách “đi sau”, dựa trên các xu hướng có sẵn rồi điều chỉnh sản phẩm để phù hợp hơn với khách hàng. DM4 - khuyến khích sự đổi mới cũng đạt mức trung bình khá cao (3,44), cho thấy môi trường nội bộ doanh nghiệp phần nào đã cởi mở hơn trong việc thúc đẩy đổi mới. Đây là tín hiệu tích cực bởi khuyến khích đổi mới từ bên trong tổ chức là một trong những tiền đề quan trọng để doanh nghiệp phát triển bền vững trong dài hạn.

Xét theo giai đoạn, năm 2021 là thời điểm năng lực ĐMST của doanh nghiệp ở mức thấp do ảnh hưởng nặng nề từ đại dịch COVID-19. Doanh nghiệp tập trung duy trì hoạt động sản xuất và xuất khẩu, ít có điều kiện thử nghiệm các ý tưởng mới. Năm 2022, khi thị trường bắt đầu phục hồi, chính quyền thành phố Hà Nội triển khai nhiều chương trình hỗ trợ ĐMST như tập huấn kỹ năng số, khuyến khích ứng dụng nền tảng TMĐT trong xuất khẩu. Nhờ đó, các yếu tố DM2 và DM4 có sự cải thiện rõ rệt, thể hiện qua việc doanh nghiệp quan tâm hơn đến cải tiến quy trình và khuyến khích đổi mới trong nội bộ. Năm 2023, với sự gia tăng cạnh tranh từ các đối thủ quốc tế và yêu cầu ngày càng cao của thị trường, nhiều doanh nghiệp bắt đầu chú trọng hơn đến việc phát triển sản phẩm mới, dẫn đến mức điểm DM3 tăng lên đáng kể. Đặc biệt, một số doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ tại Hà Nội đã đưa ra thị trường các sản phẩm kết hợp giữa yếu tố truyền thống và yếu tố hiện đại, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng “xanh” và thân thiện với môi trường. Đến năm 2024, năng lực ĐMST tiếp tục được củng cố nhờ sự kết hợp của chính sách hỗ trợ từ phía chính quyền và nhu cầu tự thân của doanh nghiệp. Các yếu tố như DM2, DM3

và DM4 được đánh giá ở mức ổn định và cao hơn so với giai đoạn đầu, phản ánh sự trưởng thành trong tư duy ĐMST.

Tổng thể, kết quả khảo sát cho thấy năng lực ĐMST của DNNVV trong xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua TMĐT tại Hà Nội đã có những bước tiến rõ rệt, đặc biệt trong việc cải tiến phương thức làm việc và khuyến khích nội bộ đổi mới. Tuy nhiên, mức độ thử nghiệm ý tưởng mới (DM1) vẫn còn thấp, đặt ra yêu cầu chính quyền thành phố cần tiếp tục hỗ trợ mạnh mẽ hơn thông qua chính sách tài chính, quỹ ĐMST và các chương trình ươm tạo khởi nghiệp. Bên cạnh đó, bản thân doanh nghiệp cũng cần thay đổi tư duy, mạnh dạn thử nghiệm và đầu tư cho đổi mới, để có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh khác biệt và nâng cao vị thế trên thị trường quốc tế.

4.3.5. Kết quả đánh giá về hiệu quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ

Trong giai đoạn 2019-2023, kim ngạch xuất khẩu hàng TCMN của Hà Nội tăng bình quân 11,5%/năm, trong đó nhóm doanh nghiệp tham gia TMĐT có tốc độ tăng trưởng cao hơn gấp đôi so với nhóm chưa áp dụng công nghệ số. Báo cáo của Sở Công Thương (2024) cho thấy, tỷ trọng doanh thu từ kênh TMĐT chiếm khoảng 28-32% tổng doanh thu xuất khẩu TCMN, tập trung chủ yếu ở các nhóm sản phẩm gốm sứ, mây tre đan và sơn mài. Riêng các doanh nghiệp có gian hàng trực tuyến trên các nền tảng quốc tế như Alibaba, Amazon Handmade và Etsy đạt mức tăng trưởng bình quân 15-18%/năm, thể hiện rõ hiệu quả lan tỏa của chính sách hỗ trợ số hóa xuất khẩu. Ngoài yếu tố doanh thu, hiệu quả xuất khẩu còn thể hiện qua sự đa dạng thị trường và giá trị thương hiệu. Nếu như trước đây doanh nghiệp chủ yếu xuất khẩu sang Nhật Bản, Hàn Quốc và châu Âu thông qua trung gian, thì hiện nay nhiều doanh nghiệp đã chủ động tiếp cận trực tiếp khách hàng quốc tế, mở rộng sang các thị trường mới như Bắc Mỹ và Trung Đông thông qua TMĐT. Tỷ lệ doanh nghiệp có hợp đồng xuất khẩu trực tuyến tăng từ 12% năm 2019 lên 37% năm 2023, cho thấy sự chuyển dịch rõ rệt từ mô hình truyền thống sang mô hình xuất khẩu số.

Kết quả thống kê từ 201 quan sát về các yếu tố hiệu quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ (HQ1 đến HQ4) phản ánh một bức tranh tương đối tích cực, dù vẫn còn tồn tại những khác biệt nhất định giữa các khía cạnh cụ thể. Dữ liệu cho thấy giá trị nhỏ nhất dao động từ 1 đến 2 và giá trị lớn nhất là 5, trong khi giá trị trung bình của các yếu tố nằm trong khoảng từ 3,40 đến 3,62. Điều này cho thấy, nhìn chung, hiệu quả hoạt động xuất khẩu của các DNNVV trong lĩnh vực hàng thủ công mỹ nghệ được đánh giá ở mức khá, song vẫn chưa đạt ngưỡng cao tuyệt đối. Độ lệch chuẩn dao động từ 0,831 đến 1,044 phản ánh sự phân tán vừa phải, đồng thời cho thấy mức độ nhất quán tương đối trong các phản hồi của doanh nghiệp.

Bảng 4.16. Đánh giá về hiệu quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của doanh nghiệp

	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Std. Deviation
HQ1	201	2	5	3.62	.887
HQ2	201	1	5	3.56	.859
HQ3	201	1	5	3.52	.831
HQ4	201	1	5	3.40	1.044

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu, 2024

Kết quả khảo sát cho thấy hiệu quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của các DNNVV tại Hà Nội được đánh giá ở mức tương đối tích cực. Trong đó, tăng trưởng xuất khẩu theo kế hoạch (HQ1) đạt mức trung bình cao nhất (3,62), tiếp đến là khả năng phát triển sản phẩm, dịch vụ theo mong muốn (HQ2) với 3,56 và mức độ hài lòng đối với thị trường đã gia nhập (HQ3) với 3,52. Kết quả này phản ánh các hoạt động hỗ trợ xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường và ứng dụng thương mại điện tử của chính quyền thành phố đã bước đầu tạo điều kiện để doanh nghiệp duy trì tăng trưởng, đổi mới sản phẩm và tiếp cận khách hàng quốc tế. Tuy nhiên, mức độ hài lòng về thị phần (HQ4) thấp nhất, đạt 3,40, cho thấy khả năng mở rộng và duy trì vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế còn hạn chế. Trong giai đoạn 2021-2024, hiệu quả xuất khẩu có xu hướng cải thiện sau những tác động tiêu cực của dịch COVID-19;

doanh nghiệp từng bước tăng cường ứng dụng thương mại điện tử, đa dạng hóa sản phẩm và mở rộng khả năng tiếp cận thị trường. Dù vậy, quy mô nhỏ, năng lực quản trị hạn chế, thương hiệu chưa mạnh và mức độ cạnh tranh cao vẫn là những trở ngại đối với việc gia tăng thị phần.

Giai đoạn 2018-2024, chính quyền thành phố Hà Nội đã triển khai nhiều chương trình hỗ trợ DNNVV xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử, tập trung vào hoàn thiện môi trường kinh doanh, cung cấp thông tin thị trường, xúc tiến thương mại, đào tạo nhân lực, hỗ trợ chuyển đổi số và phát triển hạ tầng. Tuy nhiên, các chính sách còn mang tính phổ quát, thiếu chương trình chuyên biệt cho ngành thủ công mỹ nghệ và chưa đáp ứng đầy đủ yêu cầu về truy xuất nguồn gốc, tiêu chuẩn ESG, sở hữu trí tuệ, logistics xuyên biên giới và tuân thủ quy định của thị trường nhập khẩu. Hoạt động đào tạo, hỗ trợ tài chính và xúc tiến thương mại còn ngắn hạn; cơ chế phối hợp và đồng hành lâu dài với doanh nghiệp chưa thực sự hiệu quả.

Những hạn chế trên xuất phát từ sự thay đổi nhanh của môi trường thương mại quốc tế, nguồn lực hỗ trợ còn phân tán, năng lực phối hợp và cung cấp dịch vụ chuyên sâu còn hạn chế; đồng thời, nhiều DNNVV chưa đủ năng lực về vốn, công nghệ, nhân lực và quản trị để khai thác hiệu quả chính sách.

4.3.6. Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo

Tác giả sử dụng các phương pháp phân tích dữ liệu đa biến để phân tích và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính bằng phương pháp ước lượng bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Các biến nghiên cứu được đánh giá tính tin cậy và thích hợp qua mô hình đo lường. Tiêu chuẩn để đánh giá tính tin cậy là hệ số Cronbach's Alpha, ρ_A , hệ số tin cậy tổng hợp lớn hơn 0,7, phương sai trích trung bình lớn hơn 0,5 (Ringle và cộng sự, 2020; Sarstedt và cộng sự, 2017). Giá trị hội tụ của các biến quan sát trong từng nhân tố được đánh giá qua hệ số tải nhân tố với tiêu chuẩn lớn hơn 0,7 (Hair và cộng sự, 2019).

Kết quả phân tích cho thấy các hệ số Cronbach's Alpha, ρ_A , và hệ số tin cậy tổng hợp của các nhân tố trong mô hình đều lớn hơn 0,7, phương sai trích

trung bình lớn hơn 0,5, cho thấy các biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu đạt tính nhất quán nội tại và là các thang đo tốt. Kết quả phân tích khẳng định nhân tố cho thấy các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát trong từng nhân tố phần lớn cao hơn 0,7. Điều đó cho thấy các biến quan sát đo lường cho các nhân tố trong mô hình đạt giá trị hội tụ.

Bảng 4.17. Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo

Các biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
DM1	0.934	0.953	0.966	0.876
DM2	0.948			
DM3	0.931			
DM4	0.93			
HT1	0.914	0.932	0.948	0.785
HT2	0.927			
HT3	0.839			
HT4	0.83			
HT5	0.914			
TMDT1	0.833	0.909	0.934	0.743
TMDT2	0.928			
TMDT3	0.937			
TMDT4	0.635			
TMDT5	0.939			
TN1	0.912	0.958	0.968	0.857
TN2	0.927			
TN3	0.921			
TN4	0.937			
TN5	0.932			
HQ1	0.898	0.9	0.931	0.77
HQ2	0.889			
HQ3	0.868			
HQ4	0.854			

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu, 2024

4.3.7. Kết quả kiểm tra tính phân biệt

Giá trị phân biệt của các biến nghiên cứu được đánh giá theo tiêu chuẩn giá trị căn bậc hai của phương sai trích trung bình lớn hơn các hệ số tương quan

(Fornell & Larker, 1981). Phân tích đường dẫn được sử dụng để kiểm định các giả thuyết, hiệu lực của phân tích được xem xét qua hệ số xác định (R^2), hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình được đánh giá qua hệ số VIF nhỏ hơn 4. Để đánh giá ảnh hưởng điều tiết, nhóm tác giả sử dụng phân tích với biến tích chuẩn hóa. Mức ý nghĩa thống kê được lấy theo thông lệ ở mức 5%. Dữ liệu chính thức được kiểm tra hiện tượng sai lệch phương pháp thông thường bằng kiểm định Harman với phân tích khám phá lựa chọn một nhân tố cho thấy phương sai giải thích nhỏ (31,313%), chứng tỏ hiện tượng sai lệch phương pháp thông thường không ảnh hưởng tới kết quả.

Kết quả phân tích cho thấy giá trị căn bậc hai của các phương sai trích trung bình lớn hơn các hệ số tương quan giữa các biến (căn bậc hai của AVE nằm trong khoảng 0.862 đến 0.936, trong khi các hệ số tương quan tương ứng từ 0.402 đến 0.841), cho thấy các thang đo trong mô hình đạt giá trị phân biệt.

Bảng 4.18. Kết quả kiểm định tính phân biệt

	DM	HQ	HT	TMDT	TN
DM	0.936				
HQ	0.808	0.878			
HT	0.485	0.463	0.886		
TMDT	0.675	0.774	0.454	0.862	
TN	0.787	0.841	0.402	0.743	0.926

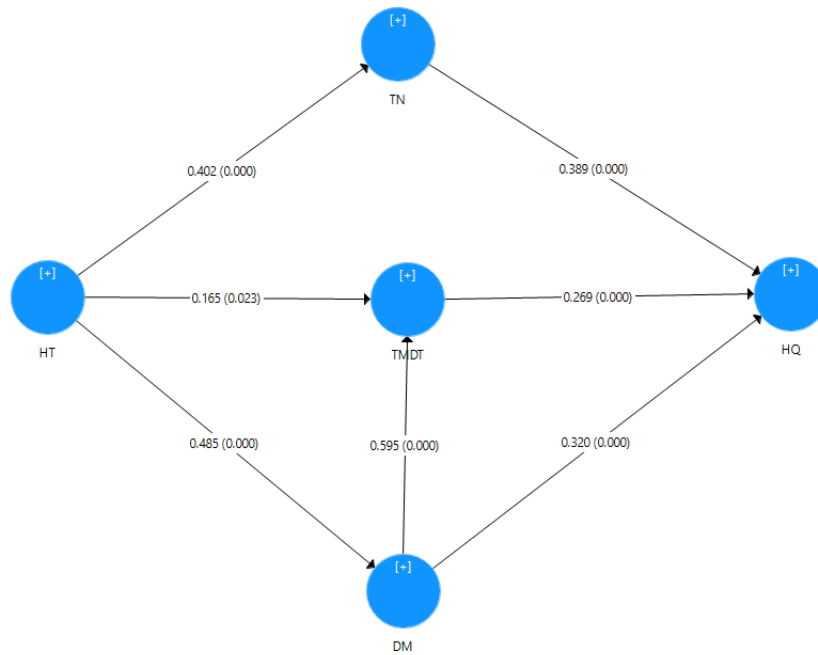
Nguồn: Tác giả xử lý số liệu, 2024

Sau khi các thang đo đều tin cậy, các thang đo được đưa vào phân tích PLS-SEM để kiểm định mô hình cũng như giả thuyết nghiên cứu ở các bước tiếp theo.

4.3.8. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu qua PLS-SEM

4.3.8.1. Kiểm tra mối quan hệ trực tiếp

Kết quả phân tích PLS-SEM cho thấy tất cả các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Cụ thể, biến DM có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến HQ (Beta = 0.320) và TMDT (Beta = 0.595). HT cũng có tác động đáng kể lên DM (Beta = 0.485), TMDT (Beta = 0.165), và TN (Beta = 0.402).



Hình 4.1. Kết quả phân tích SEM

Bên cạnh đó, TMDT ảnh hưởng đến HQ (Beta = 0.269), và TN cũng có tác động tích cực lên HQ (Beta = 0.389). Tất cả các p-value đều nhỏ hơn 0.05, cho thấy các mối quan hệ này đều có ý nghĩa thống kê.

Bảng 4.19. Kết quả các mối quan hệ trực tiếp

	beta	se	t	P Values
DM -> HQ	0.320	0.047	6.829	0.000
DM -> TMDT	0.595	0.059	10.138	0.000
HT -> DM	0.485	0.054	9.015	0.000
HT -> TMDT	0.165	0.072	2.291	0.022
HT -> TN	0.402	0.063	6.386	0.000
TMDT -> HQ	0.269	0.058	4.652	0.000
TN -> HQ	0.389	0.058	6.676	0.000

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu, 2024

4.3.8.2. Kiểm tra mối quan hệ gián tiếp

Kết quả kiểm định các mối quan hệ gián tiếp trong Bảng 4.20 cho thấy, tác động của hỗ trợ của chính quyền đến hiệu quả xuất khẩu được hình thành thông qua nhiều cơ chế trung gian khác nhau, với mức độ và ý nghĩa thống kê không đồng nhất. Điều này phản ánh tính phức hợp của cơ chế tác động, phù hợp với đặc thù của hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử.

Thứ nhất, các mối quan hệ gián tiếp thông qua ĐMST (DM) đều có ý nghĩa thống kê cao ($P\text{-value} < 0.001$), bao gồm chuỗi tác động $HT \rightarrow DM \rightarrow HQ$ và $HT \rightarrow DM \rightarrow TMDT \rightarrow HQ$. Kết quả này cho thấy hỗ trợ của chính quyền chỉ thực sự phát huy tác động đến hiệu quả xuất khẩu khi được chuyển hóa thành năng lực ĐMST của doanh nghiệp, qua đó nâng cao khả năng thích ứng với yêu cầu thị trường và khai thác hiệu quả các kênh thương mại điện tử. Đây là bằng chứng thực nghiệm quan trọng khẳng định vai trò gián tiếp và kiến tạo của chính quyền, thay vì tác động trực tiếp đến kết quả xuất khẩu.

Thứ hai, mối quan hệ gián tiếp $DM \rightarrow TMDT \rightarrow HQ$ có ý nghĩa thống kê rõ ràng ($Beta = 0.160$; $P\text{-value} = 0.000$), cho thấy phát triển thương mại điện tử chỉ đóng vai trò trung gian hiệu quả khi được đặt trên nền tảng năng lực ĐMST của doanh nghiệp. Điều này hàm ý rằng thương mại điện tử không phải là yếu tố tự thân tạo ra hiệu quả xuất khẩu, mà là công cụ được doanh nghiệp khai thác hiệu quả hay không phụ thuộc vào năng lực nội tại.

Bảng 4.20. Kết quả các mối quan hệ gián tiếp

	beta	se	t	P Values
HT -> DM -> HQ	0.155	0.029	5.298	0.000
DM -> TMDT -> HQ	0.160	0.032	4.969	0.000
HT -> DM -> TMDT -> HQ	0.078	0.017	4.582	0.000
HT -> TMDT -> HQ	0.045	0.026	1.723	0.086
HT -> TN -> HQ	0.157	0.036	4.356	0.000
HT -> DM -> TMDT	0.289	0.038	7.506	0.000

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu, 2024

Đáng chú ý, mối quan hệ $HT \rightarrow TMDT \rightarrow HQ$ có hệ số $Beta = 0.045$ nhưng không đạt ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95% ($P\text{-value} = 0.086$). Kết quả này cho thấy hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với thương mại điện tử, nếu chỉ dừng ở mức hỗ trợ trực tiếp về hạ tầng hoặc khuyến khích sử dụng nền tảng, chưa đủ để tạo ra tác động có ý nghĩa đến hiệu quả xuất khẩu. Nói cách khác, con đường tác động trực tiếp từ hỗ trợ chính quyền đến hiệu quả xuất khẩu thông qua thương mại điện tử là yếu và không ổn định về mặt thống kê.

Tuy nhiên, kết quả này không mâu thuẫn với các nhận định trong mục 4.3.9 về vai trò hỗ trợ của chính quyền địa phương, mà ngược lại, làm rõ bản chất của vai trò đó. Cụ thể, chính quyền không tác động trực tiếp đến hiệu quả xuất khẩu thông qua thương mại điện tử, mà tác động thông qua việc tạo điều kiện để doanh nghiệp hình thành và phát triển các năng lực trung gian, đặc biệt là năng lực ĐMST và năng lực tổ chức vận hành thương mại điện tử. Do đó, có thể khẳng định rằng: hiệu quả hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử mang tính gián tiếp, có điều kiện và phụ thuộc mạnh vào năng lực hấp thụ của doanh nghiệp. Kết quả này phù hợp với tiếp cận lý thuyết năng lực động, đồng thời lý giải vì sao các chính sách hỗ trợ thương mại điện tử nếu không gắn với phát triển năng lực doanh nghiệp thì khó tạo ra tác động xuất khẩu bền vững.

4.3.8.3. Kiểm tra mối quan hệ tổng hợp

Kết quả phân tích PLS-SEM cho thấy các mối quan hệ tổng hợp đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Cụ thể, DM có ảnh hưởng đến HQ với hệ số Beta là 0.48 và đến TMDT với Beta là 0.595, cả hai đều có p-value là 0.000. HT cũng ảnh hưởng đáng kể đến DM (Beta = 0.485) và có đến HQ với Beta là 0.434, đều có ý nghĩa thống kê cao. Hơn nữa, HT ảnh hưởng đến TMDT với Beta là 0.454 và đến TN với Beta là 0.402, tất cả đều có p-value là 0.000, cho thấy tác động mạnh mẽ và có ý nghĩa của HT lên các biến này. Ngoài ra, TMDT và TN cũng có ảnh hưởng tích cực đến HQ với Beta lần lượt là 0.269 và 0.389, đều đạt ý nghĩa thống kê ở mức 5% với p-value là 0.000.

Bảng 4.21. Kết quả các mối quan hệ tổng hợp

	beta	se	t	P Values
DM -> HQ	0.48	0.051	9.389	0.000
DM -> TMDT	0.595	0.059	10.138	0.000
HT -> DM	0.485	0.054	9.015	0.000
HT -> HQ	0.434	0.057	7.666	0.000
HT -> TMDT	0.454	0.066	6.897	0.000
HT -> TN	0.402	0.063	6.386	0.000
TMDT -> HQ	0.269	0.058	4.652	0.000
TN -> HQ	0.389	0.058	6.676	0.000

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu, 2024

Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong bảng kết quả kiểm định giả thuyết đã xác nhận đầy đủ mối quan hệ tích cực giữa các biến nghiên cứu trong mô hình lý thuyết. Cụ thể, giả thuyết H1 được chấp nhận, cho thấy sự hỗ trợ của chính quyền địa phương có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến sự phát triển hoạt động thương mại điện tử. Điều này phản ánh vai trò định hướng, hỗ trợ về chính sách, hạ tầng kỹ thuật và kết nối thị trường của chính quyền cấp tỉnh đã góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp áp dụng và phát triển thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất - kinh doanh.

Tiếp theo, giả thuyết H2 cũng được chấp nhận, khẳng định rằng sự hỗ trợ của chính quyền địa phương có ảnh hưởng tích cực đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Sự hỗ trợ này không chỉ mang lại nguồn lực vật chất như vốn, hạ tầng, mà còn bao gồm cả các chương trình đào tạo, tư vấn và tạo môi trường pháp lý thuận lợi, từ đó giúp các doanh nghiệp nâng cao khả năng thích ứng với sự thay đổi của thị trường và bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

Đồng thời, kết quả kiểm định cũng ủng hộ giả thuyết H3, cho thấy hỗ trợ của chính quyền địa phương có tác động tích cực đến ĐMST của doanh nghiệp. Điều này minh chứng rằng khi chính quyền đóng vai trò tích cực trong việc khuyến khích ĐMST thông qua các chính sách hỗ trợ nghiên cứu - phát triển, chuyển giao công nghệ, và khuyến khích tinh thần khởi nghiệp sáng tạo, doanh nghiệp sẽ chủ động đổi mới sản phẩm, mẫu mã và quy trình sản xuất để nâng cao năng lực cạnh tranh.

Các giả thuyết H4 và H5 đều được chấp nhận, chỉ ra rằng ĐMST không chỉ tác động tích cực đến sự phát triển của thương mại điện tử, mà còn góp phần nâng cao hiệu quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ. Việc đổi mới trong thiết kế sản phẩm, ứng dụng công nghệ số, và cải tiến quy trình sản xuất giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng quốc tế hiệu quả hơn, nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm và mở rộng thị trường xuất khẩu.

Giả thuyết H6 cũng được xác nhận, chứng minh rằng năng lực cạnh tranh có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả xuất khẩu. Năng lực cạnh tranh giúp doanh nghiệp linh hoạt trong điều chỉnh chiến lược kinh doanh, ứng phó với biến

động thị trường và thay đổi nhu cầu của người tiêu dùng, từ đó nâng cao khả năng duy trì và phát triển thị trường xuất khẩu.

Cuối cùng, giả thuyết H7 được chấp nhận, khẳng định vai trò tích cực của thương mại điện tử trong việc nâng cao hiệu quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ. Thương mại điện tử giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí giao dịch, tiếp cận khách hàng toàn cầu nhanh chóng, đồng thời tạo điều kiện cho việc xây dựng thương hiệu trên thị trường quốc tế. Như vậy, tất cả bảy giả thuyết đề xuất trong nghiên cứu đều được kiểm định và chấp nhận, góp phần củng cố tính phù hợp của mô hình nghiên cứu cũng như xác nhận các mối quan hệ logic giữa các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử dưới sự hỗ trợ của chính quyền địa phương.

Bảng 4.22. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Kết luận
H1	Sự hỗ trợ của chính quyền địa phương có ảnh hưởng tích cực tới sự phát triển hoạt động thương mại điện tử	Chấp nhận
H2	Sự hỗ trợ của chính quyền địa phương có ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp	Chấp nhận
H3	Sự hỗ trợ của chính quyền địa phương có ảnh hưởng tích cực tới ĐMST của doanh nghiệp	Chấp nhận
H4	ĐMST có tác động tích cực lên sự phát triển thương mại điện tử các doanh nghiệp xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ	Chấp nhận
H5	ĐMST có tác động tích cực lên hiệu quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ	Chấp nhận
H6	Năng lực cạnh tranh có ảnh hưởng tích cực lên hiệu quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ	Chấp nhận
H7	Hoạt động thương mại điện tử có ảnh hưởng tích cực lên hiệu quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả xử lý số liệu, 2024

4.3.9. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu định lượng cho thấy mối quan hệ gián tiếp giữa sự hỗ trợ của chính quyền (HT) và hiệu quả xuất khẩu (HQ) thông qua phát triển thương mại điện tử (TMDT) không đạt ý nghĩa thống kê ($P\text{-value} = 0.086$). Tuy nhiên, thay vì xem đây là một hạn chế của mô hình, kết quả này cần được nhìn nhận như một phát hiện có giá trị lý luận và thực tiễn quan trọng trong nghiên cứu quản lý kinh tế.

Cụ thể, kết quả này cho thấy việc hỗ trợ của chính quyền nếu chỉ dừng lại ở các yếu tố công nghệ bề mặt như hỗ trợ xây dựng website, mở gian hàng trên các nền tảng TMĐT quốc tế hoặc cung cấp công cụ số thì chưa đủ để tạo ra hiệu quả xuất khẩu thực tế. Nói cách khác, việc số hóa hình thức không đồng nghĩa với việc nâng cao hiệu quả kinh doanh. Đây là bằng chứng thực nghiệm khẳng định rằng các khoản đầu tư hỗ trợ TMĐT nếu không gắn với sự chuyển hóa năng lực nội sinh của doanh nghiệp thì sẽ không phát huy hiệu quả, thậm chí có thể dẫn đến tình trạng đầu tư không hiệu quả trong chính sách công.

Bảng 4.23. Tổng hợp kết quả, hạn chế và nguyên nhân

Yếu tố	Kết quả đạt được	Hạn chế	Nguyên nhân
Năng lực cạnh tranh	Doanh nghiệp được hỗ trợ chuẩn hóa sản phẩm, tham gia hội chợ trực tuyến, xây dựng thương hiệu; một số doanh nghiệp duy trì ổn định xuất khẩu và mở rộng thị trường.	Phần lớn doanh nghiệp vẫn quy mô nhỏ, hạn chế về vốn, nhân lực và công nghệ; giá trị gia tăng thấp; ít tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu.	Chính sách hỗ trợ còn mang tính phổ cập, thiếu phân tầng; doanh nghiệp hấp thụ chậm do năng lực quản trị hạn chế.
Phát triển thương mại điện tử	Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia TMĐT tăng lên trên 40% (2024); nhiều doanh nghiệp đã mở rộng thị trường xuất khẩu qua kênh số; hình thành đội ngũ nhân lực bước đầu am hiểu TMĐT.	Nhiều doanh nghiệp chỉ dừng ở mức trung bày sản phẩm; thiếu chiến lược marketing số, quản trị dữ liệu và tối ưu logistics; chi phí vận chuyển quốc tế và thanh toán xuyên biên giới còn cao.	Chính sách chủ yếu tập trung vào đào tạo và gian hàng; hỗ trợ logistics, thanh toán và dịch vụ tư vấn chuyên sâu còn hạn chế; doanh nghiệp thiếu kỹ năng và nguồn lực để vận hành hiệu quả.
Đổi mới sáng tạo	Doanh nghiệp cải tiến mẫu mã, ứng dụng công nghệ số trong thiết kế, bảo hộ sở hữu trí tuệ; một số sản phẩm thủ công mỹ nghệ tiếp cận được thị trường khó tính.	ĐMST mới dừng ở mức cải tiến bề mặt; thiếu đầu tư R&D và công nghệ lõi; số lượng sáng kiến và sản phẩm sáng tạo mang tính đột phá còn ít.	Thiếu vốn dài hạn, thiếu nhân lực sáng tạo chuyên nghiệp; liên kết giữa doanh nghiệp với viện nghiên cứu, trường đại học, quỹ ĐMST còn lỏng lẻo.

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Kết quả này phù hợp với lập luận của Thuyết năng lực động (Teece, 1997), theo đó công nghệ chỉ đóng vai trò là công cụ, trong khi năng lực ĐMST mới là yếu tố cốt lõi quyết định khả năng thích ứng và tạo ra giá trị của doanh nghiệp. Trong bối cảnh các doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ tại Hà Nội chủ yếu có quy mô nhỏ, hạn chế về vốn, công nghệ và tư duy quản trị, việc tiếp nhận các công cụ TMĐT mà không đi kèm với quá trình tái cấu trúc nội tại sẽ không tạo ra sự thay đổi thực chất. Điều này lý giải vì sao đường dẫn HT → TMDT → HQ không có ý nghĩa thống kê, trong khi các mối quan hệ liên quan đến ĐMST và năng lực cạnh tranh lại có ý nghĩa rõ ràng.

Thực tiễn nghiên cứu cũng cho thấy nhiều doanh nghiệp dù đã tham gia TMĐT nhưng chỉ dừng ở mức trưng bày sản phẩm, thiếu chiến lược marketing số, quản trị dữ liệu và tối ưu logistics, dẫn đến hiệu quả xuất khẩu không tương xứng với mức độ tham gia. Điều này phản ánh rõ thực trạng ứng dụng công nghệ không đi kèm năng lực, qua đó làm giảm hiệu quả của chính sách hỗ trợ.

Quan trọng hơn, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng hiệu quả xuất khẩu chỉ thực sự được cải thiện khi sự hỗ trợ của chính quyền được thẩm thấu và chuyển hóa thành năng lực nội tại của doanh nghiệp, đặc biệt là năng lực ĐMST. Quá trình này bao gồm việc doanh nghiệp thay đổi tư duy quản trị, cải tiến mẫu mã sản phẩm, số hóa quy trình vận hành và nâng cao khả năng thích ứng với thị trường quốc tế. Khi đó, thương mại điện tử không còn là mục tiêu tự thân, mà trở thành công cụ được vận hành hiệu quả trên nền tảng năng lực nội sinh đã được kích hoạt.

Như vậy, phát hiện về sự không có ý nghĩa thống kê của đường dẫn HT → TMDT → HQ không phải là điểm yếu của mô hình, mà ngược lại, là đóng góp quan trọng của luận án. Kết quả này khẳng định rằng trong bối cảnh TMĐT xuyên biên giới, chính sách hỗ trợ của chính quyền cần chuyển từ tiếp cận cung cấp công cụ sang phát triển năng lực, trong đó trọng tâm là thúc đẩy ĐMST và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Đây chính là cơ sở lý luận và thực tiễn quan trọng để luận án đề xuất các giải pháp ở chương tiếp theo theo hướng tái cấu trúc chính sách hỗ trợ, đảm bảo tính hiệu quả và bền vững trong phát triển xuất khẩu.

Chương 5

GIẢI PHÁP HỖ TRỢ CỦA CHÍNH QUYỀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ THÔNG QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

5.1. BỐI CẢNH VÀ ĐỊNH HƯỚNG HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐẾN NĂM 2030, TẦM NHÌN 2045

5.1.1. Bối cảnh tác động đến hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Hà Nội

Trong giai đoạn hiện nay, hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của DNNVV tại Hà Nội diễn ra trong bối cảnh Việt Nam đẩy mạnh chuyển đổi mô hình tăng trưởng theo hướng kinh tế số, kinh tế xanh và phát triển bền vững. Việc Chính phủ ban hành Chương trình Chuyển đổi số quốc gia theo Quyết định số 749/QĐ-TTg và Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2021-2025 theo Quyết định số 645/QĐ-TTg đã tạo khung chính sách quan trọng thúc đẩy thương mại điện tử trở thành phương thức tổ chức thương mại hiện đại, trong đó có xuất khẩu xuyên biên giới [7]. Đây là cơ sở thể chế quan trọng để chính quyền thành phố Hà Nội triển khai các chương trình hỗ trợ DNNVV ứng dụng thương mại điện tử trong sản xuất, kinh doanh và mở rộng thị trường quốc tế.

Hà Nội có lợi thế nổi bật về phát triển hàng thủ công mỹ nghệ với khoảng 1.350 làng nghề trong tổng số hơn 5.400 làng nghề của cả nước. Đây là nguồn lực quan trọng để hình thành các sản phẩm có giá trị văn hóa, thẩm mỹ và bản sắc địa phương, phù hợp với xu hướng tiêu dùng quốc tế ngày càng đề cao sản phẩm thủ công, cá nhân hóa và thân thiện với môi trường. Lợi thế về làng nghề, nếu được kết hợp hiệu quả với thương mại điện tử xuyên biên giới, có thể giúp doanh nghiệp giảm phụ thuộc vào trung gian, mở rộng thị trường và nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm [134].

Tuy nhiên, thực tiễn phát triển tại Hà Nội cho thấy nhiều DNNVV ngành thủ công mỹ nghệ vẫn gặp khó khăn trong quá trình tham gia xuất khẩu qua thương mại điện tử. Phần lớn doanh nghiệp có quy mô nhỏ hoặc siêu nhỏ, năng lực tài chính hạn chế, trình độ quản trị số chưa cao và thiếu nhân lực chuyên trách về thương mại điện tử, marketing số, thanh toán quốc tế và logistics xuyên biên giới. Nhiều doanh nghiệp mới dừng lại ở mức giới thiệu sản phẩm trực tuyến, chưa đủ năng lực vận hành gian hàng trên các sàn thương mại điện tử quốc tế, quản lý dữ liệu khách hàng, tối ưu nội dung số và xử lý đơn hàng xuyên biên giới một cách chuyên nghiệp [143].

Bên cạnh đó, hạ tầng hỗ trợ xuất khẩu qua thương mại điện tử vẫn chưa đồng bộ. Hà Nội còn thiếu các trung tâm xử lý đơn hàng chuyên biệt cho sản phẩm làng nghề, hệ thống đóng gói đạt chuẩn quốc tế, dịch vụ truy xuất nguồn gốc số và các giải pháp logistics phù hợp với đặc thù đơn hàng nhỏ lẻ, đa dạng mẫu mã của hàng thủ công mỹ nghệ. Đây là rào cản lớn khi doanh nghiệp tiếp cận các thị trường khó tính như EU, Hoa Kỳ và Nhật Bản, nơi yêu cầu ngày càng cao về chất lượng sản phẩm, minh bạch chuỗi cung ứng, truy xuất nguồn gốc và phát triển bền vững [48], [58].

Trong bối cảnh quốc tế, nhu cầu đối với sản phẩm thủ công mỹ nghệ đang có xu hướng tăng nhờ sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng toàn cầu. Người tiêu dùng tại châu Âu, Bắc Mỹ và Nhật Bản ngày càng quan tâm đến các sản phẩm thủ công, độc đáo, thân thiện với môi trường và có câu chuyện văn hóa đi kèm. Theo dự báo của Grand View Research, thị trường hàng thủ công mỹ nghệ toàn cầu có tốc độ tăng trưởng kép hàng năm khoảng 10,4% trong giai đoạn 2023-2030. Đây là cơ hội quan trọng để hàng thủ công mỹ nghệ Hà Nội mở rộng xuất khẩu thông qua các nền tảng số.

Tuy nhiên, cùng với cơ hội thị trường, các rào cản kỹ thuật thể hệ mới cũng gia tăng. Các yêu cầu về ESG, dấu chân carbon, trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất, truy xuất nguồn gốc, tiêu chuẩn lao động và sở hữu trí tuệ đang trở thành điều kiện tiếp cận thị trường đối với nhiều nhóm hàng xuất khẩu. Đối với DNNVV ngành thủ công mỹ nghệ, các yêu cầu này thường vượt quá năng

lực tự đáp ứng do hạn chế về vốn, công nghệ, nhân lực và khả năng quản trị chuỗi cung ứng. Vì vậy, nếu thiếu sự hỗ trợ có định hướng từ chính quyền địa phương, doanh nghiệp khó có thể tận dụng hiệu quả các cơ hội từ thương mại điện tử xuyên biên giới [3], [4].

Cạnh tranh quốc tế trong ngành thủ công mỹ nghệ cũng ngày càng gay gắt. Các quốc gia như Trung Quốc, Ấn Độ, Thái Lan, Indonesia và Bangladesh đều đẩy mạnh số hóa làng nghề, xây dựng thương hiệu quốc gia cho sản phẩm thủ công và hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các sàn thương mại điện tử quốc tế. Một số quốc gia đã triển khai các mô hình hỗ trợ tương đối bài bản như số hóa làng nghề, phát triển nền tảng thương mại điện tử chuyên biệt, hỗ trợ truy xuất nguồn gốc và xây dựng thương hiệu sản phẩm thủ công. Điều này tạo áp lực đối với Hà Nội trong việc chuẩn hóa sản phẩm, nâng cao năng lực số, cải thiện logistics và xây dựng hệ sinh thái hỗ trợ chuyên biệt cho hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu qua thương mại điện tử [175], [176].

Như vậy, bối cảnh trong nước và quốc tế đang đặt ra yêu cầu chính quyền thành phố Hà Nội phải chuyển từ hỗ trợ chung sang hỗ trợ có trọng tâm, có phân nhóm đối tượng và gắn với đặc thù ngành thủ công mỹ nghệ. Hỗ trợ không chỉ dừng ở đào tạo, xúc tiến thương mại hay cung cấp thông tin, mà cần mở rộng sang phát triển hạ tầng số, logistics chuyên biệt, truy xuất nguồn gốc, định danh thương hiệu, hỗ trợ tiêu chuẩn xanh và nâng cao năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp.

5.1.2. Căn cứ khoa học và thực tiễn cho nhu cầu hoàn thiện cơ chế, chính sách hỗ trợ

Nhu cầu hoàn thiện cơ chế, chính sách hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội xuất phát từ ba nhóm căn cứ chủ yếu. Thứ nhất là căn cứ lý luận. Theo lý thuyết thất bại thị trường, DNNVV thường gặp hạn chế trong tiếp cận thông tin thị trường, vốn, công nghệ, logistics và tiêu chuẩn quốc tế. Theo lý thuyết thể chế, hiệu quả hỗ trợ phụ thuộc vào chất lượng chính sách, năng lực thực thi và khả năng phối hợp của chính quyền địa phương. Theo tiếp cận năng lực động, hỗ trợ của chính quyền chỉ phát huy tác dụng khi giúp doanh nghiệp

chuyển hóa nguồn lực bên ngoài thành năng lực nội sinh như năng lực thương mại điện tử, đổi mới sáng tạo và năng lực cạnh tranh [75], [144], [166].

Thứ hai là căn cứ thực tiễn từ thực trạng phát triển của Hà Nội. Kết quả phân tích ở Chương 4 cho thấy Hà Nội có nền tảng phát triển thương mại điện tử tương đối thuận lợi, song hiệu quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử của DNNVV vẫn chưa tương xứng với tiềm năng làng nghề và vị thế của Thủ đô. Các chính sách hỗ trợ hiện nay còn phân tán, thiếu chuyên biệt cho ngành thủ công mỹ nghệ, trong khi doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn về hạ tầng logistics, kỹ năng số, tài chính, tiêu chuẩn chất lượng, truy xuất nguồn gốc và xây dựng thương hiệu số.

Thứ ba là căn cứ từ kết quả nghiên cứu định lượng của luận án. Kết quả kiểm định mô hình cho thấy hỗ trợ của chính quyền có tác động tích cực đến đổi mới sáng tạo, thương mại điện tử, năng lực cạnh tranh và hiệu quả xuất khẩu. Tuy nhiên, hiệu quả hỗ trợ không tự động chuyển hóa thành kết quả xuất khẩu nếu doanh nghiệp không nâng cao được năng lực đổi mới sáng tạo và năng lực cạnh tranh. Điều này cho thấy chính sách hỗ trợ trong giai đoạn tới cần tập trung vào việc kích hoạt năng lực nội sinh của doanh nghiệp, thay vì chỉ hỗ trợ công cụ hoặc các hoạt động ngắn hạn.

Từ các căn cứ trên, việc hoàn thiện cơ chế, chính sách hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội là yêu cầu cần thiết nhằm tạo điều kiện cho DNNVV ngành thủ công mỹ nghệ thích ứng với thương mại điện tử xuyên biên giới, đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế mới và nâng cao hiệu quả xuất khẩu theo hướng bền vững.

5.1.3. Định hướng hoàn thiện cơ chế, chính sách hỗ trợ đến năm 2030

Đến năm 2030, chính quyền thành phố Hà Nội cần định hướng hỗ trợ DNNVV xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử theo hướng chuyên biệt, đồng bộ và lấy năng lực doanh nghiệp làm trung tâm. Trọng tâm không chỉ là mở rộng số lượng doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử, mà còn nâng cao chất lượng tham gia, khả năng vận hành gian hàng quốc tế, năng

lực quản trị số, năng lực đổi mới sản phẩm và khả năng đáp ứng tiêu chuẩn thị trường nhập khẩu.

Trước hết, Hà Nội cần hoàn thiện cơ chế hỗ trợ theo hướng phù hợp với đặc thù sản phẩm thủ công mỹ nghệ và quy mô DNNVV. Chính sách cần phân nhóm doanh nghiệp theo mức độ sẵn sàng số, kinh nghiệm xuất khẩu, loại hình sản phẩm và khả năng tham gia thị trường quốc tế để có hình thức hỗ trợ phù hợp. Doanh nghiệp mới tham gia cần được hỗ trợ đào tạo cơ bản, tư vấn pháp lý, thiết lập gian hàng và hoàn thiện hồ sơ sản phẩm; doanh nghiệp đã có kinh nghiệm cần được hỗ trợ sâu hơn về tiêu chuẩn quốc tế, truy xuất nguồn gốc, logistics, bảo hộ sở hữu trí tuệ và xây dựng thương hiệu số.

Thứ hai, Hà Nội cần phát triển hạ tầng logistics và hạ tầng số phục vụ riêng cho hàng thủ công mỹ nghệ xuất khẩu qua thương mại điện tử. Thành phố cần ưu tiên hình thành các điểm gom hàng, trung tâm đóng gói, kho trung chuyển và trung tâm xử lý đơn hàng thương mại điện tử tại các cụm làng nghề trọng điểm như Phú Xuyên, Thường Tín, Chương Mỹ, Gia Lâm và Bát Tràng. Các hạ tầng này giúp giảm chi phí logistics, rút ngắn thời gian xử lý đơn hàng và nâng cao khả năng đáp ứng tiêu chuẩn của các nền tảng thương mại điện tử quốc tế.

Thứ ba, hoạt động xúc tiến thương mại cần chuyển mạnh từ hình thức hội chợ, triển lãm truyền thống sang xúc tiến thương mại số. Thành phố cần hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng gian hàng trên các nền tảng quốc tế, phát triển nội dung marketing số, kể chuyện thương hiệu gắn với văn hóa làng nghề và kết nối trực tiếp với khách hàng quốc tế. Đồng thời, cần hình thành nền tảng định danh số dùng chung cho hàng thủ công mỹ nghệ Hà Nội nhằm tăng uy tín và tạo bảo chứng chất lượng cho sản phẩm khi kết nối với các sàn thương mại điện tử quốc tế.

Thứ tư, chính sách hỗ trợ cần gắn với đổi mới sáng tạo và nâng cao năng lực cạnh tranh. Các chương trình đào tạo không nên dừng ở kỹ năng sử dụng nền tảng, mà cần tập trung vào thiết kế sản phẩm, quản trị dữ liệu, tiêu chuẩn xanh, truy xuất nguồn gốc, bảo vệ sở hữu trí tuệ và quản lý rủi ro trong thương

mại điện tử xuyên biên giới. Đây là điều kiện để doanh nghiệp chuyển từ tham gia thương mại điện tử ở mức hình thức sang khai thác thương mại điện tử như một năng lực cạnh tranh thực sự [122], [144].

Thứ năm, chính quyền thành phố cần tăng cường phối hợp giữa các sở, ngành và tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp. Hoạt động hỗ trợ xuất khẩu qua thương mại điện tử liên quan đến công thương, khoa học công nghệ, tài chính, hải quan, logistics, sở hữu trí tuệ, văn hóa và du lịch. Vì vậy, cần có cơ chế điều phối liên ngành rõ ràng, chia sẻ dữ liệu và thống nhất đầu mối hỗ trợ để giảm chi phí tiếp cận chính sách cho doanh nghiệp.

5.1.4. Tầm nhìn đến năm 2045

Tầm nhìn đến năm 2045, Hà Nội cần hướng tới xây dựng hệ sinh thái xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử mang tính quốc tế, trong đó chính quyền thành phố đóng vai trò kiến tạo, điều phối và bảo trợ mềm cho thương hiệu hàng thủ công mỹ nghệ Thủ đô. Mục tiêu dài hạn là đưa hàng thủ công mỹ nghệ Hà Nội trở thành nhóm sản phẩm xuất khẩu có giá trị gia tăng cao, gắn với bản sắc văn hóa, tiêu chuẩn xanh và năng lực cạnh tranh số.

Theo tầm nhìn này, Hà Nội cần phát triển các làng nghề thông minh, trong đó sản xuất thủ công truyền thống được kết hợp với công nghệ số, truy xuất nguồn gốc, thương mại điện tử, du lịch sáng tạo và kinh tế văn hóa. Doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ không chỉ bán sản phẩm, mà còn xuất khẩu giá trị văn hóa, câu chuyện thương hiệu và trải nghiệm tiêu dùng gắn với bản sắc Thủ đô.

Đến năm 2045, hệ thống hỗ trợ của chính quyền thành phố cần chuyển từ hỗ trợ theo chương trình sang hỗ trợ theo hệ sinh thái. Các cơ quan quản lý, doanh nghiệp, hiệp hội, trường đại học, tổ chức tài chính, doanh nghiệp logistics và nền tảng thương mại điện tử cần được kết nối trong một cơ chế phối hợp ổn định. Chính quyền giữ vai trò thiết lập thể chế, đầu tư hạ tầng dùng chung, bảo đảm minh bạch dữ liệu, thúc đẩy đổi mới sáng tạo và hỗ trợ doanh nghiệp đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế.

Tầm nhìn này đòi hỏi Hà Nội không chỉ giải quyết các điểm nghẽn hiện tại, mà còn chủ động chuẩn bị năng lực cạnh tranh dài hạn cho ngành thủ công

mỹ nghệ trong bối cảnh kinh tế số, kinh tế xanh và thương mại quốc tế dựa trên tiêu chuẩn bền vững.

5.2. ĐỊNH HƯỚNG HỖ TRỢ CỦA CHÍNH QUYỀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ THÔNG QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

5.2.1. Cơ sở pháp lý

Việc đề xuất các giải pháp hỗ trợ xuất khẩu hàng TCMN qua TMĐT của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại thành phố Hà Nội được đặt trên nền tảng vững chắc của hệ thống chủ trương, chính sách và pháp luật của Đảng, Nhà nước và chính quyền địa phương. Các văn bản này không chỉ định hướng chiến lược cho chuyển đổi số, phát triển TMĐT và xuất khẩu, mà còn tạo hành lang pháp lý quan trọng cho việc đổi mới vai trò quản lý nhà nước của chính quyền cấp tỉnh trong bối cảnh kinh tế số và hội nhập quốc tế sâu rộng.

Trước hết, Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 đã xác lập chuyển đổi số là động lực cốt lõi thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, trong đó nhấn mạnh vai trò của kinh tế số, xã hội số và chính phủ số. Chương trình đặt mục tiêu thúc đẩy doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa, ứng dụng công nghệ số trong hoạt động sản xuất - kinh doanh, mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh. Đây là cơ sở pháp lý quan trọng để chính quyền cấp tỉnh chủ động thiết kế và triển khai các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp tham gia TMĐT xuyên biên giới, trong đó có các doanh nghiệp sản xuất hàng TCMN.

Tiếp theo, Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025 đã xác định TMĐT là một phương thức thương mại hiện đại, góp phần mở rộng thị trường, giảm chi phí giao dịch và nâng cao hiệu quả xuất khẩu. Quyết định này nhấn mạnh trách nhiệm của các bộ, ngành và chính quyền địa phương trong việc hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng TMĐT, phát triển hạ tầng số, logistics

và nguồn nhân lực phục vụ TMĐT. Đối với các địa phương có thế mạnh về sản phẩm truyền thống như Hà Nội, đây là căn cứ pháp lý quan trọng để xây dựng các chương trình hỗ trợ xuất khẩu TCMN qua TMĐT theo hướng có trọng tâm và phù hợp với đặc thù ngành.

Ở cấp địa phương, các đề án, chương trình phát triển TMĐT và xúc tiến xuất khẩu của thành phố Hà Nội trong giai đoạn 2018-2024 đã cụ thể hóa các chủ trương của Trung ương, tập trung vào hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa tiếp cận thị trường quốc tế, ứng dụng TMĐT và chuyển đổi số. Các chương trình này thể hiện rõ vai trò của chính quyền thành phố trong việc tổ chức xúc tiến thương mại, đào tạo kỹ năng TMĐT, kết nối doanh nghiệp với các nền tảng TMĐT và đối tác quốc tế. Tuy nhiên, thực tiễn triển khai cũng cho thấy yêu cầu cần tiếp tục hoàn thiện chính sách theo hướng chuyên sâu hơn cho từng nhóm ngành, đặc biệt là ngành TCMN lĩnh vực có vai trò quan trọng về kinh tế, văn hóa và xã hội của Thủ đô.

Bên cạnh đó, xu hướng phát triển bền vững, ESG và kinh tế tuần hoàn đang ngày càng trở thành yêu cầu bắt buộc trong thương mại quốc tế và xuất khẩu. Các cam kết quốc tế của Việt Nam về phát triển bền vững, giảm phát thải và tăng trưởng xanh đặt ra yêu cầu mới đối với hoạt động sản xuất và xuất khẩu, trong đó hàng TCMN có nhiều lợi thế gắn với sử dụng nguyên liệu tự nhiên, giá trị văn hóa và lao động thủ công. Việc hỗ trợ doanh nghiệp TCMN xuất khẩu qua TMĐT không chỉ nhằm mục tiêu tăng trưởng kinh tế, mà còn góp phần thúc đẩy phát triển bền vững, bảo tồn làng nghề và nâng cao sinh kế cho cộng đồng địa phương. Đây là căn cứ quan trọng để chính quyền cấp tỉnh lồng ghép các mục tiêu ESG và kinh tế tuần hoàn vào các chính sách hỗ trợ xuất khẩu.

Như vậy, hệ thống cơ sở pháp lý từ Trung ương đến địa phương đã tạo nền tảng đầy đủ và rõ ràng cho việc đề xuất các giải pháp hỗ trợ xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử. Trên cơ sở đó, các giải pháp của luận án được xây dựng nhằm cụ thể hóa vai trò kiến tạo, điều phối và hỗ

trợ của chính quyền thành phố Hà Nội, bảo đảm phù hợp với định hướng chuyển đổi số quốc gia, phát triển TMĐT và yêu cầu phát triển bền vững trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

5.2.2. Định hướng phát triển của chính quyền thành phố Hà Nội

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang trở thành xu thế tất yếu của nền kinh tế toàn cầu, thành phố Hà Nội đã xác định phát triển thương mại điện tử là một trong những trụ cột chiến lược quan trọng trong tiến trình xây dựng nền kinh tế số và thúc đẩy tăng trưởng bền vững. Theo định hướng được thể hiện trong Quyết định số 188/QĐ-UBND năm 2021 về “Kế hoạch phát triển thương mại điện tử thành phố Hà Nội giai đoạn 2021-2025”, TMĐT không chỉ là công cụ hiện đại hóa phương thức sản xuất - kinh doanh, mà còn là nền tảng giúp doanh nghiệp tiếp cận thị trường quốc tế một cách hiệu quả, đặc biệt là trong các lĩnh vực có lợi thế truyền thống như thủ công mỹ nghệ. Trong giai đoạn hậu COVID-19, hành vi tiêu dùng toàn cầu có sự thay đổi mạnh mẽ, chuyển dịch sang các kênh số hóa, do đó việc tích hợp ngành TCMN, một lĩnh vực mang đậm yếu tố văn hóa và bản sắc dân tộc vào các mô hình xuất khẩu dựa trên nền tảng TMĐT không chỉ là giải pháp ứng phó linh hoạt mà còn là bước tiến chiến lược trong tiến trình hiện đại hóa hoạt động xuất khẩu của thành phố (UBND TP. Hà Nội, 2021).

Thành phố đặc biệt chú trọng đến việc chuyển đổi mô hình phân phối từ hình thức truyền thống như hội chợ, triển lãm, cửa hàng lưu niệm... sang các nền tảng số như Alibaba, Amazon Global Selling, Etsy, Shopee Mall quốc tế... nhằm giúp doanh nghiệp tiết giảm chi phí tiếp cận thị trường, mở rộng biên độ tiêu thụ và nâng cao năng lực cạnh tranh. Quan trọng hơn, TMĐT còn mở ra không gian truyền thông số để kể câu chuyện thương hiệu, văn hóa và giá trị nghệ thuật ẩn chứa trong từng sản phẩm TCMN vốn là yếu tố then chốt tạo ra sự khác biệt và giá trị gia tăng. Việc số hóa quy trình bán hàng, hình ảnh sản phẩm, hồ sơ xuất xứ và nội dung giới thiệu nghệ nhân, làng nghề đã và đang tạo nên một hình thái mới cho việc xuất khẩu văn hóa thông qua TMĐT, góp phần quảng bá hình ảnh Hà Nội ra thị trường quốc tế.

Nhằm triển khai hiệu quả định hướng này, Hà Nội đã tập trung vào lực lượng DNNVV, nhóm doanh nghiệp chiếm hơn 95% tổng số doanh nghiệp trên địa bàn, đồng thời gắn kết chặt chẽ với chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP). Các sản phẩm TCMN đặc trưng như gốm Bát Tràng, sơn mài Hạ Thái, mây tre đan Phú Vinh, lụa Vạn Phúc... đã được lựa chọn là nhóm sản phẩm trọng điểm để hỗ trợ tiếp cận thị trường quốc tế thông qua TMĐT. Thành phố không chỉ hỗ trợ chi phí mở gian hàng trên sàn quốc tế, mà còn tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu về logistics TMĐT, xây dựng thương hiệu số và kỹ năng tiếp thị xuyên biên giới cho các chủ thể OCOP. Ngoài ra, các gian hàng số dùng chung, hệ thống kho vận thông minh và nền tảng thanh toán tích hợp cũng đang được triển khai để phục vụ mục tiêu số hóa toàn diện hệ sinh thái TCMN Hà Nội.

Đáng chú ý, chính quyền thành phố Hà Nội không chỉ phát triển nội lực mà còn chủ động thúc đẩy hợp tác liên kết vùng và hội nhập quốc tế. Việc kết nối với các tỉnh có ngành nghề tương đồng như Bắc Ninh, Hưng Yên, Hà Nam... giúp hình thành chuỗi cung ứng nguyên liệu, sản xuất, tiêu thụ khép kín, nâng cao năng suất và đảm bảo chất lượng đồng bộ cho sản phẩm xuất khẩu. Đồng thời, Hà Nội tích cực phối hợp với Bộ Công Thương, Cục Xúc tiến thương mại, các đại sứ quán và tổ chức thương mại quốc tế để đưa sản phẩm TCMN tham gia các hội chợ trực tuyến, hội nghị xúc tiến xuất khẩu và các nền tảng kết nối TMĐT xuyên biên giới. Nhờ đó, nhiều sản phẩm làng nghề của Hà Nội đã bước đầu có mặt ổn định tại các thị trường khó tính như Mỹ, EU, Nhật Bản, góp phần khẳng định giá trị văn hóa Việt trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Một trọng tâm xuyên suốt trong chiến lược của Hà Nội là xây dựng hạ tầng số và hoàn thiện hệ sinh thái TMĐT hỗ trợ doanh nghiệp. Các trung tâm hỗ trợ chuyển đổi số doanh nghiệp vừa và nhỏ được thành lập, hoạt động như các bộ phận công nghệ giúp doanh nghiệp chuyển đổi nhanh chóng từ offline sang online. Công thông tin hỗ trợ TMĐT, hệ thống cơ sở dữ liệu mở về thị

trường và sàn kết nối doanh nghiệp, nhà cung ứng, nhà vận chuyển được triển khai, nhằm tạo ra nền tảng tích hợp phục vụ xuất khẩu số. Cùng với đó là các chính sách ưu đãi tín dụng cho doanh nghiệp TMĐT, hỗ trợ bảo lãnh xuất khẩu, miễn giảm thuế đối với sản phẩm OCOP tiêu biểu, và thí điểm chuỗi logistics số hóa cho xuất khẩu hàng TCMN. Những biện pháp này thể hiện rõ tư duy quản trị hiện đại, lấy doanh nghiệp làm trung tâm, đồng hành cùng khối DNNVV trên hành trình tiếp cận thị trường quốc tế một cách chuyên nghiệp và hiệu quả thông qua thương mại điện tử.

Các định hướng chiến lược và chính sách hỗ trợ từ thành phố Hà Nội đang tạo ra một nền tảng vững chắc cho sự chuyển đổi mô hình xuất khẩu TCMN, từ truyền thống sang hiện đại, từ nội địa ra toàn cầu. TMĐT không chỉ là một công cụ giao dịch mà còn là cầu nối văn hóa, là giải pháp để bảo tồn giá trị làng nghề, đồng thời là động lực mới để đưa sản phẩm thủ công mỹ nghệ Hà Nội vươn tầm thế giới trong kỷ nguyên số.

5.3. GIẢI PHÁP HỖ TRỢ CỦA CHÍNH QUYỀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ THÔNG QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA

5.3.1. Giải pháp hỗ trợ hoàn thiện thể chế, môi trường pháp lý và thủ tục cho xuất khẩu thông qua thương mại điện tử

Giải pháp này được đề xuất trên cơ sở kết quả phân tích thực trạng tại cho thấy hoạt động hỗ trợ về thể chế, môi trường pháp lý và thủ tục hành chính vẫn còn mang tính chung, chưa đáp ứng đầy đủ đặc thù của DNNVV ngành TCMN khi tham gia xuất khẩu qua TMĐT. Đồng thời, các yêu cầu mới về truy xuất nguồn gốc, sở hữu trí tuệ và dịch vụ công số đặt ra yêu cầu chính quyền thành phố Hà Nội phải nâng cao chất lượng thực thi chính sách trong phạm vi thẩm quyền của địa phương.

Hoàn thiện thể chế, môi trường pháp lý và thủ tục hành chính cho hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử là giải pháp có ý nghĩa nền tảng, giữ vai trò định hướng cho toàn bộ các nội dung hỗ trợ khác

của chính quyền cấp tỉnh. Kết quả nghiên cứu thực trạng tại Chương 4 cho thấy, mặc dù chính quyền thành phố Hà Nội đã triển khai nhiều chương trình hỗ trợ doanh nghiệp, song hệ thống thể chế hiện hành vẫn mang tính chung, chưa phản ánh đầy đủ đặc thù của xuất khẩu qua thương mại điện tử. Tuy nhiên, cần khẳng định rằng UBND thành phố Hà Nội không có thẩm quyền sửa đổi các luật ở cấp quốc gia như Luật Giao dịch điện tử, Luật Sở hữu trí tuệ hay chính sách thuế xuất nhập khẩu.

Trước hết, chính quyền thành phố cần tận dụng cơ chế đặc thù từ Luật Thủ đô sửa đổi để xây dựng các khung thể chế thử nghiệm có kiểm soát đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử. Trong đó, có thể triển khai các mô hình thí điểm ứng dụng công nghệ blockchain trong truy xuất nguồn gốc sản phẩm, qua đó giúp doanh nghiệp đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao của thị trường quốc tế về minh bạch thông tin và tiêu chuẩn bền vững. Cách tiếp cận này cho phép chính quyền đóng vai trò kiến tạo môi trường thử nghiệm chính sách, thay vì chỉ thực hiện chức năng quản lý hành chính truyền thống.

Thứ hai, cần đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính theo hướng số hóa toàn trình và tích hợp dịch vụ công. Thay vì chỉ dừng ở mức độ số hóa từng phần, chính quyền thành phố cần triển khai mô hình cung cấp dịch vụ công trực tuyến mức độ 4 đối với các thủ tục quan trọng trong xuất khẩu như cấp Giấy chứng nhận xuất xứ và kiểm định chất lượng tại các Sở chuyên ngành. Việc số hóa toàn trình không chỉ giúp rút ngắn thời gian xử lý mà còn giảm chi phí giao dịch, nâng cao tính minh bạch và khả năng tiếp cận của doanh nghiệp.

Thứ ba, trong phạm vi thẩm quyền, chính quyền thành phố cần tập trung vào việc cụ thể hóa và hướng dẫn thực thi các quy định pháp luật hiện hành theo hướng phù hợp với đặc thù ngành thủ công mỹ nghệ. Điều này bao gồm việc xây dựng các bộ tài liệu hướng dẫn chuyên sâu về thương mại điện tử xuyên biên giới, hỗ trợ doanh nghiệp trong các vấn đề như truy xuất nguồn gốc,

bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, sử dụng chứng từ điện tử và tuân thủ quy định của các nền tảng thương mại điện tử quốc tế. Việc chuyển hóa quy định chung thành hướng dẫn cụ thể sẽ giúp doanh nghiệp giảm chi phí tuân thủ và nâng cao mức độ sẵn sàng tham gia thương mại điện tử.

Thứ tư, cần tăng cường vai trò hỗ trợ pháp lý chủ động thông qua các dịch vụ tư vấn chuyên sâu, mang tính đồng hành với doanh nghiệp trong suốt quá trình tham gia thị trường quốc tế. Các dịch vụ này cần tập trung vào đánh giá rủi ro pháp lý, tư vấn hợp đồng, hỗ trợ xử lý tranh chấp và hướng dẫn tuân thủ tiêu chuẩn quốc tế, qua đó giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro và nâng cao hiệu quả hoạt động.

Cuối cùng, việc hoàn thiện thể chế cần gắn với cơ chế giám sát và đánh giá hiệu quả chính sách dựa trên mức độ thụ hưởng thực tế của doanh nghiệp. Chính quyền thành phố cần xây dựng hệ thống chỉ tiêu đánh giá gắn với khả năng tiếp cận, chi phí và thời gian xử lý trong môi trường số, từ đó kịp thời điều chỉnh chính sách theo hướng phù hợp với thực tiễn.

Như vậy, giải pháp hoàn thiện thể chế ở cấp thành phố không nằm ở việc thay đổi khung pháp lý vĩ mô, mà ở việc khai thác hiệu quả không gian chính sách địa phương thông qua cơ chế thử nghiệm, số hóa dịch vụ công và nâng cao chất lượng thực thi. Đây là điều kiện quan trọng để nâng cao hiệu quả hỗ trợ và thúc đẩy xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử trong bối cảnh kinh tế số.

5.3.2. Giải pháp hỗ trợ thông tin thị trường, kết nối đối tác và phòng tránh rủi ro trong thương mại điện tử quốc tế

Giải pháp này xuất phát từ thực trạng DNNVV ngành TCMN còn gặp khó khăn trong tiếp cận thông tin thị trường quốc tế, nhận diện đối tác tin cậy và phòng tránh rủi ro trong giao dịch TMĐT xuyên biên giới. Kết quả nghiên cứu cho thấy bất cân xứng thông tin, thiếu dữ liệu chuyên sâu theo từng thị trường và thiếu cơ chế cảnh báo rủi ro là những nguyên nhân làm giảm hiệu quả hỗ trợ của chính quyền và hạn chế khả năng mở rộng xuất khẩu của doanh nghiệp.

Trong hoạt động xuất khẩu hàng TCMN qua TMĐT xuyên biên giới, thông tin thị trường, khả năng kết nối đối tác và năng lực phòng tránh rủi ro giữ vai trò quyết định đến việc doanh nghiệp có tham gia, duy trì và mở rộng hoạt động xuất khẩu hay không. Đối với DN NVV ngành TCMN, hạn chế về nguồn lực, kinh nghiệm và năng lực phân tích thị trường khiến họ dễ rơi vào tình trạng bất cân xứng thông tin và đối mặt với rủi ro cao khi tham gia giao dịch quốc tế trên nền tảng số. Vì vậy, hỗ trợ thông tin thị trường và phòng tránh rủi ro không chỉ là hoạt động xúc tiến thương mại đơn thuần, mà là một nội dung cốt lõi trong vai trò quản lý và hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh đối với xuất khẩu qua TMĐT.

Trước hết, chính quyền thành phố Hà Nội cần xây dựng và vận hành hệ thống thông tin thị trường xuất khẩu chuyên sâu dành riêng cho ngành thủ công mỹ nghệ. Khác với các hình thức cung cấp thông tin mang tính tổng hợp hoặc theo sự kiện, hệ thống này cần được thiết kế như một nền tảng dữ liệu số, cập nhật thường xuyên và có khả năng phân tích theo từng thị trường, từng phân khúc sản phẩm và từng kênh TMĐT quốc tế. Nội dung thông tin cần tập trung vào các yếu tố thiết thực đối với doanh nghiệp như xu hướng tiêu dùng, yêu cầu kỹ thuật và tiêu chuẩn chất lượng, mức giá tham chiếu, hành vi người mua trên các sàn TMĐT, cũng như danh sách các đối tác và nền tảng TMĐT uy tín. Việc hình thành hệ thống thông tin thị trường chuyên sâu sẽ giúp doanh nghiệp giảm chi phí tìm kiếm thông tin, nâng cao chất lượng ra quyết định và chủ động hơn trong việc lựa chọn thị trường và đối tác xuất khẩu.

Thứ hai, cần đổi mới cơ chế kết nối đối tác theo hướng bền vững và có chọn lọc, thay vì chỉ dừng lại ở các hoạt động kết nối giao thương mang tính sự kiện. Chính quyền thành phố Hà Nội cần đóng vai trò điều phối và “bảo trợ mềm” trong việc kết nối doanh nghiệp TCMN với các sàn TMĐT quốc tế, nhà nhập khẩu và đơn vị trung gian uy tín. Theo đó, các chương trình kết nối cần được thiết kế theo lộ trình, gắn với năng lực và mức độ sẵn sàng của doanh nghiệp, từ giai đoạn tiếp cận ban đầu đến giai đoạn duy trì và mở rộng thị trường. Cách tiếp cận này không chỉ giúp doanh nghiệp hình thành quan hệ hợp tác ổn định, mà còn góp phần giảm phụ thuộc vào các trung gian thiếu

minh bạch, vốn là nguyên nhân làm gia tăng chi phí và rủi ro trong xuất khẩu qua TMĐT.

Thứ ba, tăng cường vai trò của chính quyền cấp tỉnh trong hỗ trợ phòng tránh rủi ro và bảo vệ doanh nghiệp trong giao dịch TMĐT quốc tế. Thực tế cho thấy, rủi ro gian lận thương mại, rủi ro thanh toán và tranh chấp hợp đồng là những yếu tố khiến nhiều DN NVV e ngại khi tham gia xuất khẩu qua TMĐT. Do đó, chính quyền thành phố cần thiết lập cơ chế cảnh báo sớm về rủi ro giao dịch trên các nền tảng TMĐT quốc tế, thông qua việc thu thập, phân tích và chia sẻ thông tin về các trường hợp gian lận, đối tác không uy tín hoặc tranh chấp phổ biến. Đồng thời, cần phát triển các dịch vụ tư vấn và hỗ trợ pháp lý nhằm giúp doanh nghiệp đánh giá rủi ro trước khi ký kết hợp đồng, cũng như hỗ trợ xử lý khi tranh chấp phát sinh.

Thứ tư, gắn hỗ trợ thông tin thị trường và phòng tránh rủi ro với nâng cao năng lực tự bảo vệ của doanh nghiệp. Bên cạnh việc cung cấp thông tin và hỗ trợ trực tiếp, chính quyền thành phố cần chú trọng đào tạo và hướng dẫn doanh nghiệp kỹ năng đánh giá đối tác, quản lý rủi ro giao dịch và sử dụng các công cụ bảo đảm trong TMĐT quốc tế. Việc nâng cao năng lực này giúp doanh nghiệp từng bước giảm sự phụ thuộc vào hỗ trợ của Nhà nước, đồng thời tăng tính bền vững của hoạt động xuất khẩu qua TMĐT.

Cuối cùng, các giải pháp hỗ trợ thông tin thị trường, kết nối đối tác và phòng tránh rủi ro cần được triển khai theo cơ chế phối hợp liên ngành, trong đó Sở Công Thương giữ vai trò đầu mối, phối hợp với Trung tâm Xúc tiến thương mại, Sở Thông tin và Truyền thông, Sở Tư pháp và các hiệp hội ngành nghề. Sự phối hợp này nhằm bảo đảm thông tin được cung cấp đầy đủ, chính xác và kịp thời, đồng thời tránh tình trạng hỗ trợ chồng chéo hoặc thiếu hiệu quả.

5.3.3. Giải pháp hỗ trợ hạ tầng logistics, kỹ thuật số và điều kiện tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới

Giải pháp này được hình thành từ kết quả phân tích thực trạng cho thấy hạ tầng logistics, đóng gói, kho trung chuyển, xử lý đơn hàng và hạ tầng kỹ thuật

số phục vụ TMĐT xuyên biên giới tại Hà Nội còn chưa đồng bộ, đặc biệt đối với sản phẩm TCMN có tính cá biệt hóa cao và yêu cầu đóng gói chuyên biệt. Đồng thời, kết quả nghiên cứu định lượng khẳng định hỗ trợ của chính quyền có tác động tích cực đến năng lực tham gia TMĐT và hiệu quả xuất khẩu, cho thấy việc phát triển hạ tầng dùng chung là điều kiện quan trọng để nâng cao hiệu quả hỗ trợ.

Trong bối cảnh thương mại điện tử xuyên biên giới trở thành kênh xuất khẩu quan trọng đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa ngành thủ công mỹ nghệ, hạ tầng logistics và hạ tầng kỹ thuật số không còn chỉ là yếu tố hỗ trợ mà đã trở thành điều kiện quyết định khả năng tham gia và hiệu quả xuất khẩu. Thực tiễn tại Hà Nội cho thấy, mặc dù có hệ thống làng nghề lớn, phần lớn doanh nghiệp vẫn gặp khó khăn trong xử lý đơn hàng nhỏ lẻ, tổ chức logistics và đáp ứng yêu cầu kỹ thuật của các nền tảng thương mại điện tử. Điều này đòi hỏi chính quyền thành phố phải chuyển từ định hướng hỗ trợ chung sang các giải pháp mang tính kiến tạo cụ thể, có khả năng triển khai trong thực tiễn.

Từ góc độ quản lý kinh tế địa phương, chính quyền thành phố Hà Nội cần phát huy thẩm quyền trong quy hoạch không gian để trực tiếp kiến tạo hạ tầng logistics phục vụ thương mại điện tử. Cụ thể, thành phố cần dành quỹ đất sạch tại các cụm công nghiệp làng nghề trọng điểm như Phú Xuyên, Thường Tín và Chương Mỹ để xây dựng các Trung tâm xử lý đơn hàng thương mại điện tử chuyên biệt. Các trung tâm này thực hiện chức năng gom hàng, đóng gói, phân loại, kiểm định chất lượng và kết nối vận chuyển quốc tế, được thiết kế phù hợp với đặc thù sản phẩm thủ công mỹ nghệ và đơn hàng nhỏ lẻ. Đây là giải pháp mang tính kiến tạo không gian vật lý mà chỉ chính quyền địa phương mới có thẩm quyền thực hiện, qua đó giúp giảm chi phí logistics nội vùng, rút ngắn thời gian xử lý và nâng cao khả năng đáp ứng đơn hàng xuất khẩu.

Để bảo đảm tính khả thi, chính quyền thành phố cần kết hợp quy hoạch với cơ chế hỗ trợ tài chính từ ngân sách địa phương, bao gồm đầu tư công có mục tiêu và cơ chế đồng đầu tư theo hình thức hợp tác công tư. Đồng thời, trong giai đoạn đầu, có thể hỗ trợ một phần chi phí vận hành như thuê kho,

đóng gói và phân loại đơn hàng cho doanh nghiệp, nhằm giảm rào cản gia nhập và khuyến khích mở rộng hoạt động xuất khẩu qua thương mại điện tử.

Bên cạnh hạ tầng vật lý, chính quyền thành phố cần tiếp tục hỗ trợ doanh nghiệp hoàn thiện các điều kiện kỹ thuật số như kết nối hệ thống quản lý đơn hàng, thanh toán xuyên biên giới, truy xuất nguồn gốc và tiêu chuẩn dữ liệu sản phẩm. Tuy nhiên, việc hỗ trợ cần gắn với triển khai thực hành tại các trung tâm xử lý đơn hàng, thay vì chỉ dừng ở đào tạo lý thuyết, qua đó giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực vận hành thực tế.

Đồng thời, chính quyền thành phố cần đóng vai trò điều phối trong việc kết nối doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ với các đơn vị logistics, nhà cung cấp công nghệ và các nền tảng thương mại điện tử quốc tế, hình thành hệ sinh thái hỗ trợ đồng bộ. Việc kết hợp giữa kiến tạo không gian vật lý và hỗ trợ hạ tầng số sẽ giúp doanh nghiệp giảm chi phí giao dịch, nâng cao độ tin cậy trong thực hiện đơn hàng và từng bước hình thành năng lực tham gia thị trường số quốc tế.

Cần nhấn mạnh rằng, các giải pháp nêu trên thuộc thẩm quyền của chính quyền thành phố Hà Nội, đặc biệt trong các nội dung liên quan đến quy hoạch không gian, bố trí ngân sách và hỗ trợ doanh nghiệp. Đối với các vấn đề vượt thẩm quyền như chính sách hải quan, thuế và logistics quốc tế, cần có sự phối hợp và hoàn thiện ở cấp Trung ương. Việc xác định rõ vai trò này giúp bảo đảm tính khả thi của giải pháp, đồng thời phát huy hiệu quả vai trò kiến tạo của chính quyền địa phương trong phát triển xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử

5.3.4. Giải pháp hỗ trợ xúc tiến thương mại điện tử và mở rộng kênh tiếp cận thị trường quốc tế

Giải pháp này được đề xuất từ thực trạng hoạt động xúc tiến TMĐT hiện nay còn rời rạc, ngắn hạn và chưa hình thành được hệ thống nhận diện, quảng bá và bảo chứng chất lượng cho hàng TCMN Hà Nội trên môi trường số. Trong khi đó, đặc thù sản phẩm TCMN đòi hỏi xúc tiến thương mại phải gắn với câu chuyện văn hóa, thương hiệu địa phương, định danh số và khả năng kết nối với các nền tảng TMĐT quốc tế.

Xúc tiến thương mại điện tử giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp nhỏ và vừa ngành thủ công mỹ nghệ tiếp cận và mở rộng thị trường quốc tế trong bối cảnh chuyển đổi số. Tuy nhiên, thực trạng cho thấy các hoạt động xúc tiến hiện nay vẫn mang tính rời rạc, thiếu chiều sâu và chưa hình thành được hệ sinh thái xúc tiến thương mại điện tử hoàn chỉnh.

Trước hết, chính quyền thành phố Hà Nội cần chuyển từ xúc tiến thương mại ngắn hạn sang xây dựng hạ tầng xúc tiến số dài hạn. Trọng tâm là kiến nghị Sở Công Thương Hà Nội phối hợp với Sở Thông tin và Truyền thông đầu tư xây dựng một nền tảng định danh số và triển lãm ảo dùng chung mang thương hiệu Hanoi Heritage Crafts. Nền tảng này đóng vai trò như một hệ thống xác thực và bảo chứng chất lượng sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Hà Nội, giúp doanh nghiệp được “bảo trợ mềm” về uy tín khi tham gia thị trường quốc tế.

Thông qua nền tảng này, mỗi doanh nghiệp và sản phẩm sẽ được gắn định danh số, tích hợp thông tin về nguồn gốc, quy trình sản xuất, tiêu chuẩn chất lượng và câu chuyện văn hóa. Đây là yếu tố đặc biệt quan trọng trong bối cảnh các thị trường như EU và Hoa Kỳ ngày càng yêu cầu cao về truy xuất nguồn gốc và tiêu chuẩn bền vững. Đồng thời, nền tảng triển lãm ảo giúp doanh nghiệp trưng bày sản phẩm theo không gian số, kết hợp công nghệ thực tế ảo và nội dung đa phương tiện, qua đó nâng cao trải nghiệm khách hàng quốc tế.

Quan trọng hơn, nền tảng Hanoi Heritage Crafts cần được thiết kế theo hướng mở, cho phép kết nối dữ liệu với các nền tảng thương mại điện tử quốc tế như Amazon, Etsy hoặc Alibaba. Khi đó, định danh số do chính quyền thành phố bảo trợ sẽ đóng vai trò như một tín hiệu uy tín, giúp doanh nghiệp nâng cao độ tin cậy, giảm rủi ro thông tin và tăng khả năng chuyển đổi đơn hàng trên các nền tảng quốc tế. Đây chính là cơ chế kết hợp giữa xúc tiến thương mại và bảo chứng thể chế, tạo ra lợi thế cạnh tranh khác biệt cho sản phẩm thủ công mỹ nghệ Hà Nội.

Bên cạnh đó, chính quyền thành phố cần tiếp tục hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng và vận hành gian hàng trên các nền tảng thương mại điện tử quốc tế theo

hướng chuyên sâu và có lộ trình. Việc hỗ trợ không chỉ dừng ở đào tạo mà cần gắn với đồng hành thực tế, kết nối trực tiếp với nền tảng định danh số, qua đó giúp doanh nghiệp từng bước làm chủ kênh xuất khẩu số.

Đồng thời, cần đẩy mạnh xúc tiến thương mại điện tử theo thị trường và nhóm sản phẩm trọng điểm, kết hợp với xây dựng thương hiệu số gắn với giá trị văn hóa. Nền tảng Hanoi Heritage Crafts sẽ đóng vai trò trung tâm trong chiến lược này, giúp đồng bộ hóa hoạt động quảng bá, bán hàng và xây dựng thương hiệu trên môi trường số.

Giải pháp xúc tiến thương mại điện tử không chỉ dừng ở hoạt động hỗ trợ truyền thống mà cần chuyển sang xây dựng hạ tầng số mang tính chiến lược, trong đó nền tảng định danh số và triển lãm ảo đóng vai trò cốt lõi. Đây là công cụ giúp chính quyền thành phố thực hiện chức năng kiến tạo thị trường, nâng cao uy tín sản phẩm và thúc đẩy xuất khẩu bền vững trong bối cảnh thương mại điện tử xuyên biên giới.

5.3.5. Giải pháp hỗ trợ tài chính, tín dụng, đào tạo và nâng cao năng lực đổi mới của doanh nghiệp

Giải pháp này dựa trên kết quả nghiên cứu cho thấy DNNVV ngành TCMN còn hạn chế về vốn, nhân lực số, năng lực quản trị TMĐT, đổi mới sản phẩm và khả năng đáp ứng tiêu chuẩn thị trường quốc tế. Kết quả kiểm định mô hình cũng cho thấy đổi mới sáng tạo và năng lực cạnh tranh là các cơ chế quan trọng chuyển hóa hỗ trợ của chính quyền thành hiệu quả xuất khẩu, vì vậy chính sách hỗ trợ cần tập trung vào nâng cao năng lực nội sinh của doanh nghiệp thay vì chỉ hỗ trợ ngắn hạn hoặc hỗ trợ công cụ đơn lẻ.

Hỗ trợ tài chính, tín dụng, đào tạo và nâng cao năng lực đổi mới là nhóm giải pháp có ý nghĩa then chốt trong việc giúp DNNVV ngành TCMN vượt qua các hạn chế nội tại để tham gia hiệu quả vào hoạt động xuất khẩu qua TMĐT xuyên biên giới. Kết quả phân tích thực trạng tại Chương 4 cho thấy, mặc dù thành phố Hà Nội đã triển khai nhiều chương trình hỗ trợ chung cho DNNVV, song các chính sách này chưa được thiết kế chuyên biệt cho mục tiêu xuất khẩu số của ngành TCMN, dẫn đến hiệu quả hỗ trợ còn hạn chế. Do đó, việc hoàn

thiện các giải pháp hỗ trợ tài chính, đào tạo và đổi mới cần được tiếp cận theo hướng có trọng tâm, phù hợp với đặc thù ngành và gắn chặt với yêu cầu của TMĐT xuyên biên giới.

Trước hết, chính quyền thành phố Hà Nội cần xây dựng các cơ chế hỗ trợ tài chính và tín dụng hướng đến mục tiêu chuyển đổi số và xuất khẩu qua TMĐT. Đối với DNNVV ngành TCMN, chi phí đầu tư ban đầu cho công nghệ số, xây dựng gian hàng TMĐT, hệ thống thanh toán và logistics là rào cản lớn. Do đó, các chính sách hỗ trợ tài chính cần được thiết kế theo hướng ưu tiên cho các dự án chuyển đổi số phục vụ xuất khẩu, thông qua các hình thức như hỗ trợ lãi suất, bảo lãnh tín dụng, hoặc tài trợ một phần chi phí đầu tư ban đầu. Cách tiếp cận này giúp giảm gánh nặng tài chính cho doanh nghiệp và khuyến khích họ mạnh dạn tham gia xuất khẩu qua TMĐT.

Thứ hai, cần đổi mới phương thức triển khai các chương trình đào tạo, tập huấn theo hướng gắn với thực hành và nhu cầu thực tế của doanh nghiệp. Các chương trình đào tạo hiện nay chủ yếu mang tính phổ biến kiến thức chung, chưa đáp ứng được yêu cầu chuyên sâu của TMĐT xuyên biên giới như quản trị gian hàng quốc tế, quản lý dữ liệu khách hàng, xử lý đơn hàng quốc tế và tuân thủ các tiêu chuẩn kỹ thuật của nền tảng TMĐT. Chính quyền thành phố cần thiết kế các chương trình đào tạo theo mô-đun, tập trung vào từng khâu cụ thể của chuỗi xuất khẩu số, giúp doanh nghiệp từng bước nâng cao năng lực và giảm rủi ro trong quá trình triển khai.

Thứ ba, tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực đổi mới sản phẩm và quy trình xuất khẩu là yêu cầu mang tính chiến lược. Đối với ngành TCMN, đổi mới không chỉ là đổi mới công nghệ mà còn bao gồm đổi mới thiết kế, mẫu mã, bao bì và phương thức tiếp cận thị trường. Chính quyền thành phố cần hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận các nguồn lực đổi mới như chuyên gia thiết kế, tư vấn thị trường và các chương trình hỗ trợ nghiên cứu, phát triển phù hợp với quy mô DNNVV. Việc kết nối doanh nghiệp TCMN với các cơ sở đào tạo, viện nghiên cứu và chuyên gia sáng tạo sẽ góp phần nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Thứ tư, xây dựng cơ chế hỗ trợ nâng cao năng lực quản trị số cho doanh nghiệp nhỏ và vừa là giải pháp quan trọng nhằm bảo đảm tính bền vững của xuất khẩu qua TMĐT. Nhiều DNNVV ngành TCMN gặp khó khăn trong việc quản lý dữ liệu, tổ chức vận hành TMĐT và kiểm soát rủi ro do thiếu kỹ năng quản trị số. Chính quyền thành phố cần hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận các công cụ quản trị số phù hợp, đồng thời hướng dẫn cách sử dụng hiệu quả các công cụ này trong hoạt động xuất khẩu. Việc nâng cao năng lực quản trị số giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong việc mở rộng thị trường và thích ứng với những thay đổi nhanh chóng của môi trường kinh doanh số.

Thứ năm, tăng cường liên kết giữa hỗ trợ tài chính, đào tạo và đổi mới trong một khung chính sách thống nhất. Trên thực tế, các chính sách hỗ trợ thường được triển khai rời rạc, thiếu sự kết nối giữa các nội dung hỗ trợ. Chính quyền thành phố cần xây dựng các chương trình hỗ trợ tổng thể, trong đó hỗ trợ tài chính đi kèm với đào tạo và tư vấn đổi mới, giúp doanh nghiệp không chỉ tiếp cận được nguồn lực mà còn sử dụng hiệu quả các nguồn lực đó. Cách tiếp cận này góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng ngân sách nhà nước và tạo động lực đổi mới thực chất cho doanh nghiệp.

Cuối cùng, đổi mới cơ chế đánh giá hiệu quả hỗ trợ tài chính và đào tạo là điều kiện cần thiết để nâng cao chất lượng chính sách. Thay vì chỉ đánh giá dựa trên số lượng doanh nghiệp được hỗ trợ hoặc kinh phí giải ngân, chính quyền thành phố cần xây dựng các tiêu chí đánh giá gắn với kết quả đầu ra như mức độ tham gia TMĐT của doanh nghiệp, giá trị xuất khẩu phát sinh và khả năng duy trì hoạt động xuất khẩu trong dài hạn. Điều này giúp bảo đảm rằng hỗ trợ của chính quyền thực sự đóng vai trò bù đắp thất bại thị trường và thúc đẩy phát triển xuất khẩu bền vững cho ngành TCMN.

Các giải pháp hỗ trợ tài chính, tín dụng, đào tạo và nâng cao năng lực đổi mới cần được triển khai theo hướng có trọng tâm, phù hợp với đặc thù của doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ và gắn chặt với yêu cầu của xuất khẩu qua TMĐT xuyên biên giới. Việc hoàn thiện nhóm giải pháp này không chỉ giúp doanh nghiệp vượt qua các rào cản nội tại, mà còn góp phần nâng cao vai trò

kiến tạo và hiệu quả quản lý nhà nước của chính quyền thành phố Hà Nội trong thúc đẩy xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số.

Các giải pháp nêu trên chủ yếu thuộc thẩm quyền của chính quyền thành phố Hà Nội trong khuôn khổ phân cấp quản lý nhà nước về kinh tế, đặc biệt là các nội dung liên quan đến quy hoạch phát triển, bố trí và sử dụng ngân sách địa phương, tổ chức thực hiện các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp và điều phối các chủ thể trên địa bàn. Đối với các chính sách vượt quá thẩm quyền của thành phố, như chính sách thuế xuất khẩu, thủ tục hải quan, cam kết quốc tế và các quy định pháp lý về thương mại điện tử xuyên biên giới, luận án kiến nghị được xem xét và hoàn thiện ở cấp Trung ương nhằm bảo đảm tính đồng bộ và hiệu quả trong hỗ trợ doanh nghiệp.

5.4. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

5.4.1. Kiến nghị về tổ chức thực hiện đối với chính quyền thành phố Hà Nội

Để bảo đảm các định hướng và giải pháp hỗ trợ được triển khai đồng bộ, hiệu quả và phù hợp với điều kiện thực tiễn, chính quyền thành phố Hà Nội cần tăng cường vai trò chỉ đạo, điều phối và tổ chức thực hiện các chương trình hỗ trợ DNNVV xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử. Trong đó, cần xác định rõ cơ quan đầu mối chịu trách nhiệm điều phối các hoạt động hỗ trợ; phân định cụ thể chức năng, nhiệm vụ giữa các sở, ban, ngành và chính quyền địa phương có làng nghề nhằm hạn chế sự chồng chéo và phân tán nguồn lực. Chính quyền thành phố cần xây dựng cơ chế phối hợp thường xuyên giữa cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội ngành nghề, doanh nghiệp, cơ sở đào tạo, tổ chức xúc tiến thương mại và đơn vị cung cấp nền tảng thương mại điện tử. Đồng thời, cần ưu tiên bố trí nguồn lực phù hợp cho các chương trình hỗ trợ chuyển đổi số, phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới, nâng cao năng lực xuất khẩu và xây dựng thương hiệu cho sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Hà Nội.

Bên cạnh đó, cần xây dựng hệ thống theo dõi và đánh giá định kỳ đối với các chương trình hỗ trợ trên cơ sở các tiêu chí cụ thể như mức độ tiếp cận của

doanh nghiệp, khả năng cải thiện năng lực thương mại điện tử, mức độ mở rộng thị trường và hiệu quả xuất khẩu. Kết quả đánh giá cần được sử dụng làm căn cứ điều chỉnh nội dung, phương thức và phân bổ nguồn lực hỗ trợ, qua đó nâng cao tính minh bạch, hiệu quả và khả năng đáp ứng nhu cầu thực tế của DNNVV.

5.4.2. Kiến nghị đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa ngành thủ công mỹ nghệ

Trong bối cảnh chuyển đổi số và toàn cầu hóa đang ngày càng gia tăng tác động sâu rộng đến các lĩnh vực sản xuất và kinh doanh, các DNNVV trong ngành thủ công mỹ nghệ tại Hà Nội cần chủ động tái cấu trúc mô hình hoạt động, chuyển đổi tư duy quản trị và tích cực ĐMST để thích ứng với sự vận động nhanh chóng của thị trường trong nước và quốc tế. Một trong những yêu cầu quan trọng là các doanh nghiệp cần xác lập rõ vai trò trung tâm của TMĐT như một nền tảng cốt lõi trong chiến lược phát triển dài hạn. TMĐT không chỉ dừng lại ở việc mở rộng kênh tiêu thụ sản phẩm, mà còn là công cụ giúp doanh nghiệp tiến hành số hóa toàn bộ chuỗi giá trị sản xuất - kinh doanh, từ khâu tiếp cận khách hàng, tiếp thị, xử lý đơn hàng cho đến dịch vụ hậu mãi và chăm sóc khách hàng. Việc áp dụng TMĐT cần được các doanh nghiệp nhận thức như một tiến trình tất yếu, không chỉ để tồn tại trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, mà còn để mở rộng không gian phát triển, khai thác thị trường xuyên biên giới mà trước đây họ chưa từng tiếp cận được do hạn chế về nguồn lực.

Cùng với đó, các DNNVV ngành thủ công mỹ nghệ cần nỗ lực nâng cao năng lực số hóa và trình độ ứng dụng công nghệ trong toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp. Đây là điều kiện nền tảng giúp họ có thể khai thác hiệu quả các cơ hội mà TMĐT mang lại. Trên thực tế, phần lớn các doanh nghiệp làng nghề và cơ sở thủ công truyền thống hiện vẫn gặp khó khăn trong việc tiếp cận và làm chủ công nghệ, từ những kỹ năng cơ bản như chụp ảnh sản phẩm chuyên nghiệp, xây dựng nội dung giới thiệu hấp dẫn đến việc vận hành các kênh bán hàng trực tuyến một cách hiệu quả. Việc thiếu nhân lực chuyên trách TMĐT và tư duy quản trị hiện đại đang cản trở các doanh nghiệp nhỏ tiến xa hơn trên môi trường

số. Do đó, việc tham gia vào các khóa đào tạo, tập huấn, chia sẻ kinh nghiệm từ các đơn vị hỗ trợ doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước và các tập đoàn công nghệ là một hướng đi khả thi và thiết thực. Việc tích cực cập nhật kiến thức về tiếp thị kỹ thuật số (digital marketing), logistics điện tử, pháp luật thương mại quốc tế, cũng như các kỹ năng về bảo mật thông tin, xây dựng thương hiệu cá nhân hóa và sử dụng nền tảng thanh toán quốc tế sẽ giúp các doanh nghiệp từng bước nâng cao năng lực cạnh tranh trong môi trường TMĐT toàn cầu.

Bên cạnh năng lực công nghệ, việc ĐMST về mẫu mã, thiết kế sản phẩm và xây dựng thương hiệu cá biệt là một yêu cầu mang tính chiến lược đối với các doanh nghiệp trong ngành TCMN. Trong bối cảnh khách hàng quốc tế ngày càng có xu hướng ưa chuộng các sản phẩm mang tính độc bản, có giá trị văn hóa và thân thiện với môi trường, các doanh nghiệp cần đầu tư nghiêm túc hơn vào nghiên cứu thị hiếu, xu hướng tiêu dùng tại các thị trường mục tiêu. Việc kết hợp hài hòa giữa yếu tố truyền thống của sản phẩm Việt Nam với tư duy thiết kế hiện đại, phù hợp với gu thẩm mỹ và nhu cầu sử dụng của khách hàng nước ngoài, sẽ là chìa khóa giúp doanh nghiệp nâng cao giá trị gia tăng và sức cạnh tranh của sản phẩm. Đặc biệt, với sự hỗ trợ từ công nghệ số và các nền tảng bán hàng toàn cầu, việc kể câu chuyện về sản phẩm, về làng nghề, về giá trị văn hóa gắn liền với mỗi mặt hàng sẽ giúp doanh nghiệp tạo dựng được dấu ấn riêng biệt trong lòng người tiêu dùng quốc tế, điều mà các sản phẩm công nghiệp sản xuất hàng loạt không thể có được.

Một yếu tố không thể bỏ qua là vấn đề đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng và sở hữu trí tuệ cho sản phẩm khi tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Các doanh nghiệp cần chủ động trong việc đăng ký nhãn hiệu, bảo hộ kiểu dáng công nghiệp, xin chứng nhận chỉ dẫn địa lý, đặc biệt là đối với những sản phẩm mang tính bản địa cao như gốm Bát Tràng, sơn mài Hạ Thái, hay mây tre đan Phú Vinh. Việc thực hiện các thủ tục pháp lý này không chỉ nhằm mục tiêu bảo vệ thương hiệu, mà còn tạo cơ sở pháp lý để doanh nghiệp yên tâm mở rộng thị trường và tăng cường hợp tác quốc tế. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng cần

xây dựng cơ chế kiểm soát chất lượng nội bộ chặt chẽ để đảm bảo sản phẩm đưa ra thị trường luôn đạt chuẩn, đáp ứng được các quy định khắt khe của thị trường như EU, Mỹ hay Nhật Bản.

Về mặt tổ chức sản xuất, các doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng nên hướng đến liên kết vùng và liên kết ngành để nâng cao hiệu quả hoạt động. Trong bối cảnh quy mô sản xuất còn nhỏ lẻ, manh mún, việc hình thành các hợp tác xã, cụm liên kết sản xuất - xuất khẩu hoặc liên kết với các doanh nghiệp lớn hơn sẽ giúp tận dụng được lợi thế về quy mô, chia sẻ chi phí đầu tư công nghệ và hỗ trợ lẫn nhau trong hoạt động tiếp thị, logistics, tiêu chuẩn hóa chất lượng. Đồng thời, việc tham gia vào các mạng lưới liên kết cũng giúp doanh nghiệp học hỏi được nhiều kinh nghiệm quản trị hiện đại và mở rộng cơ hội hợp tác với đối tác trong và ngoài nước.

Tựu trung lại, để phát triển bền vững trong kỷ nguyên số, các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong ngành thủ công mỹ nghệ tại Hà Nội cần vượt ra khỏi tư duy sản xuất truyền thống, chủ động chuyển đổi số toàn diện, không ngừng nâng cao năng lực quản trị, ĐMST sản phẩm và tích cực hội nhập vào hệ sinh thái TMDT toàn cầu. Đó không chỉ là con đường duy nhất để nâng cao giá trị gia tăng, mở rộng thị trường xuất khẩu mà còn là cách để gìn giữ, phát huy bản sắc văn hóa dân tộc trong một thế giới đang chuyển mình nhanh chóng nhờ công nghệ.

5.4.3. Kiến nghị đối với các cơ quan trung ương và tổ chức chính sách

Trong tiến trình thúc đẩy phát triển thương mại điện tử và nâng cao hiệu quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ, vai trò của các cơ quan trung ương cần được điều chỉnh theo hướng tăng cường phân cấp, phân quyền cho chính quyền địa phương, đặc biệt là đối với thành phố Hà Nội nơi hội tụ nhiều điều kiện thuận lợi về làng nghề, doanh nghiệp và hạ tầng số. Thực tiễn cho thấy, mặc dù các chính sách vĩ mô đã tạo nền tảng quan trọng cho phát triển thương mại điện tử, song hiệu quả triển khai phụ thuộc lớn vào năng lực và mức độ chủ động của chính quyền cấp tỉnh trong việc cụ thể hóa và tổ chức thực thi. Do đó, thay vì tập trung mở rộng hệ thống chính sách theo chiều rộng, các cơ quan trung ương cần ưu tiên xây dựng cơ chế phân quyền hợp lý, tạo điều kiện để chính

quyền địa phương chủ động thiết kế và triển khai các giải pháp hỗ trợ phù hợp với đặc thù ngành hàng và điều kiện phát triển thực tế.

Trước hết, một trong những nội dung quan trọng cần được thúc đẩy là tăng cường phân cấp cho UBND thành phố Hà Nội trong việc tự chủ phê duyệt và triển khai các quỹ hỗ trợ ĐMST gắn với thương mại điện tử và xuất khẩu. Hiện nay, các chương trình hỗ trợ tài chính ở cấp trung ương thường mang tính dàn trải, khó đáp ứng kịp thời nhu cầu đa dạng và thay đổi nhanh của doanh nghiệp trong môi trường thương mại điện tử xuyên biên giới. Việc trao quyền chủ động cho địa phương trong quản lý và phân bổ nguồn lực tài chính sẽ giúp nâng cao tính linh hoạt trong chính sách, cho phép thành phố xây dựng các chương trình hỗ trợ có trọng tâm, hướng trực tiếp vào các hoạt động như số hóa sản phẩm, cải tiến thiết kế, xây dựng thương hiệu số, ứng dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc và nâng cao năng lực quản trị. Đồng thời, cơ chế này còn giúp rút ngắn quy trình phê duyệt, giảm độ trễ chính sách và nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực công, qua đó tạo động lực mạnh mẽ để doanh nghiệp đầu tư vào ĐMST và chuyển đổi số.

Bên cạnh đó, một vấn đề mang tính nền tảng khác là cần thiết lập cơ chế kết nối và liên thông dữ liệu giữa các hệ thống quản lý ở cấp trung ương và địa phương, đặc biệt là giữa hệ thống Hải quan quốc gia với hệ thống quản lý dữ liệu thương mại điện tử của thành phố Hà Nội. Trong bối cảnh thương mại điện tử xuyên biên giới phát triển nhanh, doanh nghiệp phải xử lý đồng thời nhiều loại dữ liệu liên quan đến đơn hàng, thanh toán, vận chuyển và thủ tục xuất khẩu. Tuy nhiên, sự thiếu kết nối giữa các hệ thống hiện nay làm gia tăng chi phí giao dịch, kéo dài thời gian xử lý và làm giảm hiệu quả hoạt động xuất khẩu. Do đó, việc xây dựng các cổng kết nối dữ liệu liên thông sẽ giúp đồng bộ hóa thông tin, cho phép doanh nghiệp thực hiện các thủ tục xuất khẩu theo hướng số hóa và tự động hóa, qua đó giảm thiểu chi phí hành chính và nâng cao tính minh bạch.

Để triển khai hiệu quả giải pháp này, các cơ quan trung ương cần đóng vai trò thiết lập khung kỹ thuật và tiêu chuẩn dữ liệu thống nhất, bảo đảm khả năng tích hợp giữa các hệ thống khác nhau. Đồng thời, cần hỗ trợ địa phương trong việc phát triển các nền tảng quản lý dữ liệu thương mại điện tử có khả năng kết

nối với hệ thống quốc gia, qua đó hình thành một hạ tầng dữ liệu đồng bộ phục vụ quản lý và hỗ trợ doanh nghiệp. Việc chuẩn hóa và liên thông dữ liệu không chỉ giúp nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước mà còn tạo điều kiện để doanh nghiệp tiếp cận thông tin nhanh chóng, giảm thiểu rủi ro và nâng cao khả năng tham gia thị trường quốc tế.

Ngoài ra, trong bối cảnh chuyển đổi số, việc tăng cường phân cấp cần đi kèm với cơ chế giám sát và đánh giá hiệu quả chính sách dựa trên dữ liệu thực tế. Các cơ quan trung ương có thể thiết kế hệ thống chỉ tiêu đánh giá gắn với mức độ cải thiện về chi phí, thời gian và hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp, đồng thời sử dụng dữ liệu liên thông để theo dõi và điều chỉnh chính sách kịp thời. Cách tiếp cận này vừa bảo đảm tính tự chủ của địa phương, vừa duy trì vai trò điều tiết và định hướng của trung ương trong phát triển kinh tế số.

5.4.4. Kiến nghị đối với các tổ chức hỗ trợ, viện nghiên cứu và trường đại học

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, việc phát triển hoạt động xuất khẩu hàng TCMN thông qua TMĐT không thể tách rời khỏi sự đồng hành và hỗ trợ của các tổ chức trung gian tri thức như các viện nghiên cứu, trường đại học và các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp. Những chủ thể này đóng vai trò cầu nối tri thức, thực tiễn, nơi sản sinh và lan tỏa tri thức mới, đồng thời cũng là nguồn lực trung gian quan trọng trong việc nâng cao năng lực ĐMST, năng lực công nghệ và năng lực quản trị cho doanh nghiệp, đặc biệt là các DNNVV trong lĩnh vực thủ công mỹ nghệ.

Một trong những kiến nghị quan trọng đối với các viện nghiên cứu và trường đại học là cần tăng cường gắn kết với doanh nghiệp thông qua các chương trình chuyển giao tri thức và kết nối sáng tạo. Các đơn vị học thuật cần phát huy vai trò nghiên cứu ứng dụng và phát triển công nghệ trong lĩnh vực TMĐT, thiết kế sản phẩm, marketing số và logistics thông minh phù hợp với đặc thù ngành hàng TCMN. Thay vì chỉ tập trung vào các nghiên cứu lý thuyết, các cơ sở nghiên cứu cần tổ chức các dự án nghiên cứu hành động, đặt trọng tâm vào việc giải quyết các vấn đề thực tiễn của doanh nghiệp, như khó khăn trong tiếp cận thị trường quốc tế,

ứng dụng công nghệ thông tin, hoặc thiếu kiến thức về quản trị chuỗi cung ứng số. Bằng việc xây dựng các trung tâm ĐMST (innovation hubs) chuyên ngành, hoặc các phòng thí nghiệm thực hành TMĐT (e-commerce labs), trường đại học có thể hỗ trợ doanh nghiệp trong việc thử nghiệm và triển khai các mô hình kinh doanh số, qua đó tạo điều kiện để các DNNVV kiểm nghiệm chiến lược thị trường trước khi mở rộng xuất khẩu thực tế.

Ngoài vai trò nghiên cứu, các trường đại học còn có thể trở thành trung tâm đào tạo và phát triển năng lực số cho doanh nghiệp. Việc xây dựng các chương trình đào tạo ngắn hạn, các lớp huấn luyện thực hành chuyên sâu về kỹ năng số như phân tích dữ liệu, thiết kế web TMĐT, truyền thông trực tuyến, bảo vệ sở hữu trí tuệ trên môi trường mạng... sẽ giúp đội ngũ nhân sự tại các doanh nghiệp TCMN nâng cao năng lực tiếp cận và khai thác TMĐT một cách hiệu quả. Trong bối cảnh khan hiếm nhân lực chất lượng cao, các trường đại học cần tích cực thiết kế các chương trình đào tạo nghề kép (dual education), kết hợp đào tạo tại trường và thực tập tại doanh nghiệp, qua đó vừa giúp sinh viên hiểu thực tiễn, vừa tạo ra nguồn nhân lực sẵn sàng làm việc ngay trong các ngành hàng truyền thống đang chuyển đổi số.

Các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp như Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), Hiệp hội làng nghề, Trung tâm Xúc tiến thương mại, hoặc các tổ chức phi chính phủ quốc tế cần phát huy hơn nữa vai trò trung gian kết nối giữa chính sách - thị trường - doanh nghiệp. Những tổ chức này có điều kiện thuận lợi để tập hợp tiếng nói từ doanh nghiệp, phản ánh nhu cầu cụ thể, từ đó có thể kiến nghị điều chỉnh chính sách hoặc phát triển các dịch vụ hỗ trợ phù hợp hơn. Đồng thời, đây cũng là các đầu mối quan trọng trong việc tổ chức các chương trình xúc tiến thương mại trực tuyến, kết nối cung cầu xuyên biên giới, hỗ trợ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT toàn cầu như Amazon, Alibaba, Etsy. Một nghiên cứu của OECD (2021) cũng nhấn mạnh vai trò của các tổ chức hỗ trợ trung gian trong việc thúc đẩy ĐMST và cải thiện khả năng thâm nhập thị trường quốc tế của các doanh nghiệp nhỏ trong lĩnh vực hàng thủ công và sáng tạo.

Mặt khác, các tổ chức nghiên cứu và hỗ trợ cần chủ động tham gia vào xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST cho lĩnh vực TCMN. Họ có thể thành lập các quỹ đầu tư nhỏ (seed funds), vườn ươm doanh nghiệp (incubators), và các chương trình hỗ trợ khởi nghiệp số (digital startup accelerators) dành riêng cho sản phẩm TCMN có tiềm năng xuất khẩu. Những chương trình này không chỉ cung cấp vốn ban đầu, mà còn giúp doanh nghiệp kết nối với mạng lưới cố vấn, chuyên gia công nghệ, nhà thiết kế, đối tác phân phối quốc tế. Khi các viện nghiên cứu và trường đại học tham gia đồng hành với doanh nghiệp trong hành trình khởi nghiệp ĐMST, họ sẽ trở thành những “bộ phóng tri thức” cho quá trình hiện đại hóa ngành thủ công mỹ nghệ của Việt Nam.

Ngoài ra, sự phối hợp ba bên giữa nhà nước - nhà trường - doanh nghiệp cần được thể chế hóa thành các chương trình hợp tác công - tư (PPP) có tính bền vững và cam kết lâu dài. Các viện nghiên cứu, tổ chức trung gian có thể đóng vai trò quản lý chương trình, theo dõi, đánh giá kết quả hỗ trợ, đảm bảo hiệu quả đầu tư công và tính minh bạch trong quá trình phối hợp triển khai chính sách. Mô hình “triple helix” hợp tác giữa trường đại học, chính quyền và doanh nghiệp, đã được chứng minh thành công tại nhiều quốc gia trong việc thúc đẩy các ngành công nghiệp sáng tạo và các lĩnh vực truyền thống chuyển đổi số (Etzkowitz & Zhou, 2017).

Các tổ chức hỗ trợ, viện nghiên cứu và trường đại học đóng vai trò trụ cột trong việc nâng cao năng lực thể chế, công nghệ và nguồn nhân lực cho quá trình phát triển xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử. Việc xây dựng các trung tâm hỗ trợ chuyên sâu, tăng cường hoạt động chuyển giao tri thức, mở rộng hợp tác quốc tế và thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo là những hướng đi chiến lược cần được đẩy mạnh trong thời gian tới. Chỉ khi cộng đồng tri thức đồng hành một cách thực chất và có hệ thống với doanh nghiệp, quá trình chuyển đổi số ngành thủ công mỹ nghệ mới có thể đạt được kết quả bền vững và tạo ra giá trị gia tăng thực sự trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh chuyển đổi số và hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử đang trở thành một hướng đi quan trọng nhằm mở rộng thị trường, nâng cao giá trị gia tăng và thúc đẩy phát triển bền vững cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Với vai trò là trung tâm kinh tế, văn hóa và làng nghề truyền thống lớn của cả nước, thành phố Hà Nội có nhiều tiềm năng để phát triển xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua các nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới. Tuy nhiên, việc khai thác hiệu quả tiềm năng này phụ thuộc lớn vào vai trò quản lý và hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh trong việc kiến tạo môi trường thể chế, hạ tầng và các điều kiện cần thiết cho doanh nghiệp.

Luận án đã hệ thống hóa và làm rõ cơ sở lý thuyết về vai trò của chính quyền cấp tỉnh trong quản lý và hỗ trợ xuất khẩu, đặc biệt trong bối cảnh kinh tế số và thương mại điện tử xuyên biên giới. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã xây dựng khung phân tích và mô hình nghiên cứu phản ánh mối quan hệ giữa các nội dung hỗ trợ của chính quyền và kết quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa. Cách tiếp cận này cho phép luận án không chỉ dừng lại ở mô tả chính sách, mà còn phân tích cơ chế tác động của các công cụ quản lý nhà nước đến hành vi và hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp.

Thông qua phân tích thực trạng tại thành phố Hà Nội, luận án chỉ ra rằng chính quyền thành phố đã có nhiều nỗ lực trong việc hỗ trợ doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ xuất khẩu qua thương mại điện tử, thể hiện ở việc ban hành các chương trình, đề án và hoạt động xúc tiến liên quan đến chuyển đổi số, thương mại điện tử và xuất khẩu. Tuy nhiên, các hỗ trợ này vẫn còn mang tính phân tán, thiếu chuyên biệt cho ngành thủ công mỹ nghệ và chưa hình thành được một hệ sinh thái hỗ trợ đồng bộ cho xuất khẩu qua thương mại điện tử. Những hạn chế nổi bật được nhận diện bao gồm: hỗ trợ thể chế và thủ tục còn thiên về phổ biến thông tin; hỗ trợ logistics và hạ tầng kỹ thuật số chưa đáp ứng được đặc thù đơn hàng nhỏ lẻ; xúc tiến thương mại điện tử thiếu tính liên kết chuỗi;

và các chính sách tài chính, đào tạo chưa thực sự bù đắp được các thất bại thị trường mà doanh nghiệp nhỏ và vừa đang đối mặt.

Trên cơ sở đó, luận án đã đề xuất hệ thống giải pháp có tính khả thi và định hướng dài hạn nhằm nâng cao hiệu quả hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử. Các giải pháp được xây dựng theo hướng làm rõ vai trò kiến tạo, điều phối và hỗ trợ của chính quyền cấp tỉnh, gắn với từng nội dung cụ thể như hoàn thiện thể chế, cung cấp thông tin thị trường, phát triển logistics và hạ tầng số, xúc tiến thương mại điện tử, cũng như hỗ trợ tài chính, đào tạo và nâng cao năng lực đổi mới của doanh nghiệp. Những giải pháp này không chỉ nhằm tháo gỡ các rào cản trước mắt, mà còn hướng tới xây dựng nền tảng bền vững cho phát triển xuất khẩu số của ngành thủ công mỹ nghệ trong dài hạn.

Bên cạnh những kết quả đạt được, luận án cũng thẳng thắn nhìn nhận một số hạn chế nhất định. Trước hết, nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh có sự sáp nhập, điều chỉnh đơn vị hành chính và tổ chức bộ máy quản lý nhà nước, dẫn đến sự thay đổi về chức năng, nhiệm vụ và cơ chế phối hợp giữa các cơ quan quản lý ở địa phương. Điều này có thể ảnh hưởng đến tính ổn định và tính so sánh của một số dữ liệu thực tiễn, cũng như khả năng đánh giá đầy đủ hiệu quả của các chính sách hỗ trợ trong một giai đoạn dài liên tục. Ngoài ra, do phạm vi nghiên cứu tập trung vào thành phố Hà Nội, các kết luận và giải pháp của luận án chủ yếu phản ánh đặc thù của địa phương này, cần được kiểm chứng và điều chỉnh khi áp dụng cho các địa phương khác có điều kiện kinh tế - xã hội và cơ cấu ngành nghề khác biệt.

Từ những hạn chế trên, luận án mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo theo hướng mở rộng không gian nghiên cứu sang các địa phương khác, đặc biệt là các tỉnh có nhiều làng nghề thủ công mỹ nghệ, đồng thời nghiên cứu sâu hơn tác động của việc sắp xếp, sáp nhập đơn vị hành chính đến hiệu quả quản lý nhà nước trong hỗ trợ xuất khẩu qua thương mại điện tử. Đây sẽ là cơ sở quan trọng để tiếp tục hoàn thiện lý thuyết và thực tiễn về vai trò của chính quyền địa phương trong thúc đẩy xuất khẩu bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số.

**DANH MỤC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ
ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Võ Anh Tuấn (2025), “Vai trò của chính quyền địa phương trong thúc đẩy xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử tại thành phố Hà Nội”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 13.
2. Võ Anh Tuấn (2025), “Tác động của đổi mới sáng tạo và năng lực thích nghi đến hiệu quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua nền tảng số”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 702.
3. Võ Anh Tuấn (2025), “Phát triển chính quyền điện tử và thương mại điện tử để thúc đẩy xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 703.
4. Võ Anh Tuấn (2025), “Thực trạng hỗ trợ của chính quyền Hà Nội đối với xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ qua thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa”, *Tạp chí Công thương*, số 31, tr.266-271.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

* Tài liệu tiếng Việt

1. Trần Thị Ánh. (2021). *Xây dựng thương hiệu và phát triển sản phẩm thủ công mỹ nghệ Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế*. Nhà xuất bản Kinh tế.
2. Báo Công thương. (2023). *Các FTA hỗ trợ thúc đẩy thương mại điện tử xuyên biên giới*. <https://congthuong.vn/cac-fta-ho-tro-thuc-day-thuong-mai-dien-tu-xuyen-bien-gioi-287300.html>
3. Báo Công thương. (2024). *Xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ: Lời giải nào cho 'bài toán' nguyên liệu?*. <https://giaothuong.congthuong.vn/xuat-khau-hang-thu-cong-my-nghe-loi-giai-nao-cho-bai-toan-nguyen-lieu-358318.html>
4. Đặng Thái Bình. (2023). *Áp dụng thương mại điện tử: Nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân. ISBN: 978-604-330-734-4.
5. Bộ Công Thương. (2019). *Chính sách hỗ trợ sản xuất và xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ*. Hà Nội.
6. Bộ Công Thương. (2020). *Chính sách hỗ trợ sản xuất và xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ*. Hà Nội.
7. Bộ Công thương. (2023). *Báo cáo về xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam và chiến lược phát triển đến năm 2030*. Nhà xuất bản Thương mại.
8. Bộ Công thương. (2023). *Thương mại điện tử xuyên biên giới cho ngành hàng thủ công mỹ nghệ, quà tặng và sản phẩm dứa - Cơ hội tăng trưởng bất phá*. <https://moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-trong-nuoc/thuong-mai-dien-tu-xuyen-bien-gioi-cho-nganh-hang-thu-cong-my-nghe-qua-tang-va-san-pham-dua-co-hoi-tang-truong-but-pha.html>
9. Lê Tấn Bửu, Mai Xuân Đào. (2021). *Tác động của nhận thức về động cơ xuất khẩu đến lựa chọn thị trường ASEAN+3 để xuất khẩu nông sản của*

- các DNNVV Việt Nam. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing, (55).*
<https://doi.org/10.52932/jfm.vi55.86>
10. Chính phủ Việt Nam. (2013). *Nghị định 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử*. Hà Nội.
 11. Lương Đăng Dũng. (2024). *Chính sách hỗ trợ vốn phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa: Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam*. Tạp chí Kinh tế và Dự báo. <https://kinhtevadubao.vn/chinh-sach-ho-tro-von-phat-trien-doanh-nghiep-nho-va-vua-kinh-nghiem-quoc-te-va-bai-hoc-cho-viet-nam-29613.html>
 12. Mai Xuân Đào, Nguyễn Thị Cẩm Loan và Trần Thị Lan Nhung. (2021). *Mối quan hệ giữa chương trình hỗ trợ xuất khẩu, rào cản xuất khẩu và kết quả hoạt động xuất khẩu nông sản của DNNVV Việt Nam vào thị trường ASEAN*. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing, 38-52.
<https://doi.org/10.52932/jfm.vi64.186>
 13. Trần Thị Hà, Nguyễn Thanh Nhã. (2021). *Một số giải pháp chính sách phát triển doanh nghiệp Việt Nam*. Tạp chí Công thương, Số 23.
<https://tapchicongthuong.vn/mot-so-giai-phap-chinh-sach-phat-trien-doanh-nghiep-viet-nam-84758.htm>
 14. Lê Thị Hạnh, Nguyễn Minh Quang. (2021). *Ứng dụng thương mại điện tử trong ngành thủ công mỹ nghệ và hiệu quả xuất khẩu*. Tạp chí Thương mại Quốc tế, 20(3), tr.40-52.
 15. Lê Thị Hạnh, Nguyễn Phúc Minh. (2021). *Sự hỗ trợ của chính quyền và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp*. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 30(3), tr.45-58.
 16. Phạm Ngọc Hạnh. (2022). *Tác động của đổi mới sáng tạo đến hiệu quả kinh doanh TMĐT*. Tạp chí Kinh tế Số, 413, tr.89-97.
 17. Nguyễn Minh Hòa, Trần Lan Trang. (2022). *Ảnh hưởng của năng lực tài chính đến hiệu quả tiếp cận chính sách hỗ trợ thương mại điện tử*. Tạp chí Quản lý và Chính sách Kinh tế, 24(6), tr.95-101.

18. Phạm Văn Hòa. (2022). *Vai trò năng lực phục hồi trong duy trì mối quan hệ khách quốc tế*. Tạp chí Thương mại và Phát triển, 318, tr.78-89.
19. Nguyễn Thị Hồng, Lê Minh Anh. (2021). *Chiến lược xây dựng thương hiệu sản phẩm thủ công mỹ nghệ trực tuyến*. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 22(5), tr.60-66.
20. Nguyễn Thị Hồng, Phạm Văn Minh. (2021). *Vai trò của đổi mới sáng tạo trong cải thiện hiệu quả xuất khẩu*. Tạp chí Kinh tế và Thương mại, 17(3), tr.28-42.
21. Nguyễn Thị Hồng, Trần Minh Anh. (2023). *Ứng dụng TMĐT trong xuất khẩu sản phẩm TCMN của DNNVV tại Việt Nam*. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 29(3), tr.45-60.
22. Phạm Minh Hùng. (2021). *Hợp tác giữa doanh nghiệp và viện nghiên cứu trong đổi mới công nghệ sản xuất hàng TCMN*. Tạp chí Công nghiệp Việt Nam, 412, tr.78-85.
23. Nguyễn Thị Mai Hương, Nguyễn Hoài Linh. (2022). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội*. TNU Journal of Science and Technology, 227(12), 124-132. <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.6446>
24. Phạm Quang Huy, Nguyễn Lan Trang. (2020). *Vai trò chính sách địa phương trong phát triển DNNVV TCMN tại VN*. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 29(4), tr.45-58.
25. Phạm Quang Huy, Đỗ Ngọc Thảo. (2021). *Nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm TCMN Việt Nam thông qua TMĐT*. Tạp chí TMĐT Quốc tế, 12(4), tr.33-47.
26. K. Caneza, Hoàng Thị Lê Giang. (2022). *Tác động của khả năng thích ứng thể chế tới biên độ xuất khẩu của Việt Nam*. TNU Journal of Science and Technology, 227(12), 03-10. <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.6034>
27. Nguyễn Văn Khánh, Lê Thị Hạnh. (2022). *Vai trò của hỗ trợ chính quyền địa phương trong phát triển TMĐT*. Tạp chí Kinh tế Kỹ thuật số, 17(3), tr.29-43.

28. Nguyễn Thanh Khoa. (2020). *Ứng dụng công nghệ số trong quản lý chuỗi cung ứng hàng TCMN*. Tạp chí Thương mại Quốc tế, 302, tr.66-75.
29. Nguyễn Thị Lan. (2020). *Phát triển thương hiệu thủ công mỹ nghệ Việt Nam trong thời đại hội nhập*. Hội thảo phát triển thương hiệu quốc gia.
30. Mai Ngọc Thùy Linh, Nông Thị Lan, Nguyễn Thị Vân Thảo. (2025). *Phân tích hệ thống logistics xuyên biên giới của sàn thương mại điện tử Amazon và bài học cho Việt Nam*. Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh Quốc tế, 1(2), tr.26-35.
31. Nguyễn Linh, Lê Thảo. (2021). *Phát triển thương mại điện tử trong ngành thủ công mỹ nghệ Việt Nam*. Tạp chí Kinh tế Việt Nam, 5(1), tr.45-56.
32. Hồng Loan. (2021). *Xuất khẩu qua sàn thương mại điện tử: Doanh nghiệp tự tin vào năng lực, sản phẩm*. Tạp chí Tài chính doanh nghiệp, Số 1+2, tr.45-46.
33. Phạm Kim Long. (2022). *Vai trò của đổi mới sáng tạo trong TMĐT ngành TCMN*. Tạp chí Phát triển Kinh tế, 33(5), tr.41-53.
34. Bùi Thị Mai. (2021). *Khó khăn tài chính và khả năng ứng dụng TMĐT của DNNVV Việt Nam*. Tạp chí Tài chính Doanh nghiệp, 16(5), tr.43-49.
35. Bùi Thị Mai, Phạm Lê Hồng. (2022). *Chuyển đổi số cho doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp hỗ trợ từ chính quyền địa phương*. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 302(4), tr.57-64.
36. Đào Thị Mai. (2021). *Vai trò của chính quyền địa phương trong hỗ trợ doanh nghiệp phát triển thị trường qua TMĐT*. Tạp chí Quản lý và Kinh doanh, 34(7), tr.75-81.
37. Đinh Vũ Minh. (2025). *Kinh nghiệm hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa và bài học đối với TP. Hà Nội*. Tạp chí Kinh tế và Dự báo. <https://kinhtevadubao.vn/kinh-nghiem-ho-tro-doanh-nghiep-nho-va-vua-va-bai-hoc-doi-voi-tp-ha-noi-30950.html>
38. Lê Thị Minh. (2020). *Quản lý rủi ro và khả năng phục hồi trong doanh nghiệp xuất khẩu*. Tạp chí Kinh tế Quốc tế, 287, tr.34-42.

39. Nguyễn Hồng Minh, Trần Đức Hùng. (2022). *Sự hỗ trợ của chính quyền địa phương trong việc thúc đẩy đổi mới sáng tạo tại Việt Nam*. Tạp chí Quản lý Công, 18(3), tr.24-39.
40. Nguyễn Thanh Minh. (2023). *Thuộc tính bán lẻ của kênh bán lẻ online: nghiên cứu ở Việt Nam*. Tạp chí Khoa học Đại Học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh - Kinh Tế Và Quản Trị Kinh Doanh, 19(2), 35-45.
<https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.vi.19.2.2554.2024>
41. Phan Hữu Minh. (2023). *Vai trò chính quyền trong nâng cao năng lực công nghệ cho DNNVV tham gia TMĐT*. Tạp chí Quản lý Nhà nước, 312(2), tr.45-52.
42. Trần Quang Minh, Nguyễn Văn Tuấn. (2023). *Thương mại điện tử và khả năng tiếp cận thị trường toàn cầu của DNNVV Việt Nam*. Tạp chí Phát triển Kinh tế, 50(4), tr.88-95.
43. Huỳnh Diệu Ngân. (2024). *Hành trình ESG của Việt Nam: Thực trạng và giải pháp*. Tạp chí Kinh tế và Dự báo. <https://kinhtevadubao.vn/hanh-trinh-esg-cua-viet-nam-thuc-trang-va-giai-phap-28995.html>
44. Nguyễn Thanh Phong, Trần Văn Quang. (2021). *Năng lực cạnh tranh và tác động tới xuất khẩu của DNNVV TCMN*. Tạp chí Thương mại và Phát triển, 25(1), tr.15-29.
45. Trần Phúc, Nguyễn Hồng. (2020). *Vai trò của thương mại điện tử trong xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam*. Nxb Chính trị Quốc gia.
46. Lê Phương Quân, Hoàng Thị Ngọc. (2020). *Ảnh hưởng của đổi mới sáng tạo tới hiệu quả xuất khẩu của ngành thủ công mỹ nghệ*. Tạp chí Phát triển Kinh tế, 30(2), tr.22-34.
47. Vũ Minh Quang. (2023). *Mô hình tín dụng mềm hỗ trợ DNNVV trong lĩnh vực thủ công mỹ nghệ*. Tạp chí Quản trị Doanh nghiệp, 41(7), tr.61-67.
48. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam. (2005). *Luật Thương mại*. Hà Nội: Nxb Chính trị quốc gia. Hà Nội.
49. Sở Công thương Hà Nội. (2021-2024). *Báo cáo hoạt động tổng kết năm 2021-2024*. Hà Nội.

50. Trần Thị Lưu Tâm, Phạm Thị Liên Ngọc. (2016). *Chủ trương, chính sách phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa*. Tạp chí Tài chính. <https://tapchitaichinh.vn/chu-truong-chinh-sach-phat-trien-doanh-nghiep-nho-va-vua.html>
51. Tạp chí Công Thương. (2024, 30/09). *Tạo điều kiện để thủ công mỹ nghệ Việt Nam vươn ra thế giới*. <https://tapchicongthuong.vn/tao-dieu-kien-de-cac-san-pham-thu-cong-my-nghe-cua-viet-nam-co-vi-the-tren-thi-truong-the-gioi-127377.htm>
52. Nguyễn Thị Thanh. (2023). *Vai trò của chính quyền trong phát triển TMĐT*. Tạp chí Kinh tế Đối ngoại, 12(3), tr.45-53.
53. Đỗ Văn Thành, Trần Quang Huy. (2021). *Thiết kế chính sách tín dụng cho DNNVV dựa trên phân tích năng lực tài chính*. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 297(3), tr.71-78.
54. Nguyễn Hồ Phương Thảo, Phạm Thị Hồng Quyên, Lê Hoàng Anh, Phạm Thị Thanh Xuân. (2021). *Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận vốn trung dài hạn ngân hàng của doanh nghiệp nhỏ và vừa ở tỉnh Thừa Thiên Huế*. Hue University Journal of Science Economics and Development, 129(5C). <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v129i5c.5895>
55. Phạm Hoàng Thúy. (2022). *Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu trong xuất khẩu hàng thủ công*. Tạp chí Thị trường và Doanh nghiệp, 46(3), tr.41-48.
56. Phạm Hoàng Thúy. (2023). *Giải pháp nâng cao hiệu quả hỗ trợ DNNVV theo phân tầng năng lực tài chính*. Tạp chí Tài chính Quốc gia, 27(2), tr.52-58.
57. Hoàng Thị Mai Trang, Trần Phúc Vinh. (2021). *Đổi mới sáng tạo và phát triển thương mại điện tử của doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ*. Tạp chí Khoa học Thương mại, 15(2), tr.32-45.
58. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Research Data Analysis with SPSS*. Vol. I, Hong Duc Publisher, Ho Chi Minh City. <https://sachvui.com/ebook/phan-tich-du-lieu-nghien-cuu-voi-spss-tap-1-hoang-trong-chu-nguyen-mong-ngoc.857.html>

59. Nguyễn Hoàng Trung, Trần Quang Nam. (2021). *Năng lực phục hồi và chiến lược xuất khẩu trong ngành thủ công mỹ nghệ*. Tạp chí Nghiên cứu Thị trường, 412, tr.55-67.
60. Lê Hoàng Tú, Vũ Minh Khôi, Nguyễn Thị Phương. (2021). *Ứng dụng thương mại điện tử trong xuất khẩu thủ công mỹ nghệ của doanh nghiệp nhỏ và vừa*. Tạp chí Công thương, 25, tr.94-98.
61. Lê Hoàng Tú, Phạm Quang Huy và Nguyễn Văn Anh. (2022). *Chính sách công hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu qua TMDT tại Hà Nội*. Tạp chí Công thương, 32, tr.88-94.
62. Lê Hoàng Tú, Phạm Văn Quý, Trịnh Thị Kim. (2022). *Nâng cao năng lực xây dựng thương hiệu cho DNNVV trong thời đại số*. Tạp chí Công thương, 27, tr.99-104.
63. Nguyễn Anh Tuấn, Lê Đức Cường. (2020). *Ứng dụng thương mại điện tử trong ngành thủ công mỹ nghệ tại Việt Nam*. Tạp chí Công nghệ và Phát triển, 18(4), tr.12-25.
64. Nguyễn Quang Tuấn, Trần Đức Nam. (2020). *Vai trò của chính sách hỗ trợ trong phát triển DNNVV*. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 289, tr.45-56.
65. Nguyễn Quang Tuấn, Trần Đức Nam. (2022). *Tác động của nhận thức công nghệ đến hành vi chuyển đổi số trong DNNVV Việt Nam*. Tạp chí Khoa học và Công nghệ, 60(8), tr.100-107.
66. Trần Quốc Tuấn, Lê Minh Ngọc, Vũ Phúc Hưng. (2021). *Ứng dụng thương mại điện tử trong kinh doanh hàng thủ công mỹ nghệ*. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 294, tr.102-113.
67. Lê Văn Tùng. (2021). *Ảnh hưởng của chính sách hỗ trợ đối với đổi mới sáng tạo trong doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ*. Tạp chí Phát triển Kinh tế, 32(1), tr.15-30.
68. Trần Văn Tùng, Phạm Thị Diệu. (2020). *Thương mại điện tử và tăng trưởng xuất khẩu ngành thủ công mỹ nghệ*. Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 28(2), tr.22-35.
69. VCCI. (2022). *Xu hướng phát triển ngành thủ công mỹ nghệ Việt Nam*.

70. Viện Nghiên cứu Thương mại. (2022). *Đánh giá tiềm năng xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam trong giai đoạn 2022-2030*. Báo cáo nghiên cứu thị trường.
71. Viện Xúc tiến và Phát triển Công Thương. (2023). *Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ đến năm 2025*. Hà Nội: Bộ Công Thương. <https://www.vista.gov.vn/news/ket-qua-nghien-cuu-trien-khai/ngghien-cuu-de-xuat-giai-phap-thuc-day-xuat-khau-hang-thu-cong-my-nghe-den-nam-2025-6774.html>
72. Trần Đức Vinh, Lê Minh Tâm. (2022). *Đổi mới sáng tạo và tăng trưởng xuất khẩu trong ngành hàng thủ công mỹ nghệ*. Tạp chí Khoa học Quản lý, 29(1), tr.13-27.
73. Trần Phúc Vinh, Phạm Thị Diệu. (2021). *Ảnh hưởng của chính sách địa phương tới hiệu quả thương mại điện tử*. Tạp chí Quản trị Kinh doanh, 23(4), tr.15-27.
74. Hoàng Minh Vũ, Phạm Thị Hạnh. (2020). *Vai trò của năng lực cạnh tranh trong hiệu quả xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ*. Tạp chí Kinh tế Quốc tế, 19(4), tr.33-4

*** Tài liệu nước ngoài**

75. Acs, Z. J., & Audretsch, D. B. (1990). *Innovation and small firms*. MIT Press.
76. Alavinasab, S. and Taleghani, M. (2016). *Impact of the establishment of e-commerce on export performance of companies in Guilan province*. Mediterranean Journal of Social Sciences. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n2s1p526>
77. Amazon. (2021). *E-commerce platforms: Facilitating global trade for small businesses*. Amazon Press Release.
78. Ashley, C., & Maxwell, S. (2001). *Rethinking rural development*. Development Policy Review, 19(4), 395-425. <https://doi.org/10.1111/1467-7679.00142>

79. Azzheurova, M. (2022). *State and directions of agribusiness product export development in Russia*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.02.41>
80. Barney, J. B. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
81. Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases* (6th ed.). Pearson.
82. Bhatia-Kalluri, A. (2021). *E-commerce for rural micro-entrepreneurs: Mapping restrictions, ecologies of use and trends for development*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2108.09759>
83. Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
84. Borchert, O. (2008). *Resource-based theory: creating and sustaining competitive advantage*. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 1041-1044. <https://doi.org/10.1362/026725708x382046>
85. C. Jay Lambe, C. Michael Wittmann & Robert E. Spekman. (2001). *Social Exchange Theory and Research on Business-to-Business Relational Exchange*. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(3). https://doi.org/10.1300/J033v08n03_01
86. Cai, N., Feng, J., Liu, Y., Ru, H., & Yang, E. (2019). *Government credit and trade war*. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3378401>
87. Caneza, K. M. R., & Le Giang, H. T. *Impact of institutional compatibility on Vietnam's export market*.
88. Chen, Q. & Zhang, N. (2015). *Does e-commerce provide a sustained competitive advantage? An investigation of survival and sustainability in growth-oriented enterprises*. *Sustainability*, 7(2), 1411-1428. <https://doi.org/10.3390/su7021411>
89. Chiang Mai Provincial Government. (2023). *Chiang Mai Digital Craft Market development report*. Chiang Mai, Thailand.

90. Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
91. Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). *Social exchange theory: An interdisciplinary review*. *Journal of Management*, 31(6), 874-900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
92. Dai, Q. & Kaufmann, R. (2002). *B2B E-Commerce Revisited: Leading Perspectives on the Key*.
93. Das, T. & Teng, B. (2000). *A resource-based theory of strategic alliances*. *Journal of Management*, 26(1), 31-61. <https://doi.org/10.1177/014920630002600105>
94. Diamantopoulos, A., & Kakkos, N. (2007). *Managerial assessments of export performance: Conceptual framework and empirical illustration*. *Journal of International Marketing*, 15(3), 1-31.
95. Diamantopoulos, A., & Souchon, A. L. (1999). *Measuring export information use: Scale development and validation*. *Journal of Business Research*, 46(1), 1-14.
96. Digital Marketing Association. (2021). *Digital marketing tools in e-commerce*.
97. Dvouletý, O. (2017). *Effects of soft loans and credit guarantees on performance of supported firms: evidence from the Czech public programme START*. *Sustainability*, 9(12), 2293.
98. Dvouletý, O., & Blažková, I. (2019). *The impact of public grants on firm-level productivity: Findings from the Czech food industry*. *Sustainability*, 11(2), 552.
99. Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). *Perceived organizational support*. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.500>
100. Fahy, J. (2000). *The resource-based view of the firm: Some stumbling blocks on the road to understanding sustainable competitive advantage*. *Journal of European Industrial Training*, 24(2/3/4), 94-104. <https://doi.org/10.1108/03090590010321061>

101. Fiorentin, F. A., Pereira, M., & Suarez, D. V. (2019). *As times goes by. A dynamic impact assessment of the innovation policy and the Matthew effect on Argentinean firms*. *Economics of Innovation and New Technology*, 28(7), 657-673.
102. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
103. Geisler, E. (1995). *Industry-university technology cooperation: a theory of inter-organizational relationships*. *Technology Analysis & Strategic Management*, 7(2), 217-229.
104. Grand View Research. (2023). *Global Handicrafts Market Size, Share & Trends Analysis Report*. Truy cập từ <https://www.grandviewresearch.com>
105. Gregory, G., Ngo, L., & Karavdic, M. (2019). *Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures*. *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.002>
106. Gyeonggi Business and Science Accelerator (GBSA). (2023). *Digital export support programs for SMEs in Gyeonggi Province*. Suwon, South Korea: GBSA.
107. Gyeonggi Provincial Government. (2024). *Annual report on cross-border e-commerce and SME export development*. Gyeonggi-do, South Korea.
108. Haddoud, M. Y., Jones, P., & Newbery, R. (2017). *Export promotion programmes and SMEs' performance: Exploring the network promotion role*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(1), 68-87.
109. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
110. Hamarah, C., Nazarudin, N., Amen, V., & Alan, S. (2023). *West Malaysian consumers' intention to purchase Sarawak handicrafts online*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/17073>

111. Han Chu, Robert Hassink, Dixiang Xie, Xiaohui Hu (2023). *Placing the platform economy: the emerging, developing and upgrading of Taobao villages as a platform-based place making phenomenon in China*. Cambridge Journal of Regions, Economy and Society, Volume 16, Issue 2, July 2023, Pages 319-334, <https://doi.org/10.1093/cjres/rsad004>
112. Han, J., & Park, H. (2019). *Sustaining small exporters' performance: Capturing heterogeneous effects of government export assistance programs on global value chain informedness*. Sustainability, 11(8), 2380. <https://doi.org/10.3390/su11082380>
113. Homans, G. C. (1958). *Social behavior as exchange*. American Journal of Sociology, 63(6), 597-606. <https://doi.org/10.1086/222355>
114. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). *Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives*. Structural Equation Modeling, 6, 1-55. <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>
115. Hu, R., Yu, C., Jin, Y., Pray, C., & Deng, H. (2022). *Impact of government policies on research and development (R&D) investment, innovation, and productivity: Evidence from pesticide firms in China*. Agriculture, 12(5), 709. <https://doi.org/10.3390/agriculture12050709>
116. International Trade Centre (ITC). (2021). *Developing a sustainable e-commerce ecosystem for handicraft exports*.
117. International Trade Centre. (2022). *Protecting the Intellectual Property of Handicrafts*. Geneva, Switzerland: International Trade Centre.
118. Issues and Research Directions. (Electronic Markets), 12(2).
119. Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2020). *Exploring corporate strategy* (12th ed.). Prentice Hall.
120. Juan Lin, Mingshui Lin, Xiaojun You & Shiyan Wu (2023). The effects of Taobao villages' spatiotemporal agglomeration on urbanization: A case study of Quanzhou, Fujian. *J. Geogr. Sci.* **33**, 1442-1460. <https://doi.org/10.1007/s11442-023-2137-3>

121. Kalshetti, P., Patil, S., & Jadhav, B. (2024). *Analysis of Government Initiatives to Boost Handicraft Industry in India*. ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts, 5(1), 53-61.
122. Kazungu, I., & Kumburu, N. P. (2023). *Agripreneurship as a Panacea for Food Security in Tanzania: A Systematic Review*. Heliyon, 9, e13305. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13305>
123. Kersten, R., Harms, J., Liket, K., & Maas, K. (2017). *Small Firms, large Impact? A systematic review of the SME Finance Literature*. World Development, 97, 330-348.
124. Lê Thị Minh, Trần Quốc Nam. (2021). *Strategic management in Vietnamese SMEs: Export practices and outcomes*. Journal of Business and Economic Development, 6(2), 51-63.
125. Leonidou, L., Palihawadana, D., & Theodosiou, M. (2011). *National export-promotion programs as drivers of organizational resources and capabilities: Effects on strategy, competitive advantage, and performance*. Journal of International Marketing, 19(2), 1-29. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.1>
126. Li, M., Jameel, A., Ma, Z., Sun, H., Hussain, A., & Mubeen, S. (2022). *Prism of employee performance through the means of internal support: A study of perceived organizational support*. Psychology Research and Behavior Management, 965-976. <https://doi.org/10.2147/prbm.s346697>
127. Liang, L. (2023). *The double-edged sword effect of organizational resilience on ESG performance*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 30(6), 2852-2872. <https://doi.org/10.1002/csr.2520>
128. Ling-yee, L., & Ogunmokun, G. O. (2001). *Effect of export financing resources and supply-chain skills on export competitive advantages: Implications for superior export performance*. Journal of World Business, 36(3), 260-279.
129. Longenecker, J., Petty, J., Palich, L. & Hoy, F. (2011). *Small Business Management: Launching and Growing Entrepreneurial Ventures*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

130. Lubis, N. (2022). *Resource based view (RBV) in improving company strategic capacity*. Research Horizon, 2(6), 587-596.
<https://doi.org/10.54518/rh.2.6.2022.587-596>
131. Mahadeen, B., Al-Dmour, R., Obeidat, B., & Tarhini, A. (2016). *Examining the effect of the organization's internal control system on organizational effectiveness: A Jordanian empirical study*. International Journal of Business Administration, 7(6).
<https://doi.org/10.5430/ijba.v7n6p22>
132. Malaipun, S., Surin, P., Singsai, W., & Chattinnawat, W. (2022). Clustering production and operational practices of SME using correspondence analysis: A case study of Northern OTOP Thailand. International Journal of Global Optimization and Its Application, 1(3), 145-161.
133. Malinowski, B. (1922). *Argonauts of the Western Pacific*. Routledge and Kegan Paul, London.
134. Mauss, M. (1925). *Essai sur le don: Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. In: Mauss, M. and Quadrigue, Eds., *Sociologie et Anthropologie*, Presses Universitaires de France (PUF), 143-279.
135. McKinsey & Company. (2023). *Understanding Gen Z and Millennial Purchasing Trends*. Truy cập từ <https://www.mckinsey.com>
136. Meeker, B.F. (1971). *Decisions and Exchange*. American Sociological Review, 36, 485-495. <https://doi.org/10.2307/2093088>
137. Ministry of Commerce Thailand. (2024). *Export promotion outcomes of Northern Thailand handicraft sector through e-commerce*. Bangkok, Thailand.
138. Modi, A., & Gupta, P. (2022). *Crafting the e-commerce path for artisans with the Open Network for Digital Commerce*. Sattva Knowledge Institute. https://www.sattva.co.in/ski/crafting-the-e-commerce-path-for-artisans-with-the-open-network-for-digital-commerce/?utm_source=chatgpt.com

139. Nguyễn Thị Hồng. (2020). *Financial performance indicators in export-oriented enterprises*. Asian Economic Review, 42(3), 77-89.
140. Nguyễn Tuấn Anh, Phạm Minh Hùng. (2020). *Barriers to internationalization of Vietnamese SMEs*. Journal of Asian Business, 35(4), 45-59.
141. Nguyen Van Si, Nguyen Viet Bang. (2019). *An application of the spatial regression model for Vietnam's export: province-level approach*. Science & Technology Development Journal - Economics - Law and Management, 3(3). <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v3i3.567>
142. North, D., & Smallbone, D. (2000). *The innovativeness and growth of rural SMEs during the 1990s*. Regional Studies, 34(2), 145-157. <https://doi.org/10.1080/00343400050006069>
143. Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994). *The Assessment of Reliability*. Psychometric Theory, 3, 248-292.
144. OECD. (2019). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2019*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/34907e9c-en>
145. OECD. (2023). *Sustainable Handicrafts Development Report*. Paris: OECD.
146. Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP). (2022). *Creative economy and handicraft industry development in Northern Thailand*. Bangkok, Thailand: OSMEP.
147. Onjewu, A., Hussain, S., & Haddoud, M. (2022). *The interplay of e-commerce, resilience and exports during COVID-19*. Information Systems Frontiers, 24(4), 1209-1221. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10342-w>
148. Pham, D. A., & Dao, L. T. (2018). *Export performance measurement: A case study of Vietnamese handicraft sector*. Vietnam Journal of Economics and Business, 10(4), 22-31.
149. Phan Van Hoa, Nhieu Khanh Phuoc Hai, Nguyen Cong Dinh, Nguyen Le Hiep, Le Ngoc Quynh Anh, Tran Nu Son Thi. (2022). *Phát triển thủ công mỹ nghệ trong các làng nghề truyền thống tỉnh Thừa Thiên Huế*. Hue

- University Journal of Science Economics and Development, 131(5A).
<https://doi.org/10.26459/hueunijed.v131i5a.6634>
150. Rehman, A. (2022). *Model for improving the growth of real GDP of Pakistan*. BEAJ, 2(1), 14-24. <https://doi.org/10.15294/beaj.v2i1.35851>
 151. Rengkung, L. (2015). *Keuntungan kompetitif organisasi dalam perspektif RBV*. Agri-Sosioekonomi, 11(2A), 1. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.11.2a.2015.9447>
 152. Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). *Perceived organizational support: a review of the literature*. Journal of Applied Psychology, 87(4), 698-714. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.698>
 153. Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). *PLS-SEM in HRM research*. The International Journal of Human Resource Management, 31(12), 1617-1643.
 154. Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Treating unobserved heterogeneity in PLS-SEM: A multi-method approach*. In Latan, H. & Noonan, R. (Eds.), *Partial Least Squares Path Modeling* (pp. 197-217). Springer.
 155. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Phương pháp nghiên cứu dành cho sinh viên kinh doanh* (ấn bản lần thứ 6). London: Pearson.
 156. Sendaydiego J.; Lê Giang Hương. (2022). *Tác động của bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với xuất khẩu của Việt Nam: vai trò của nước thứ ba*. TNU Journal of Science and Technology, 227(09), 598-605. <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.6087>
 157. Shah, A., & Patel, R. (2016). *E-Commerce and rural handicraft artisans*. Voice of Research, 5(3).
 158. Shah, A., & Patel, R. (2016). *E-Commerce and rural handicraft artisans*. Voice of Research, 5(3).
 159. Sheehan, N. (2006). *Understanding how resources and capabilities affect performance: actively applying the resource-based view in the classroom*. Organizational Behavior Teaching Review, 30(3), 421-430. <https://doi.org/10.1177/1052562906286697>

160. Šimić, M., Biloš, A., & Mijoč, J. (2019). *E-business tools adoption and export performance: empirical evidence from Croatian companies*. Journal of Entrepreneurship Management and Innovation, 15(4), 11-34. <https://doi.org/10.7341/20191541>
161. Singh, N., Munjal, S., Kundu, S., & Rangarajan, K. (2022). *Platform-based internationalization of smaller firms: the role of government policy*. Management International Review, 63(1), 91-115. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00492-z>
162. Sitabutr, V. (2018). *An analysis of Thailand's entrepreneurial OTOP program*. Asian Journal of Social Sciences and Business Review, 18(1), 38-54.
163. Sitabutr, V., & Pimdee, P. (2017). *Thailand's One Tambon One Product (OTOP) branded handicraft and food export program: A SEM analysis*. SAGE Open, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2158244016684911>
164. SME Development Bank of Thailand. (2024). *Digital voucher and financial support for handicraft SMEs*. Bangkok, Thailand.
165. Statista. (2023). *European Handicrafts Market Demand Statistics*. Truy cập từ <https://www.statista.com>
166. Storey, D. J. (1994). *Understanding the small business sector*. Routledge.
167. Suifan, T., Diab, H., & Abdallah, A. (2017). *Does organizational justice affect turnover-intention in a developing country? the mediating role of job satisfaction and organizational commitment*. The Journal of Management Development, 36(9), 1137-1148. <https://doi.org/10.1108/jmd-02-2017-0048>
168. Terzi, N. (2011). *The impact of e-commerce on international trade and employment*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 24, 745-753. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.010>
169. Thailand Creative Economy Agency (CEA). (2023). *Digital branding and global market integration for local handicrafts*. Bangkok, Thailand.
170. Tingtong, J., & Lalaeng, C. (2021). *Product innovation and digital*

- marketing affecting decision to purchase OTOP products. International Journal of Crime, Law and Social Issues*, 8(1).
171. Trần Lệ Thủy. (2021). *Developing handicraft export strategies for SMEs in Vietnam*. *Vietnam Trade Review*, 12(1), 22-30.
 172. Trần Minh Hằng. (2022). *Export strategy development and firm performance: A subjective assessment approach*. *International Business Research*, 15(1), 33-45.
 173. Umamy, S. (2021). *The role of job satisfaction in mediating the effect of competency and perceived organizational support on education performance: evidence from the Muhammadiyah University of Jember, Indonesia*. *International Journal of Management Entrepreneurship Social Sciences and Humanities*, 4(2), 11-27.
<https://doi.org/10.31098/ijmesh.v4i2.513>
 174. UNCTAD. (2023). *Creative Economy Outlook 2023*. Geneva: United Nations Publications.
 175. United Nations Conference on Trade and Development. (2008). *Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*. UNCTAD.
https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf
 176. Viện Xúc tiến và Phát triển Công Thương. (2023). *Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ đến năm 2025*. Hà Nội: Bộ Công Thương.
 177. Vũ Ngọc Tuấn. (2021). *Building export capabilities in SMEs: A strategic perspective*. *Journal of Small Business Studies*, 7(3), 15-28.
 178. Wilkinson, T., & Brouthers, L. E. (2006). *Trade promotion and SME export performance*. *International Business Review*, 15(3), 233-252.
 179. World Bank. (2021). *Tăng trưởng và phát triển trong ngành thủ công mỹ nghệ: Hướng đi mới cho Việt Nam*. Báo cáo nghiên cứu.
 180. World Bank. (2022). *E-commerce trends in Southeast Asia*. World Bank Publications.

181. Xufeng Cui, Wei Huang, Jing Zhang & Wei Deng (2024). Exploring the spatiotemporal evolution mechanism of rural e-commerce: insights from the experience of Taobao towns in China. *Humanit Soc Sci Commun*, 789. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03306-9>
182. Y, P. (2019). *Export performance and export marketing strategy of Vietnam's vegetable and fruit export firms*. *Science & Technology Development Journal - Economics - Law and Management*, 3(3), 236-247. <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v3i3.563>
183. Zamantili Nayir, D. İ. L. E. K. (2012). *The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: A multidimensional view of export performance*.
184. Zhu, C., Devos, G., & Li, Y. (2011). *Teacher perceptions of school culture and their organizational commitment and well-being in a Chinese school*. *Asia Pacific Education Review*, 12(2), 319-328. <https://doi.org/10.1007/s12564-011-9146-0>
185. Zhuang, Y. and Lederer, A. (2006). *A resource-based view of electronic commerce*. *Information & Management*, 43(2), 251-261. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.06.006>

PHỤ LỤC

KẾT QUẢ HIỆU CHỈNH BẢNG HỎI SAU NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH

Nội dung	Trước hiệu chỉnh	Sau hiệu chỉnh	Lý do
Câu hỏi về hỗ trợ thể chế	Diễn đạt dài	Rút gọn	Dễ hiểu
Câu hỏi về hỗ trợ thị trường	Điều kiện tiếp cận thông tin	Khả năng tiếp cận thông tin thị trường	Thống nhất
Câu hỏi logistics	Nội dung kỹ thuật	Đơn giản hóa	Phù hợp doanh nghiệp
Câu hỏi TMĐT	Thuật ngữ chuyên môn	Diễn đạt phổ thông	Dễ trả lời
Các câu hỏi khác	Không thay đổi	Không thay đổi	Chuyên gia thống nhất

BẢNG KHẢO SÁT

Chào Anh, Chị!

Tôi tên là Võ Anh Tuấn, tôi đang theo học nghiên cứu sinh tại Học Viện Hành Chính Quốc Gia Hồ Chí Minh. Hiện tại, tôi đang thực hiện nghiên cứu đề tài ***“Hỗ trợ của chính quyền thành phố Hà Nội đối với hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa”*** để làm luận án.

Xin các Anh, Chị dành chút ít thời gian trả lời giúp tôi một số câu hỏi sau. Xin lưu ý rằng không có quan điểm nào là đúng hoặc sai. Tất cả các câu trả lời của các bạn đều có giá trị đối với nghiên cứu của tôi.

Tôi cam kết giữ bí mật tất cả thông tin có liên quan.

Tôi rất mong sự hợp tác của Anh/Chị.

1. Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ

2. Độ tuổi: ☐ < 30 ☐ 30-40 ☐ 41-50 ☐ > 50

1: Hoàn toàn không đồng ý 2: Không đồng ý 3: Bình thường

4: Đồng ý 5: Hoàn toàn đồng ý

Mã	Nội dung câu hỏi	Mức độ đồng ý					
I	Sự hỗ trợ của chính quyền về TMDT						
HT1	Chính quyền thành phố hỗ trợ tốt về mặt tài chính liên quan tới đầu tư về thương mại điện tử cho xuất khẩu	1	2	3	4	5	
HT2	Thành phố có các chương trình hỗ trợ lãi suất thấp cho dự án đầu tư cho thương mại điện tử phục vụ xuất khẩu	1	2	3	4	5	
HT3	Thành phố tổ chức nhiều hội thảo, hội nghị về xúc tiến xuất khẩu cho doanh nghiệp	1	2	3	4	5	
HT4	Thành phố có nhiều chương trình đào tạo trong xúc tiến thương mại cho doanh nghiệp qua nền tảng thương mại điện tử	1	2	3	4	5	
HT5	Thành phố tạo điều kiện cho doanh nghiệp tham gia các diễn đàn thương mại điện tử phục vụ cho hoạt động xuất khẩu.	1	2	3	4	5	
II	Phát triển thương mại điện tử cho hoạt động xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ						
TMDT 1	Công ty tích cực sử dụng các nền tảng thương mại điện tử để tạo điều kiện thuận lợi cho các giao dịch xuất khẩu	1	2	3	4	5	
TMDT 2	Thương mại điện tử đã cải thiện đáng kể khả năng tiếp cận của công ty với các thị trường quốc tế	1	2	3	4	5	
TMDT 3	Thương mại điện tử đã rút ngắn thời gian cần thiết để hoàn tất các giao dịch xuất khẩu.	1	2	3	4	5	
TMDT 4	Công ty dễ dàng nhận được phản hồi có giá trị từ khách hàng thông qua các kênh bán hàng trực tuyến của mình	1	2	3	4	5	
TMDT 5	Công ty không gặp vấn đề khó khăn trong việc sử dụng các nền tảng thương mại điện tử trong việc xúc tiến xuất khẩu.	1	2	3	4	5	
III	Đổi mới sáng tạo trong xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua TMDT						
DM1	Công ty bạn luôn thử nghiệm với ý tưởng mới	1	2	3	4	5	
DM2	Công ty bạn luôn tìm cách thức mới để thực hiện công việc	1	2	3	4	5	

Mã	Nội dung câu hỏi	Mức độ đồng ý				
DM3	Công ty thường là công ty đầu tiên tung ra sản phẩm mới	1	2	3	4	5
DM4	Công ty luôn khuyến khích sự đổi mới	1	2	3	4	5
IV	Năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ thông qua TMĐT					
TN1	Công ty sẵn sàng điều chỉnh các sản phẩm/dịch vụ từ nhu cầu của khách hàng	1	2	3	4	5
TN2	Công ty sẵn sàng đáp ứng nhanh chóng nhu cầu thay đổi về giá sản phẩm/dịch vụ từ khách hàng	1	2	3	4	5
TN3	Công ty khuyến khích các thành viên thay đổi cách thức làm việc, các truyền thống đã lạc hậu	1	2	3	4	5
TN4	Công ty được tổ chức một cách linh hoạt để phản ứng nhanh chóng với sự thay đổi của thị trường	1	2	3	4	5
TN5	Khả năng cạnh tranh với các thay đổi của thị trường được công ty nhìn nhận như một sự ưu tiên	1	2	3	4	5
V	Hiệu quả hoạt động xuất khẩu					
HQ1	Công ty đạt được mức tăng trưởng về xuất khẩu như kế hoạch	1	2	3	4	5
HQ2	Công ty phát triển được nhiều sản phẩm/dịch vụ như mong muốn	1	2	3	4	5
HQ3	Công ty hài lòng với các thị trường đã gia nhập	1	2	3	4	5
HQ4	Công ty hài lòng về thị phần trên thị trường	1	2	3	4	5

Xin cảm ơn Anh, Chị đã tham gia thực hiện khảo sát

KẾT QUẢ KHẢO SÁT

Năm	Giá trị xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ (tỷ đô)	Tăng trưởng so với năm trước (%)
2019	2.23	
2020	2.5	12.11%
2021	2.9	15.9%
2022	2.4	-17.24%
2023	3.5	45.8%
2024	2.0	-42.85%

	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Std. Deviation
HT1	201	1	5	3.86	.849
HT2	201	1	5	3.84	.888
HT3	201	1	5	3.87	.885
HT4	201	1	5	3.85	.849
HT5	201	1	5	3.90	.845

	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Std. Deviation
TMDT1	201	1	5	3.40	.955
TMDT2	201	1	5	3.74	.935
TMDT3	201	2	5	3.65	.877
TMDT4	201	1	5	3.57	.947
TMDT5	201	1	5	3.68	.865

Năm	Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)	Tăng trưởng so với năm trước
2021	111	
2022	143	28%
2023	153	-10,4%
2024	160	9,1%

	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Std. Deviation
TN1	201	1	5	3.28	1.035
TN2	201	1	5	3.46	.911
TN3	201	1	5	3.26	.885
TN4	201	1	5	3.34	.988
TN5	201	1	5	3.34	.875

	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Std. Deviation
DM1	201	1	5	3.38	.921
DM2	201	1	5	3.46	.948
DM3	201	1	5	3.45	.958
DM4	201	1	5	3.44	.931

	N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Std. Deviation
HQ1	201	2	5	3.62	.887
HQ2	201	1	5	3.56	.859
HQ3	201	1	5	3.52	.831
HQ4	201	1	5	3.40	1.044

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nam	108	53.7	53.7	53.7
Nữ	93	46.3	46.3	100.0
Total	201	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
THPT	28	13.9	13.9	13.9
CĐ/ĐH	100	49.8	49.8	63.7
Sau Đại học	73	36.3	36.3	100.0
Total	201	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nhỏ	69	34.3	34.3	34.3
Vừa	132	65.7	65.7	100.0
Total	201	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Châu Âu	43	21.4	21.4	21.4
Nhật	25	12.4	12.4	33.8
Hàn	24	11.9	11.9	45.8
Trung Quốc	31	15.4	15.4	61.2
Đông Nam Á	51	25.4	25.4	86.6
Mỹ	27	13.4	13.4	100.0
Total	201	100.0	100.0	

Các biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
DM1	0.934	0.953	0.966	0.876
DM2	0.948			
DM3	0.931			
DM4	0.93			
HT1	0.914	0.932	0.948	0.785
HT2	0.927			
HT3	0.839			
HT4	0.83			
HT5	0.914			
TMDT1	0.833	0.909	0.934	0.743
TMDT2	0.928			
TMDT3	0.937			
TMDT4	0.635			
TMDT5	0.939			
TN1	0.912	0.958	0.968	0.857
TN2	0.927			
TN3	0.921			
TN4	0.937			
TN5	0.932			
HQ1	0.898	0.9	0.931	0.77
HQ2	0.889			
HQ3	0.868			
HQ4	0.854			

	DM	HQ	HT	TMDT	TN
DM	0.936				
HQ	0.808	0.878			
HT	0.485	0.463	0.886		
TMDT	0.675	0.774	0.454	0.862	
TN	0.787	0.841	0.402	0.743	0.926

	beta	se	t	P Values
DM -> HQ	0.320	0.047	6.829	0.000
DM -> TMDT	0.595	0.059	10.138	0.000
HT -> DM	0.485	0.054	9.015	0.000
HT -> TMDT	0.165	0.072	2.291	0.022
HT -> TN	0.402	0.063	6.386	0.000
TMDT -> HQ	0.269	0.058	4.652	0.000
TN -> HQ	0.389	0.058	6.676	0.000

	beta	se	t	P Values
HT -> DM -> HQ	0.155	0.029	5.298	0.000
DM -> TMDT -> HQ	0.160	0.032	4.969	0.000
HT -> DM -> TMDT -> HQ	0.078	0.017	4.582	0.000
HT -> TMDT -> HQ	0.045	0.026	1.723	0.086
HT -> TN -> HQ	0.157	0.036	4.356	0.000
HT -> DM -> TMDT	0.289	0.038	7.506	0.000

	beta	se	t	P Values
DM -> HQ	0.48	0.051	9.389	0.000
DM -> TMDT	0.595	0.059	10.138	0.000
HT -> DM	0.485	0.054	9.015	0.000
HT -> HQ	0.434	0.057	7.666	0.000
HT -> TMDT	0.454	0.066	6.897	0.000
HT -> TN	0.402	0.063	6.386	0.000
TMDT -> HQ	0.269	0.058	4.652	0.000
TN -> HQ	0.389	0.058	6.676	0.000

