

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Chu Thị Kim Loan

Học viện Nông nghiệp Việt Nam

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay, thương mại điện tử (TMĐT) đang phát triển mạnh mẽ trên phạm vi toàn cầu. Với sự phát triển của công nghệ thông tin, TMĐT là một xu hướng mới của thương mại giúp cho các hoạt động giao dịch, thanh toán, quảng bá, mở rộng thị trường của doanh nghiệp diễn ra nhanh hơn, liên tục hơn và tốn ít chi phí hơn (Phạm Thanh Bình, 2019). Đặc biệt, trong bối cảnh dịch Covid lan rộng, người dân có xu hướng tham gia mua bán trực tuyến nhiều hơn. Việt Nam là nước có đông dân cư, đứng thứ 15 trên thế giới với xấp xỉ 96.2 triệu dân ở năm 2019 (Tổng cục Thống kê, 2019). Theo dữ liệu của bộ Công Thương (2018), số người tham gia mua sắm trực tuyến của Việt nam tăng từ 21,7 triệu người ở năm 2016 đến 39,9 triệu người năm 2018 với giá trị mua sắm cũng tăng từ 170 USD/người ở năm 2016 lên 202 USD/người năm 2018 cho thấy TMĐT ở Việt nam đang phát triển mạnh. Những website thương mại điện tử với lượng khách hàng truy cập và giao dịch mua hàng rất lớn, nằm trong TOP 5 tính đến thời điểm quý 2 năm 2019 như Shopee Việt Nam, Tiki, Lazada, Sendo và Thế giới Di động. Chẳng hạn, số lượng truy cập web mỗi tháng của Shopee Việt Nam lên tới 38.589.400 và số lượt follow Facebook là 14.804.320 (Goldmart, 2019). Ngược lại, cũng có những doanh nghiệp xây dựng website xong nhưng lượng hàng bán trực tuyến thấp; không ít website có lượng truy cập cao nhưng có chưa đến 1% tiến hành các giao dịch thành công. Hay có những website đột nhiên nổi lên một thời gian rồi mãi mãi chìm trong quên lãng do vận hành các hoạt động kinh doanh trực tuyến trên website đó chưa tốt. Do vậy, bài viết này nhằm khái quát những vấn đề lý luận và thực tiễn cơ bản trong thương mại điện tử, giúp cho các doanh nghiệp nhận biết được vấn đề này và đưa ra quyết định phù hợp.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- *Phương pháp thu thập thông tin*: Do đây là nghiên cứu tổng quan nên kết quả nghiên cứu chủ yếu dựa trên các thông tin thứ cấp, được thu thập từ những tài liệu đã công bố như tạp chí, sách thống kê, báo chuyên ngành và mạng internet.

- *Phương pháp phân tích thông tin*: Thống kê mô tả là phương pháp phân tích chủ yếu được sử dụng trong bài viết này nhằm diễn giải các khái niệm và mô tả thực tiễn nghiên cứu marketing xanh, tiêu dùng xanh ở Việt Nam cũng như một số quốc gia trên thế giới.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Khái niệm và vai trò của thương mại điện tử

a. Một số khái niệm

Hiện nay có nhiều quan niệm về thương mại điện tử. Theo nghĩa hẹp, *thương mại điện tử* (TMĐT) là việc mua bán hàng hoá và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông, đặc biệt là máy tính và Internet (Nguyễn Văn Hồng và Nguyễn Văn Thoan, 2013). Bách khoa toàn thư mở Wikipedia định nghĩa: TMĐT liên quan đến các giao dịch thương mại trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các nhóm mạng tính điện tử chủ yếu thông qua các hệ thống có nền tảng dựa trên Internet.

Theo nghĩa rộng, Ủy ban của Liên hiệp quốc về thương mại và phát triển (UNCTAD) cho rằng: trên góc độ doanh nghiệp, TMĐT là việc thực hiện một phần hay toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán thông qua các phương tiện điện tử. Như vậy, khái niệm này đã đề cập tới toàn bộ hoạt động kinh doanh (chứ không chỉ giới hạn ở riêng mua và bán), và toàn bộ các hoạt động kinh doanh này được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử.

Trong kinh doanh TMĐT có ba chủ thể chính tham gia: (1) Doanh nghiệp, cửa hàng, người kinh doanh được gọi chung là Business (B) giữ vai trò là động lực phát triển kinh doanh trực tuyến, (2) Người tiêu dùng (C) giữ vai trò quyết định sự thành công của kinh doanh trực tuyến và (3) Chính phủ (G) giữ vai trò định hướng, điều tiết và quản lý. Từ những mối quan hệ giữa các chủ thể trên, các mô hình giao dịch kinh doanh TMĐT chính là B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), B2G (Business to Government) và C2C (Customer to Customer).

Thương mại điện tử B2B là mô hình kinh doanh trực tuyến giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. Các giao dịch B2B chủ yếu được thực hiện trên các hệ thống ứng dụng kinh doanh trực tuyến như mạng giá trị gia tăng (VAN); dây chuyền cung ứng hàng hoá/dịch vụ (SCM), các sàn giao dịch thương mại điện tử, v.v. Các doanh nghiệp có thể chào hàng, tìm kiếm doanh nghiệp hàng, đặt hàng, ký kết hợp đồng, thanh toán qua các hệ thống này. Dựa vào hình thức hoạt động và bản chất kinh doanh, mô hình TMĐT B2B được chia làm 4 loại chính như sau: B2B thiên về bên bán (chuyên về phân phối hàng hóa), B2B thiên về bên mua (nhập các sản phẩm từ bên sản xuất), B2B trung gian (cầu nối giữa bên mua và bên bán), B2B dạng thương mại hợp tác (tương tự như mô hình B2B trung gian nhưng mang tính chất tập trung và thuộc quyền sở hữu của nhiều doanh nghiệp hơn). Khách hàng trong mô hình TMĐT B2B là một doanh nghiệp nên giá trị của đơn hàng thường lớn (Tất Thành, 2017).

Thương mại điện tử B2C được hiểu là thương mại giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, liên quan đến việc doanh nghiệp dựa trên mạng internet để trao đổi các

hàng hóa dịch vụ do mình tạo ra hoặc do mình phân phối tới người tiêu dùng. Khác với mô hình TMĐT B2B - giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, đối tượng khách hàng của mô hình TMĐT B2C chính là người tiêu dùng cá nhân. Vì vậy, mô hình TMĐT B2C còn được biết đến với tên gọi là bán lẻ trực tuyến. Các dạng B2C chính ở Việt nam gồm website TMĐT, sàn giao dịch TMĐT, website khuyến mại trực tuyến và website đấu giá trực tuyến. Trong đó, số lượng website TMĐT chiếm hơn 94% được xem là đại diện cho phần lớn các hoạt động thương mại trực tuyến. Những trang web khá thành công với hình thức này trên thế giới phải kể đến như Amazon, Best Buy, AliExpress, Drugstore, v.v. Ở thị trường Việt nam có Tiki, Shopee, Sendo, Megabuy, VDCtravel, Golmart, v.v. (Nguyễn Ngọc, 2019).

TMĐT C2C đơn giản là mô hình thương mại giữa các cá nhân với nhau. Sự phát triển của các phương tiện điện tử, đặc biệt là internet làm cho nhiều cá nhân có thể tham gia hoạt động thương mại với tư cách người bán hoặc người mua. Hoạt động chủ yếu của mô hình TMĐT C2C bao gồm đấu giá (Ebay của Mỹ là ví dụ điển hình của mô hình này), giao dịch trao đổi (người tiêu dùng trao đổi hàng hoá/dịch vụ tới người tiêu dùng bằng vật ngang giá, không phải tiền tệ), dịch vụ hỗ trợ (ví dụ dịch vụ thành toán Paypal), và bán tài sản ảo (chẳng hạn như game)

Mô hình TMĐT B2G được định nghĩa chung là mô hình kinh doanh giữa doanh nghiệp và khối hành chính công. Nó bao hàm việc sử dụng Internet cho mua bán công, thủ tục cấp phép và các hoạt động khác liên quan tới chính phủ. Hình thái này có hai đặc tính: (1) khu vực hành chính công có vai trò dẫn đầu trong việc thiết lập thương mại điện tử, (2) người ta cho rằng khu vực này có nhu cầu lớn nhất trong việc biến các hệ thống mua bán trở nên hiệu quả hơn. Quá trình trao đổi thông tin giữa doanh nghiệp với cơ quan nhà nước được tiến hành qua các phương tiện điện tử. Cơ quan nhà nước cũng có thể thiết lập những website tại đó đăng tải thông tin về nhu cầu mua hàng của các cơ quan nhà nước, tiến hành việc đấu thầu hàng hoá, dịch vụ và lựa chọn nhà cung cấp trên website. Điều này một mặt giúp tiết kiệm các chi phí tìm nhà cung cấp, đồng thời giúp tăng cường tính minh bạch trong hoạt động mua sắm công. Các chính sách mua bán trên web tăng cường tính minh bạch của quá trình mua hàng (và giảm rủi ro của việc không đúng quy cách). Tuy nhiên, tới nay, kích cỡ của thị trường B2G như là một thành tố của tổng thương mại điện tử thì không đáng kể, khi mà hệ thống mua bán của chính phủ còn chưa phát triển.

b. Vai trò của thương mại điện tử

TMĐT đang ngày càng đóng một vai trò quan trọng trong kinh doanh và nền kinh tế, trở thành một xu thế mới của xã hội.

- Giúp mở rộng thị trường mà chỉ cần một lượng vốn tối thiểu. Cùng với độ phủ của internet ngày càng rộng, tốc độ đường truyền ngày càng cao, thông tin quảng cáo trên internet ngày càng tiếp cận được lượng khách hàng lớn hơn. Doanh nghiệp kinh

doanh trực tuyến muốn mở rộng thị trường không phải tốn chi phí cho việc đầu tư quầy kệ cho các đại lý, các cửa hàng, cũng không cần nhiều nhân viên khai thác thị trường như trong kinh doanh truyền thống.

- Giúp tăng thêm khách hàng và các nhà cung cấp có chất lượng. Khi thông tin về doanh nghiệp được truyền đi dễ dàng hơn nhờ internet, cũng có nghĩa là khả năng doanh nghiệp thu hút được nhiều khách hàng và nhà cung cấp cũng tăng lên. Chỉ cần ngồi một chỗ với chiếc máy tính nối mạng, nhà điều hành doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cũng có thể nhận được các lời mời hợp tác đáng giá.

- Giảm chi phí phát sinh và giảm thiểu chi phí nhận thông tin. Hầu hết các dịch vụ trên internet hiện nay như công cụ tìm kiếm, email, mạng xã hội, đám mây điện tử, công cụ trò chuyện trực tuyến... đều cho phép sử dụng miễn phí. Doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có điều kiện tốt để tận dụng những tiện ích này.

- Tạo khả năng chuyên môn hóa trong kinh doanh. Trong những năm gần đây, rất nhiều doanh nghiệp hậu cần cho kinh doanh trực tuyến như công ty chuyển phát, công ty chăm sóc khách hàng, ... đã ra đời, hướng đến chuyên môn hóa trong kinh doanh.

- Giảm mức tồn kho và các chi phí quản lý. Nhà kinh doanh trực tuyến có thể tạo ra các gian hàng ảo, có nghĩa là đưa hình ảnh và thông tin về hàng hóa trước khi nhập hàng do vậy giảm thiểu được lượng hàng tồn kho và chi phí quản lý kho bãi.

- Giảm thời gian thực hiện quá trình mua bán. Cả người mua và người bán có thể ngồi tại nhà hoặc văn phòng với chút ít thời gian để thực hiện quá trình này.

- Tăng khả năng quảng cáo, giảm lưu trữ bằng giấy tờ, làm đơn giản hóa các quy trình trong giao dịch.

- Cho phép tăng khả năng lựa chọn các nhà cung cấp và thị trường khác nhau về loại sản phẩm mà họ quan tâm, giúp người mua mua được hàng hóa có giá hợp lý.

- Lợi nhuận của kinh doanh trực tuyến cũng đã tăng thêm phúc lợi xã hội, TMDY cũng tạo thuận lợi khi phân phối các dịch vụ công cộng như giáo dục, y tế...

- Thanh toán điện tử được áp dụng trong việc trả thuế, lương hưu, phúc lợi xã hội góp phần giảm thiểu chi phí chung, đảm bảo an toàn, nhanh chóng, có khả năng chống thất thoát và gian lận.

- Kinh doanh trực tuyến còn có thể đáp ứng được các dịch vụ, sản phẩm tới những nơi xa xôi, do vậy góp phần rút ngắn khoảng chênh lệch về sự phát triển giữa các khu vực địa lý.

3.2. Tình hình thương mại điện tử ở Việt Nam và một số quốc gia trên thế giới

a. TMDT ở Việt Nam

Hiện nay, ngành thương mại điện tử Việt Nam đang có những bước tiến vô cùng mạnh mẽ. Hầu hết các doanh nghiệp ngoài hình thức truyền thống còn kiêm

thêm hình thức mua bán qua mạng internet. Việc mua sắm trực tuyến này đã và đang dần trở thành thói quen tiêu dùng hàng ngày của đại bộ phận người Việt; nhất là với những người trẻ, tiếp cận công nghệ nhanh nhạy và quỹ thời gian ngày càng bị bó hẹp. Điều này tạo cơ hội cho các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến. Theo dữ liệu của Bộ Công Thương (2018), số người tham gia mua sắm trực tuyến của Việt nam tăng từ 21,7 triệu người ở năm 2016 đến 39,9 triệu người năm 2018 với giá trị mua sắm cũng tăng từ 170 USD/người ở năm 2016 lên 202 USD/người năm 2018 cho thấy TMĐT B2C phát triển mạnh. Doanh thu tất cả hàng hoá, dịch vụ qua kênh trực tuyến B2C ước đạt hơn 8 tỷ USD năm 2018, tăng 30% so với năm 2017. Tuy nhiên, tỷ trọng doanh thu TMĐT B2C trong tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước còn khá khiêm tốn, chỉ chiếm 4,2% ở năm 2018. Điều này cho thấy tiềm năng cho kinh doanh TMĐT B2C ở Việt Nam còn rất lớn.

Bảng 1: Một số thông tin liên quan đến TMĐT B2C ở Việt Nam

Chỉ tiêu	ĐVT	2016	2017	2018	2017/2016 (%)	2018/2017 (%)
Doanh thu TMĐT B2C	Tỷ USD	5	6,2	8,06	124	130
Tỷ trọng doanh thu TMĐT B2C trong tổng doanh thu bán lẻ	%	3	3,6	4,2	-	-
Ước tính số người tham gia mua sắm trực tuyến	Triệu người	21,7	33,6	39,9	155	119
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của 1 người	USD	170	186	202	109	109
Tỷ lệ người dân sử dụng Internet	%	54,2	58,1	60,0	-	-

Nguồn: Bộ Công thương Việt Nam, 2018

Một trong các vấn đề đáng chú ý là khoảng cách chỉ số thương mại điện tử giữa các địa phương ở Việt Nam vẫn tiếp tục gia tăng trong thời gian qua. Phần lớn hoạt động TMĐT diễn ra ở hai thành phố lớn nhất nước là Hà Nội và Hồ Chí Minh, và một số tỉnh năng động liền kề như Bắc Ninh, Vĩnh Phúc, Đồng Nai, Bình Dương cùng các thành phố lớn trực thuộc Trung ương là Hải Phòng, Đà Nẵng và Cần Thơ. Hoạt động kinh doanh trực tuyến tại hầu hết các tỉnh khác còn yếu và có nguy cơ ngày càng tụt lại so với hai thành phố dẫn đầu. Theo ước tính, Hà Nội và Hồ Chí Minh chiếm tới 70% giao dịch thương mại điện tử. Quy mô thương mại điện tử ở các địa phương khác, đặc biệt ở nông thôn, vùng sâu, vùng xa rất nhỏ (Hoàng Lâm, 2019).

b. Tình hình thương mại điện tử trên thế giới

Dựa trên thông tin của bộ Công Thương (2016 và 2018), năm 2016 có 1,61 tỷ người trên toàn cầu mua hàng trực tuyến. Doanh thu TMĐT B2C toàn cầu năm 2018

ước đạt 1.822 tỷ USD, dự kiến sẽ lên tới 2.713 tỷ USD vào năm 2022. Thời gian và tiền bạc cho hoạt động mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng cũng thay đổi và có mức độ khác nhau giữa các quốc gia. Theo Ngọc Ánh (2017), tỷ lệ mua sắm trực tuyến tại Liên minh châu Âu (EU) năm 2017 đã tăng gấp 2 lần so với năm 2007, từ mức 29,7% lên 55%. Mua bán trực tuyến đóng góp hơn 9% tổng doanh số bán lẻ tại châu Âu và tính trong những tháng đầu năm 2016, có tới 18 triệu người dùng mạng Internet ở khu vực Bắc Âu mua hàng trực tuyến. So sánh giữa các quốc gia châu Âu, người Anh giữ vị trí dẫn đầu với gần 1.118 euro dành cho mua sắm trực tuyến mỗi năm, theo sau bởi người Thụy Sĩ với mức chi tiêu trung bình 1.033 euro. Đứng thứ 3 là người Na Uy, với khoản chi tiêu trung bình hơn 920 euro mỗi năm.

Bảng 2: Thương mại điện tử B2C của một số quốc gia năm 2018

Chỉ tiêu	ĐVT	Mỹ	Trung Quốc	Úc	Indonesia	Thái Lan
Doanh thu TMĐT B2C	Tỷ USD	501	629,5	18,4	9,5	3,7
Ước tính số người tham gia mua sắm trực tuyến	Triệu người	258,9	792,9	19,3	116,5	37,5
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của 1 người	USD	1.935,2	793,9	955,2	81,3	99,6

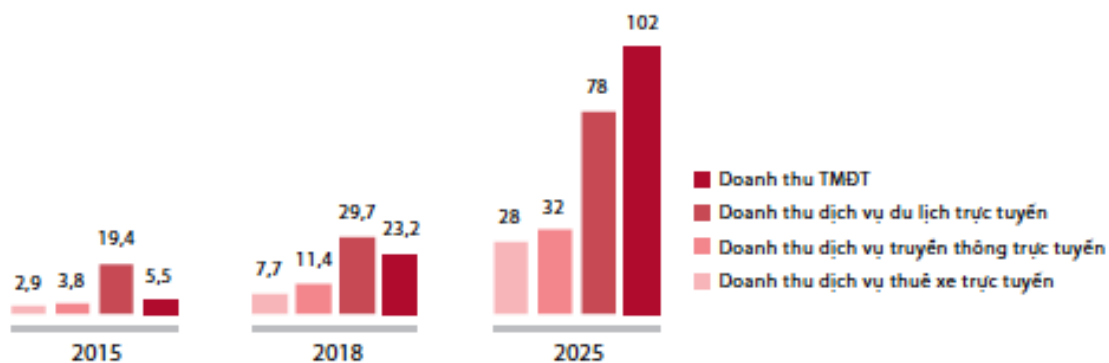
Chú thích: Doanh thu TMĐT B2C không bao gồm doanh thu các sản phẩm truyền thông số, dịch vụ phân phối số (vé máy bay) và các hàng hóa đã qua sử dụng

Nguồn: Bộ Công thương Việt Nam, 2018

Tại Mỹ, doanh thu TMĐT B2C năm 2016 đạt khoảng 322,2 tỷ USD (Bộ Công thương, 2017). Đến năm 2018, doanh thu TMĐT B2C lên tới 501 tỷ USD, với số người tham gia mua sắm trực tuyến ước đạt 258,9 triệu người và giá trị mua sắm trực tuyến trong một năm khoảng 1935 USD/người. Các chỉ tiêu này được dự báo tiếp tục tăng trong những năm tới, đặc biệt doanh thu TMĐT B2C có thể lên tới 707,2 tỷ USD vào năm 2022 (Bộ Công Thương, 2018)

Ở khu vực châu Á - Thái Bình Dương, doanh thu TMĐT B2C cũng gia tăng nhờ hoạt động mua sắm bùng nổ tại Trung Quốc, Nhật Bản, Australia, Hàn Quốc và Ấn Độ. Số người tham gia mua sắm trực tuyến trong năm 2018 ở Trung Quốc ước đạt 792,3 triệu người và giá trị mua sắm trực tuyến khoảng 793,9 USD/người, đưa đến doanh thu TMĐT B2C ở quốc gia này là 629,5 tỷ USD. Qui mô TMĐT B2C của Ấn Độ thấp nhiều hơn nhưng cũng đạt mức 25,3 tỷ USD trong năm 2018 với giá trị mua hàng trực tuyến bình quân một năm là 53,7 USD/người. Các nước ở khu vực Đông Nam Á như Thái Lan hay Philipin có giá trị mua hàng trực tuyến thấp hơn, chỉ ở mức dưới 100 USD/người (Bảng 2). Tính chung cho các nước ở khu vực Đông Nam Á,

doanh thu TMĐT (không bao gồm doanh thu từ dịch vụ thuê xe trực tuyến, dịch vụ truyền thông trực tuyến và dịch vụ du lịch trực tuyến) có mức tăng trưởng cao: từ 5,5 tỷ USD năm 2015 lên 39,2 tỷ USD năm 2018 và dự kiến đạt 102 tỷ USD vào năm 2025 (Hình 1)



Quy mô thị trường kinh tế số khu vực Đông Nam Á từ năm 2015 – 2025 (tỷ USD)^a
 Nguồn: Báo cáo "Kinh tế Internet khu vực Đông Nam Á năm 2018" của Google và Temasek¹⁰

Chú thích: Doanh thu TMĐT không bao gồm doanh thu từ dịch vụ thuê xe trực tuyến, dịch vụ truyền thông trực tuyến và dịch vụ du lịch trực tuyến.

Nguồn: Bộ Công thương Việt Nam, 2018

Hình 1. Qui mô thương mại điện tử khu vực Đông Nam Á

3.3 Cơ hội và thách thức thực hiện TMĐT cho các doanh nghiệp Việt Nam

a. Cơ hội

Một là tiềm năng thị trường TMĐT rất lớn. Như mục trên đã thể hiện: năm 2018 Việt Nam có gần 40 triệu người tham gia mua sắm trực tuyến với mức chi mua sắm khoảng 202 USD/người, cao hơn rất nhiều so với các nước trong khu vực như Thái lan, Indonesia, Philipin. Tỷ lệ người dân sử dụng Internet năm 2018 lên tới 60%. Bên cạnh đó, người tiêu dùng Việt Nam có thu nhập ngày càng tăng, ưa chuộng các dịch vụ hiện đại và tiện ích. Nếu giữ được tốc độ tăng trưởng ở mức 30% như thời kỳ 2017-2018 thì doanh thu TMĐT B2C có thể vượt xa mốc 10 tỷ USD trong những năm tới. Đây chính là cơ hội hấp dẫn đối với các doanh nghiệp lựa chọn phương thức bán hàng trực tuyến. Bên cạnh đó, trong những năm gần đây, môi trường kinh doanh được cải thiện, tình hình sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp có nhiều khởi sắc và số lượng doanh nghiệp thành lập mới cũng tăng lên. Cơ hội để các doanh nghiệp mua bán đầu vào cũng gia tăng, nhất là trong bối cảnh thời kỳ công nghiệp 4.0.

Hai là hạ tầng kỹ thuật cho TMĐT ngày càng được cải thiện. TMĐT cần điều kiện kinh doanh thuận lợi để phát triển, bao gồm hạ tầng viễn thông, công nghệ thông tin tiên tiến, giao dịch thanh toán trực tuyến, dịch vụ logistics, ... Trong thời gian qua, những nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển truyền thống như Viettel, EMS, VNPost và

các start-up như giaohangnhanh, giaohangtietkiem, supership, v.v. hay những doanh nghiệp nước ngoài DHL (eCommerce, Grab Express, Lazada Express) đã chớp thời cơ đầu tư vào lĩnh vực logistic, góp phần thúc đẩy TMĐT, đặc biệt là TMĐT B2C phát triển do hàng hoá được vận chuyển an toàn, nhanh chóng với chi phí hợp lý hơn. Bên cạnh đó, các ngân hàng thương mại đã và đang đẩy mạnh thanh toán điện tử làm cho quá trình giao dịch, thanh toán trực tuyến được thuận lợi hơn.

Ba là hệ thống pháp luật về TMĐT dần dần được hoàn thiện. Nhiều người tiêu dùng e ngại khi mua hàng trực tuyến là lo sợ bị lộ thông tin cá nhân, cách thức thanh toán phức tạp và không an toàn, v.v. Trong thời gian qua, Việt Nam đã ban hành, sửa đổi và thực thi một số luật, nghị định tạo hành lang pháp lý chặt chẽ và những điều kiện thuận lợi cho các hoạt động kinh doanh trực tuyến. Chẳng hạn, ngày 12/6/2018 tại kỳ họp thứ 5 (Quốc hội khoá XIV), Luật an ninh mạng đã được đại biểu Quốc hội bỏ phiếu thông qua và chính thức có hiệu lực từ 1/1/2019. Luật quy định về hoạt động bảo vệ an ninh quốc gia và bảo đảm trật tự, an toàn xã hội trên không gian mạng; trách nhiệm của cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan. Ngày 24 tháng 12 năm 2018 Chính phủ ban hành Nghị định số 165/2018/NĐ-CP về Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính, có hiệu lực thi hành kể từ ngày 10 tháng 02 năm 2019. Nghị định số 27/2018/NĐ-CP sửa đổi một số điều của Nghị định số 72/2013/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng v.v

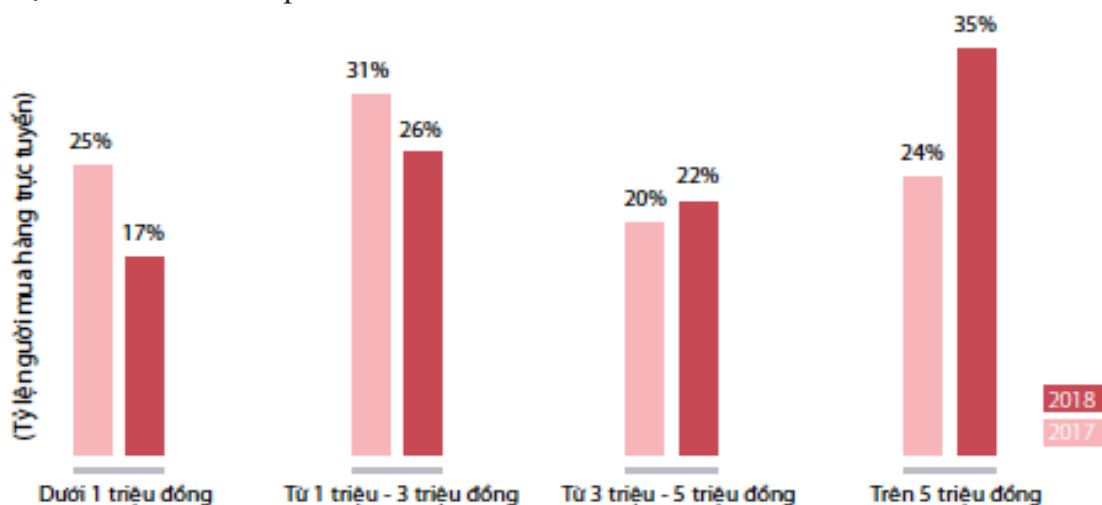
Bốn là khả năng giảm chi phí. Việc tiếp tục duy trì và mở thêm cửa hàng truyền thống hay đội ngũ nhân viên bán hàng tại các thị trường sẽ làm tăng chi phí vận hành cho doanh nghiệp. Trong khi đó, TMĐT có những lợi thế đặc biệt có thể giúp doanh nghiệp giảm chi phí thuê/mua mặt bằng bán hàng, nhân công, vận chuyển, v.v. Hơn nữa, khách hàng cũng cảm thấy thuận tiện vì không phải tới tận cửa hàng, có khả năng lựa chọn và so sánh nhiều mặt hàng cùng một lúc ở mọi thời điểm. Những lợi thế của TMĐT so với hình thức bán hàng truyền thống sẽ tạo cơ hội cho doanh nghiệp áp dụng TMĐT.

b. Thách thức thực hiện TMĐT đối với các doanh nghiệp Việt Nam

Bên cạnh những cơ hội, các doanh nghiệp Việt nam tham gia TMĐT cũng đối mặt với không ít thách thức.

Trước hết, nhóm người tiêu dùng của các doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn hiện nay chủ yếu là giới trẻ - những người sớm tiếp cận với công nghệ nhưng mức thu nhập chưa cao. Trong khi nhóm những người có thu nhập cao chủ yếu là trung niên vẫn quen với phương thức mua hàng truyền thống hơn. Họ là nhóm người khó thích nghi với sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ mới. Số liệu điều tra của bộ Công Thương cho thấy có tới 43% tổng số người mua hàng trực tuyến với giá trị mua dưới 3 triệu đồng/người trong năm 2018 (Hình 2). Nếu so với một số quốc gia

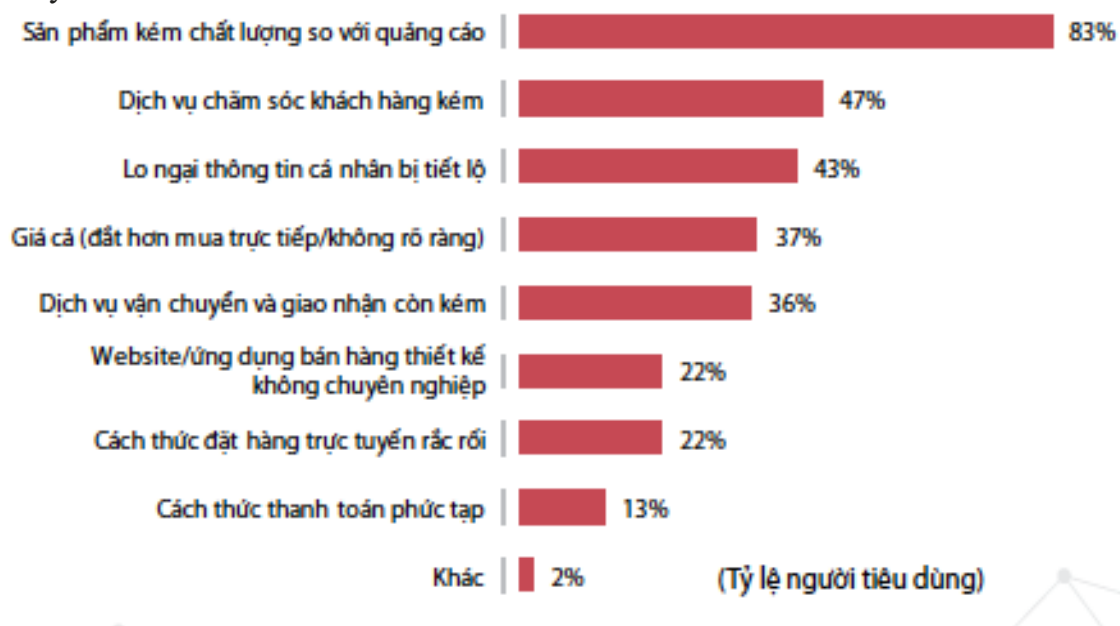
như Mỹ, Trung Quốc, Đức, Úc, v.v. thì giá trị mua sắm bình quân năm của người tiêu dùng Việt Nam còn rất thấp.



Nguồn: Bộ Công Thương (2018)

Hình 2: Giá trị mua sắm trực tuyến của mỗi cá nhân năm 2018

Thứ hai, niềm tin của người tiêu dùng với các sản phẩm bán trên mạng chưa thực sự cao. Rủi ro đối với khách hàng là hàng hóa mua về không đúng như chất lượng được công bố trên trang web khiến nhiều người còn ngần ngại khi mua hàng trực tuyến. Bên cạnh đó, dịch vụ chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp kém và tâm lý lo sợ thông tin cá nhân bị tiết lộ cũng làm cho nhiều khách hàng e ngại khi mua sắm trực tuyến (Hình 3). Đây là những khó khăn đòi hỏi bản thân các doanh nghiệp thực hiện TMĐT cần cải thiện để thay đổi hành vi, thái độ của người tiêu dùng về mua bán trực tuyến.



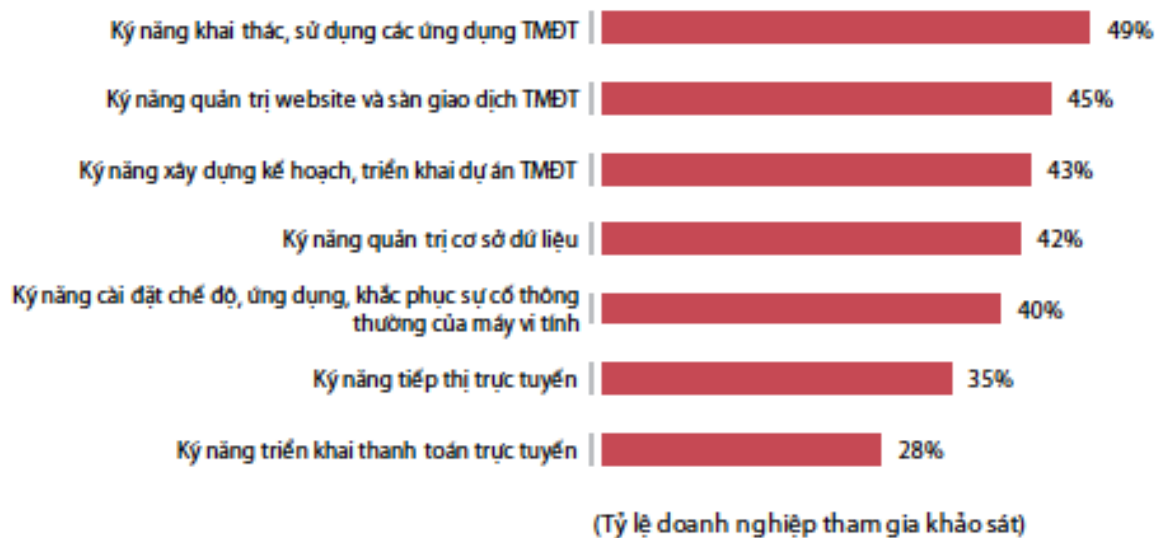
Nguồn: Bộ Công Thương (2018)

Hình 3: Những trở ngại khi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng

Thứ ba, mặc dù đã được cải thiện nhưng nhìn chung cơ sở hạ tầng công nghệ và luật pháp ở Việt Nam chưa thực sự hoàn thiện. Để thúc đẩy thương mại điện tử B2C thì hoạt động sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt cũng cần phát triển mạnh, người tiêu dùng phải cảm thấy thực sự yên tâm và thuận tiện khi thanh toán trực tuyến. Tuy nhiên, trên thực tế điều này chưa được như kỳ vọng khiến cho số người sẵn sàng tham gia mua hàng online không cao. Kết quả khảo sát của bộ Công Thương (2018) cho thấy hình thức thanh toán phổ biến nhất được người mua hàng trực tuyến lựa chọn là trả tiền mặt khi nhận hàng (88% tổng số người điều tra), trong khi chỉ 42% có sử dụng thẻ ATM nội địa và 17% sử dụng ví điện tử. Bên cạnh đó, vì TMĐT đang trong giai đoạn phát triển, hệ thống luật pháp hiện hành của Việt Nam còn chưa theo kịp với sự phát triển đó. Chẳng hạn, vẫn còn thiếu những quy định pháp lý liên quan đến trách nhiệm của các bên trong giao dịch điện tử hoặc những quy định về thuế, phí trong ngành này.

Thứ tư, mức độ cạnh tranh ngày càng khốc liệt: Trong vài năm trở lại đây, với sự lên ngôi của TMĐT, thị trường trực tuyến đã chứng kiến cuộc đua giữa các doanh nghiệp trong việc đầu tư vào công nghệ và phát triển kênh bán hàng trực tuyến. Một số doanh nghiệp có vốn nước ngoài như Lazada, Tiki nhận được sự đầu tư lớn từ công ty mẹ (Alibaba với Lazada) hay từ đối tác (Tencent của Trung Quốc và STIC của Hàn Quốc với Tiki) đã nhanh chóng thiết lập vị trí hàng đầu trong TMĐT ở Việt Nam. Trong khi những công ty lớn thường thiết lập kênh giao hàng riêng (chẳng hạn Lazada Express của Lazada), phần lớn doanh nghiệp Việt Nam còn dựa vào dịch vụ của bên thứ ba làm cho người tiêu dùng cảm thấy thiếu tin tưởng, đánh giá thấp hoạt động giao hàng của doanh nghiệp nếu xảy ra sự cố. Để giữ chân và thu hút người tiêu dùng, nhiều doanh nghiệp phải hao tổn chi phí rất lớn cho các chương trình khuyến mãi giảm giá sản phẩm cũng như miễn phí giao hàng... Điều này đã ảnh hưởng đến lợi nhuận và khiến hoạt động TMĐT không mấy hiệu quả. Đặc biệt, sự xuất hiện của thương hiệu bán lẻ trực tuyến quốc tế như Amazon ở Việt Nam sẽ làm cho mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt trong tương lai.

Thứ năm, nguồn nhân lực phục vụ cho TMĐT còn thiếu và yếu: Ở Việt Nam, do TMĐT là một lĩnh vực khá mới mẻ, chỉ phát triển mạnh vài năm gần đây nên nguồn nhân lực vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu thực tiễn. Thực tế cho thấy, nhân sự làm trong lĩnh vực này vẫn thiếu từ các kỹ năng phục vụ giao dịch TMĐT (tạo sản phẩm, cập nhật thông tin sản phẩm, quảng bá sản phẩm, xử lý đơn hàng online...) cho đến các kỹ năng sử dụng công cụ trên các sàn TMĐT để giới thiệu và bán sản phẩm. Hình 4 minh họa một số kỹ năng khó tuyển dụng hiện nay như khai thác sử dụng các ứng dụng TMĐT, quản trị website và sàn giao dịch TMĐT.



Nguồn: Bộ Công Thương (2018)

Hình 4: Các kỹ năng liên quan đến TMĐT khó tuyển dụng

4. Kết luận và đề xuất

TMĐT trên thế giới cũng như Việt Nam có bước phát triển mạnh trong những năm qua. Doanh thu toàn cầu từ mô hình TMĐT B2C dự kiến sẽ đạt 2.713 tỷ USD vào năm 2022. Ở Việt Nam, với số người tham gia mua sắm trực tuyến ước khoảng 40 triệu và giá trị mua sắm bình quân 202 USD/người trong năm 2018 cho thấy cơ hội thị trường cho TMĐT nói chung và TMĐT nói riêng B2C rất lớn khi điều kiện kinh tế và hạ tầng kỹ thuật viễn thông ngày càng được cải thiện. Tuy nhiên, doanh nghiệp thực hiện TMĐT ở Việt Nam cũng đối diện với nhiều thách thức về niềm tin của người tiêu dùng, áp lực cạnh tranh, năng lực mua sắm trực tuyến và nguồn nhân lực. Do vậy, để phát huy các lợi thế của TMĐT, các doanh nghiệp Việt Nam nên đa dạng kênh phân phối (bán hàng trực tuyến bên cạnh hình thức truyền thống), chú trọng hơn đến chất lượng sản phẩm và chăm sóc khách hàng để tạo niềm tin cho người tiêu dùng, và tăng cường đào tạo các kỹ năng về TMĐT cho đội ngũ tham gia mô hình kinh doanh TMĐT. Đồng thời, nhà quản trị doanh nghiệp cũng nên nâng cao kiến thức và kỹ năng về TMĐT để quản lý hiệu quả các hoạt động trực tuyến.

Bên cạnh đó, Nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp lý, cải thiện hạ tầng kỹ thuật về công nghệ thông tin, logistic và thanh toán điện tử để tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp thực hiện TMĐT. Ngoài ra, Chính phủ nên có chính sách để khuyến khích các doanh nghiệp thử nghiệm, khai thác Internet. Qua những việc thử nghiệm này, các doanh nghiệp mới có điều kiện so sánh giữa phương thức cũ và phương thức mới. Thực tiễn chính là môi trường tốt nhất cho việc nâng cao nhận thức về TMĐT của doanh nghiệp. Chính phủ cần tăng cường, chú trọng nâng cao nhận thức về TMĐT cho mọi thành phần trong xã hội như: in và phổ biến sách báo nói về TMĐT, cung cấp các chương trình giáo dục và đào tạo về TMĐT phù hợp với từng lứa tuổi, từng loại

đối tượng; tổ chức các cuộc hội thảo về TMĐT để các doanh nghiệp đi trước, có kinh nghiệm về TMĐT hướng dẫn, phổ biến kinh nghiệm cho các doanh nghiệp đi sau triển khai áp dụng TMĐT có hiệu quả hơn.

5. Tài liệu tham khảo

- Bộ Công thương. (2016). Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2017. NXB HĐ (www.vecita.gov.vn)
- Bộ Công thương. (2018). Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2019. NXB HĐ (www.vecita.gov.vn)
- Golmart. (2019). TOP 30 Trang Web Thương Mại Điện Tử Hàng Đầu Việt Nam 2019, truy cập tại <https://golmart.com.vn/gforum/cac-trang-thuong-mai-dien-tu-hang-da>
- Ngọc Ánh. (2017). Ngành bán lẻ trực tuyến bước vào thời kỳ tăng trưởng mạnh. Truy cập tại <https://www.thesaigontimes.vn/164991/nganh-ban-le-truc-tuyen-buoc-vao-thoi-ky-tang-truong-manh.html>
- Nguyễn Ngọc. (2019). Các mô hình thương mại điện tử. Truy cập tại <https://magiamgiabig.com/blog/mo-hinh-thuong-mai-dien-tu/>
- Nguyễn Văn Hồng và Nguyễn Văn Thoan (2013). Giáo trình thương mại điện tử. NXB Bách khoa Hà Nội
- Phạm Thanh Bình. (2019). Phát triển bán lẻ trực tuyến cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Truy cập tại <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/phat-trien-ban-le-truc-tuyen-cho-cac-doanh-nghiep-nho-va-vua-307774.html>