

Xuất khẩu trực tuyến: xu hướng mới trong xúc tiến thương mại đối với các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam

Nguyễn Phan Anh
Trưởng Đại học Thương Mại

Việt Nam đang trong quá trình tích cực hội nhập vào kinh tế khu vực và thế giới, bên cạnh những cơ hội do hội nhập mang lại, các doanh nghiệp cũng phải đối mặt với sự cạnh tranh quyết liệt từ các đối thủ quốc tế. Một trong các giải pháp để nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp chính là việc ứng dụng thương mại điện tử (TMĐT) để tìm kiếm thị trường đầu ra cho sản phẩm, hàng hoá Việt Nam. Chúng ta hiện nay có gần 50 triệu người sử dụng internet, đạt tỷ lệ trên 53% dân số, cao hơn mức trung bình thế giới là 46,6%. Con số này đặc biệt có ý nghĩa đối với những ngành nghề kinh doanh trực tuyến, trong đó, mô hình phương thức xuất khẩu trực tuyến. Không phủ nhận thương mại điện tử (TMĐT) đã và đang là công cụ hiệu quả giúp các doanh nghiệp (DN) đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hàng hóa, song hoạt động này cũng đặt ra nhiều thách thức cho cả DN và cơ quan quản lý.

1. Xuất khẩu trực tuyến mang lại nhiều lợi ích cho các doanh nghiệp xuất khẩu

Thứ nhất, tiết kiệm được thời gian và nhân lực. Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử năm 2017 chỉ ra rằng, thực hiện giao dịch điện tử sẽ mang lại hiệu quả lớn cho các (DN) xuất nhập khẩu. Theo đó, DN tiết kiệm được 15 - 30%, thậm chí lên tới 90% thời gian so với cách làm truyền thống; đồng thời tiết kiệm về nhân lực, giảm sai sót, minh bạch về thủ tục và tăng khả năng số hóa. Trong cách tiếp cận của kinh doanh truyền thống, các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu khi thực hiện công tác tiếp thị truyền thống, họ phải đi rất nhiều nơi để kết nối, tìm khách hàng, thậm chí phải bay tới nước bạn để tham gia các hội chợ. Nhưng hiện nay, thông qua kênh trực tuyến, doanh nghiệp chỉ ngồi trong văn phòng là có thể giao dịch, đàm phán với khách hàng ở bất cứ đâu trên thế giới.

Thứ hai, đa dạng hoá kênh tiếp cận. Đối với phương thức xuất khẩu trực tuyến, DN Việt Nam có hai kênh chính để sử dụng: (1) Tìm đối tác nước ngoài thông qua các sàn giao dịch thương mại điện tử; (2) Thông qua kênh này bán trực tiếp tới tận tay người tiêu dùng ở nước ngoài.

Trên thực tế, với phương thức giao dịch truyền thống, bên cạnh các thủ tục rườm rà, nhiều doanh nghiệp vẫn phải chịu chi phí khi muốn tìm đối tác nước ngoài hay xúc tiến thương mại.

Vì vậy, phương thức xuất khẩu trực tuyến là cơ hội lớn để giảm chi phí thời gian, đặc biệt là các doanh

nh nghiệp nhỏ và vừa tìm kiếm thông tin bạn hàng, xúc tiến thương mại, tiếp thị sản phẩm, giao dịch và thanh toán... Trên thực tế thì những doanh nghiệp lớn của Việt Nam (điển hình là thương hiệu Trung Nguyên, Kangaroo) đã dễ dàng tìm người mua hàng và người bán hàng thông qua Alibaba, một sàn giao dịch TMĐT nổi tiếng. Nguồn thị trường mới mà họ có được từ thương mại điện tử đã tăng lên đáng kể, thay vì đội sales phải đi thị trường này, thị trường kia để tìm kiếm người mua mới.

Thứ ba, nâng cao kỹ năng ứng dụng thương mại điện tử. Mặc dù ứng dụng thương mại điện tử đem lại rất nhiều tiện ích, tuy nhiên theo khảo sát của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, trong số hơn 1.500 DN nhỏ và vừa đang tham gia xuất nhập khẩu, hiện chỉ có 49% DN có website về thương mại điện tử, 11% DN tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử, 2% DN thực hiện giao kết hợp đồng qua sàn giao dịch thương mại điện tử hoạt động. Khảo sát cũng cho thấy, hiện vẫn còn tới 51% DN chưa biết cách dùng website, 35% DN cho rằng hệ thống dịch vụ công trực tuyến hoạt động không ổn định. Nguyên nhân kênh xuất nhập khẩu trực tuyến chưa thực sự được ưa chuộng, một phần là do doanh nghiệp chưa có đủ kỹ năng để tự tin bán hàng trên các kênh trực tuyến tới tận tay người tiêu dùng.

Khá nhiều DN ở Việt Nam, đặc biệt là DN nhỏ và vừa vẫn còn e ngại việc ứng dụng xuất nhập khẩu trực tuyến, do kỹ năng ứng dụng thương mại điện tử còn hạn chế.

Bên cạnh đó, hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin của DN chưa phát triển và nhiều DN bị rào cản về ngôn ngữ. Ngoài ra, nhiều DN bị sự cạnh tranh lớn với DN nước ngoài.

Vì vậy, bản thân họ cần nâng cao kỹ năng ứng dụng thương mại điện tử, như kỹ năng tìm kiếm thông tin đối tác trên mạng, xác minh đối tác có uy tín hay không, hoặc các khâu thanh toán, chuyển phát... Từ đó, các DN có hiểu biết cơ bản để tránh các trường hợp lừa đảo khi giao dịch với đối tác nước ngoài...

2. Xuất khẩu trực tuyến đối mặt với nhiều rủi ro tiềm ẩn

Bên cạnh những lợi ích khi xuất khẩu hàng hóa qua kênh TMDT, hoạt động này cũng đặt ra nhiều thách thức với các DN Việt.

Một là, điểm dễ nhận thấy của xuất khẩu trực tuyến là giao dịch qua internet. Trong rất nhiều giao dịch trực tuyến thì hóa đơn bán hàng và chứng từ thường sơ sài, thậm chí không có. Vì thế, các DN trong giao dịch xuất khẩu trực tuyến dễ dàng qua mặt cơ quan thuế. Nhiều công ty mua bán online, mặc dù chưa được cấp phép đầy đủ, nhưng DN vẫn hoạt động bán lẻ, trốn thuế và lừa đảo thông qua website. Đây là một trong những rủi ro cao đối với các DN tham gia xuất khẩu trực tuyến.

Hai là, các chủ thể đối tác khi hoạt động TMDT dễ dàng xóa dấu vết, cản trở việc thu thập chứng cứ khi vi phạm trong các giao dịch xuất khẩu với DN Việt. Nhiều nhận định của các chuyên gia cũng cho rằng, ở Việt Nam, hoạt động xuất khẩu trực tuyến trên nền tảng TMDT tiềm ẩn nhiều rủi ro bởi việc thực hiện thao tác thương mại trên môi trường điện tử mới chỉ ở mức độ thấp, mang tính bán sơ khai, chưa chuyên nghiệp. Đó là chưa kể so với cách bán hàng truyền thống, chi phí phải trả cho các trang TMDT không hề thấp. Trong khi đó, nếu gặp phải những rủi ro trong giao dịch, DN vẫn phải hoàn toàn phải chịu trách nhiệm.

3. Xu hướng và định hướng phát triển đối với xuất khẩu trực tuyến

Trước tiên, để giúp đỡ các DN gặp khó khăn khi áp dụng thương mại điện tử trong hoạt động xuất khẩu, Liên minh Hỗ trợ xuất khẩu Việt Nam đã ra mắt với mục tiêu tìm kiếm các gói dịch vụ hỗ trợ trọn gói cho DN để tìm kiếm bạn hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh tại một số thị trường lân cận. Đặc biệt, vừa qua, Việt Nam đã đề xuất sáng kiến xây dựng khuôn khổ thuận lợi hóa thương mại điện tử trong APEC và đây là một nội dung quan trọng của các chương trình Nghị sự APEC thời gian vừa qua.

Đây là tín hiệu đáng mừng khi việc ứng dụng thương mại điện tử đang ngày càng được quan tâm và mở rộng phạm vi ảnh hưởng, mang lại khả năng kết

nối ngày càng mạnh mẽ giữa DN trong và ngoài nước.

Điểm quan trọng nữa, đó là thương mại điện tử trên nền tảng kinh doanh trực tuyến B2B (giao dịch giữa các doanh nghiệp với nhau) sẽ giải quyết được tất cả vấn đề như vậy cho một doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các doanh nghiệp không phải bỏ nhiều tiền bạc tham gia các hội chợ triển lãm, chỉ cần online trên máy tính; cũng không sợ chênh lệch thời gian hay không gian mà nhìn được ngay trên màn hình máy tính hay smartphone. Thương mại điện tử không có hạn chế về doanh nghiệp lớn hay doanh nghiệp nhỏ nên sẽ tạo ra thêm nhiều cơ hội kinh doanh cho doanh nghiệp. Đây là một trong những định hướng quan trọng thúc đẩy các cơ quan quản lý nhà nước về TMDT cần quan tâm, chú trọng triết để nhằm đáp ứng được xu hướng phát triển mới trong xúc tiến thương mại dành cho các doanh nghiệp Việt./

Tài liệu tham khảo

Việt Nga-Hoàng Lan (2019). Tối ưu hoá dịch vụ xúc tiến thương mại hỗ trợ xuất khẩu. Tạp chí Công Thương. <https://congthuong.vn/toi-uu-hoa-dich-vu-xuc-tien-thuong-mai-ho-tro-xuat-khau-117395.html>

Nguyễn Huệ (2019). Nhiều cơ hội từ xuất khẩu trực tuyến. <https://baohaiquan.vn/nhieu-co-hoi-tu-xuat-khau-truc-tuyen-101453.html>

Từ xã hội tri thức đến xuất khẩu trực tuyến và cơ hội của Việt Nam. <https://alibaba.edx.vn/tu-xa-hoi-tri-thuc-den-xk-truc-tuyen-va-co-hoi-cau-viet-nam/>