

Phát triển thương mại điện tử trong kinh doanh nông nghiệp ở Việt Nam

Nguyễn Thị Thùy Linh
Đại học Quốc gia Hà Nội

Thương mại điện tử có vai trò ngày càng quan trọng trong kinh doanh nông nghiệp. Thương mại điện tử đã có tác động hữu hình về cách thức tiến hành kinh doanh cũng như cấu trúc thị trường nông nghiệp. Mục đích của bài báo này là đánh giá sự phát triển của thương mại điện tử trong kinh doanh nông nghiệp. Phân tích được thực hiện trên ví dụ ở Việt Nam, một đất nước phát triển mạnh về nông nghiệp. Bài báo cũng chỉ ra các ví dụ về lĩnh vực ứng dụng thương mại điện tử hiện tại trong kinh doanh nông nghiệp ở Việt Nam và các giải pháp phát triển thương mại điện tử trong tương lai.

1. Giới thiệu

Ngày nay công nghệ thông tin được ứng dụng rộng rãi trong kinh doanh. Chúng ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp, đồng thời cũng ảnh hưởng đến cách thức kinh doanh lẫn cơ cấu thị trường. Công nghệ thông tin giúp các doanh nghiệp cắt giảm chi phí để từ đó giành được lợi thế cạnh tranh so với đối thủ và bước vào thị trường mới. Đặc biệt, chúng được áp dụng cho kinh doanh nông nghiệp — một lĩnh vực quan trọng của nền kinh tế ở nhiều nước. Ở Việt Nam, nông nghiệp vẫn đang là lĩnh vực kinh tế quan trọng. Một phần quan trọng của công nghệ thông tin được sử dụng trong doanh nghiệp được thể hiện bằng thương mại điện tử. Vậy nên bài báo này sẽ đánh giá mức độ sử dụng thương mại điện tử trong nông nghiệp Việt Nam và các nhận định về sự phát triển trong tương lai của nó. Phần lịch sử trên phần lịch sử của các trang web kinh doanh nông nghiệp và định lượng dữ liệu của các tổ chức thống kê như Công ty nghiên cứu thị trường và truyền thông toàn cầu Nielsen. Một số ví dụ về điện tử thương mại trên thế giới và ở Việt Nam đến từ các tài liệu hiện có về chủ đề này.

2. Sự phát triển của thương mại điện tử là một hiện tượng phức tạp và tiến hóa

Có rất nhiều quan điểm về thương mại điện tử. Vào năm 1998, Zwass đã định nghĩa thương mại điện tử là việc chia sẻ thông tin doanh nghiệp, duy trì hoạt động kinh doanh, thực hiện các giao dịch kinh doanh bằng phương tiện viễn thông. Các loại chính của giao dịch thương mại điện tử là giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) và giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C). Có sự khác biệt đáng kể giữa hai loại giao dịch này. Giao dịch B2B có khối lượng, giá trị và rủi ro cao hơn, nhưng người mua ít hơn so với B2C. Đồng thời cách thức để đưa ra quyết định mua hàng

giữa 2 hình thức này cũng khác nhau. Với sự bùng nổ của Internet vào những năm 90 của thế kỷ XX, các nhà nghiên cứu đã bắt đầu nhìn vào thương mại điện tử như là một hiện tượng tiến hóa hơn là những thay đổi mang tính cách mạng. Luồng thông tin điện tử làm cho các quy trình trong doanh nghiệp chạy nhanh hơn, không có lỗi và tự động mà không có lao động của con người. Internet cũng giúp các doanh nghiệp tham gia vào thị trường mới nhanh hơn.

Tầm năng của thương mại điện tử thường được xem xét từ góc độ chi phí giao dịch. Người ta tin rằng thị trường điện tử hữu ích cho việc thực hiện các giao dịch thị trường mở và ít hữu ích hơn cho hoạt động chuỗi cung ứng. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển và mở rộng dịch vụ thì thị trường điện tử đang ngày càng trở nên hữu ích hơn cho chuỗi cung ứng. Hơn nữa thị trường điện tử làm giảm chi phí giao dịch thị trường ví dụ như chi phí tìm kiếm nhà cung cấp và người mua, chi phí đàm phán, chi phí hợp đồng và thực thi hợp đồng. Đồng thời thị trường điện tử còn làm giảm sự bất cân xứng giữa các bên giao dịch và góp phần tìm ra giá hiệu quả cho các bên.

Tầm quan trọng và vai trò của thương mại điện tử đặc biệt rõ ràng trên thị trường quốc tế bởi vì Internet là một phương tiện toàn cầu và giảm các rào cản về khoảng cách. Tuy nhiên, lợi ích quốc tế của thương mại điện tử chủ yếu được các công ty từ các nước phát triển nắm bắt vì các công ty từ các nước đang và kém phát triển hầu như không vượt qua được các rào cản và chi phí giao dịch liên quan đến việc thâm nhập thị trường cho nên thương mại điện tử chỉ giúp các công ty này giảm chi phí tìm kiếm nhưng không đủ để bán hàng ra nước ngoài.

Thương mại điện tử có khả năng tạo ra sự thay đổi cấu trúc thể chế trong nhiều lĩnh vực. Đầu tiên, chúng ta có thể quan sát các quá trình phân phối, nghĩa là giảm vai trò của trung gian truyền thống và tái cơ cấu,

đóng vai trò trung gian mới trong các giao dịch. Hiện nay các thị trường điện tử công cộng hoạt động trên quy mô quốc tế được phát triển đặc biệt ở châu Á. Ví dụ Alibaba.com, đây là thị trường điện tử công cộng lớn nhất thế giới, bao gồm rất nhiều lĩnh vực bao gồm cả kinh doanh nông nghiệp của người Trung Quốc. Nhưng thực tế là việc phổ biến thương mại điện tử trong kinh doanh nông nghiệp tương đối chậm. Các rào cản dẫn đến việc này chính là sự phức tạp và đa dạng của các sản phẩm nông nghiệp, truyền thống liên lạc trực tiếp giữa các cá nhân giao dịch, kỹ năng máy tính của nông dân thấp, rủi ro và thiếu niềm tin vào các giao dịch Internet, giá cả không hấp dẫn tương tự như trong thị trường truyền thống, thiếu bằng thông tin trong truy cập Internet, vấn đề đánh giá chất lượng sản phẩm. Bên cạnh đó, còn có thêm một số vấn đề về tính kịp thời của thị trường điện tử như thiếu lịch sử giao dịch và sự hài lòng trong hợp tác với các đại lý truyền thống.

3. Sự phát triển thương mại điện tử trong kinh doanh nông nghiệp ở Việt Nam và những vấn đề đặt ra

Sự phát triển của thương mại điện tử hiện nay ở Việt Nam có thể được so sánh với Thái Lan, Malaysia — đất nước phát triển nông nghiệp và thương mại điện tử mạnh trong khu vực Đông Nam Á. Cụ thể chỉ số tăng trưởng (CAGR) của thương mại điện tử của Việt Nam đang tăng nhanh, ở mức 30%. Tỷ lệ này vượt qua Thái Lan và Malaysia, hai quốc gia có đặc thù dân số trẻ, số lượt người dùng và những khởi đầu phát triển thương mại điện tử tương đương nhau.

Bảng sau đưa ra các chỉ số cụ thể để thể hiện vị trí của Việt Nam trong việc phát triển thương mại điện tử:

	Thái Lan	Malaysia	Việt Nam
Tốc độ tăng trưởng	29%	24%	33%
Giá trị thị trường TMDT 2015	0,9 Tỷ	1 Tỷ	0,4 Tỷ
Giá trị thị trường TMDT dự kiến 2025	11,1 Tỷ	8 Tỷ	7,5 Tỷ

Nguồn: Iprca

Theo báo cáo Thương mại điện tử của Nielsen (Công ty nghiên cứu thị trường và truyền thông toàn cầu) 2018, ở Việt Nam, trong số những người dùng truy cập vào Internet thì có đến 98% người dùng đã mua hàng trực tuyến, trong đó có 17% người tiêu dùng đã mua các thực phẩm tươi sống, tăng 5% so với năm 2017. Các loại hình khác cũng cho thấy sự tăng trưởng đáng kể trong các hoạt động thương mại điện tử bao gồm dịch vụ giao hàng từ nhà hàng, quán ăn, với 24% người tiêu dùng trực tuyến cho biết họ đã mua hàng với hình thức này, tăng 5% so với năm 2017, thực phẩm đóng gói tăng từ 4% lên 25% và thực phẩm tươi sống tăng từ 5% lên 17%.

Tuy nhiên, thị trường thương mại điện tử nông sản ở Việt Nam đang có một số vấn đề đặt ra. Những vấn đề này gây ảnh hưởng không nhỏ đến sự phát triển thương mại điện tử trong nông nghiệp.

Thứ nhất là có một sự không đồng đều đáng kể trong chất lượng nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin ở các khu vực của Việt Nam. Thực tế qua các năm vẫn cho thấy hai thành phố lớn là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh có nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin cao hơn hẳn so với các tỉnh thành khác. Sự khác biệt này khiến cho các tỉnh thành có nền nông nghiệp phát triển chưa sử dụng thương mại điện tử nhanh và hiệu quả. Thể hiện điều này rõ nhất chính là chỉ số thương mại điện tử của các địa phương trong báo cáo của VECOM (Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam) năm 2018. Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội là 2 địa phương dẫn đầu về chỉ số thương mại điện tử với tổng điểm tổng hợp lần lượt là 82,1 và 79,8 điểm trong khi điểm trung bình của cả nước chỉ ở mức 37,5 điểm. Theo báo cáo, năm 2017 vừa qua đã có rất nhiều hoạt động từ các cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức và doanh nghiệp để thu hẹp khoảng cách về mức độ phát triển thương mại điện tử giữa hai trung tâm kinh tế với các địa phương khác nhưng kết quả còn thấp. Thu hẹp khoảng cách số tiếp tục là một thách thức lớn cần giải quyết sớm đối với Việt Nam.

Thứ hai là các doanh nghiệp, cá nhân, nông dân vẫn trung thành với buôn bán truyền thống Việt Nam. Hiện nay ở nước ta có khoảng 150 nghìn trang trại với diện tích đất sử dụng tương đương với 900 nghìn ha, tuy nhiên phần lớn các trang trại ở Việt Nam là các trang trại nhỏ. Vì vậy hầu hết các sản phẩm nông nghiệp được bán trực tiếp cho ngành công nghiệp thực phẩm hoặc cho các trung gian. Trong một số trường hợp, có một số ít các nhà sản xuất lớn trái cây và rau quả bán trực tiếp sản phẩm cho siêu thị. Một nơi quan trọng cung cấp nông sản cho các doanh nghiệp công nghiệp thực phẩm, môi giới, bán lẻ và xuất khẩu là thị trường bán buôn khu vực và thị trường nông sản địa phương gọi là chợ đầu mối. Do đó, nông dân thường sử dụng các khu chợ đầu mối này để bán các sản phẩm như hoa quả, thủy hải sản. Trên thị trường nông sản Việt Nam có số lượng trung gian rất lớn. Họ mua nông sản từ nông dân để bán lại sau đó với lợi nhuận cao. Nhiều trung gian có mặt ở các thị trường nông sản quan trọng của Việt Nam như lúa gạo, cà phê, hạt tiêu, hạt điều, hoa quả...

Tại thị trường nông sản Việt Nam, các chuỗi bán lẻ và siêu thị lớn là các doanh nghiệp quyền lực nhất trong việc thương lượng, đàm phán điều khoản giao dịch với các nhà cung cấp. Đối lại, ngành công nghiệp thực phẩm lại có khả năng thương lượng cao trong giao dịch của họ với các trung gian và nông dân. Các trang trại nhỏ không có nhiều lựa chọn thay thế để bán hàng hóa nông sản và thường bán chúng tại địa phương. Chính vì vậy nên thị trường nông sản Việt Nam đặc trưng bởi mức độ hợp đồng thấp, các thỏa thuận không chính thức và giao dịch thị trường mờ.

Hiện nay các chuỗi bán lẻ với vai trò là tác nhân mạnh nhất trong chuỗi thực phẩm có tiềm năng lớn

nhất để phát triển thương mại điện tử nông sản và họ thực hiện theo nhiều cách khác nhau trong cả giao dịch mua bán B2C bán lẻ và giao dịch mua sắm B2B. Các siêu thị như BigC, hệ thống Cleverfruit tiên tiến trong việc bán lẻ các sản phẩm thực phẩm và hoa quả trực tuyến tại các khu đô thị lớn ở Việt Nam như Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Doanh số bán lẻ trên Internet của các siêu thị, chuỗi bán lẻ ngày càng tăng cao.

Trong giao dịch B2B, các siêu thị đang phát triển mua sắm điện tử bằng cách:

- Đặt đơn hàng cho các sản phẩm trong các doanh nghiệp công nghiệp thực phẩm
- Đấu giá trong cung ứng nông sản, nhờ đó các nhà cung cấp của họ cạnh tranh nhau bằng cách đưa ra mức giá thấp hơn.

Thứ ba là sự chủ động tham gia thương mại điện tử của các nhà bán lẻ, bán buôn và nông dân. Hiện nay số lượng các chuỗi bán lẻ, bán buôn, trung gian và nông dân tham gia vào thị trường thương mại điện tử nông sản còn rất ít. Và số lượng này tập trung chủ yếu ở một vài thành phố lớn. Trong khi các lĩnh vực ứng dụng thương mại điện tử của các nhà bán lẻ, siêu thị cho phép họ khẳng định vị thế trên thị trường. Mặt khác, mức độ phát triển công nghệ cao của thương mại điện tử của các siêu thị khiến cho các nhà cung cấp, nông dân cũng phải nâng cao trình độ trong thương mại điện tử. Ở cấp độ bán buôn, nhiều tổ chức cũng đang cố gắng sử dụng thương mại điện tử để củng cố vị trí của họ trong chuỗi thực phẩm. Ví dụ, một ít nhà bán buôn bò ở Việt Nam đã tham gia sản bò có tên là Alobo cho phép khách hàng đặt hàng qua Internet, giảm chi phí vận hành và củng cố vị thế của họ trong kênh chăn nuôi và mua bán bò. Thương mại điện tử cũng đang tăng cường các tổ chức buôn bán khác. Thị trường bán buôn thông qua thương mại điện tử cố gắng cải thiện dịch vụ của họ và thu hút càng nhiều doanh nghiệp càng tốt. Họ công bố giá và chất lượng trên trang web của họ. Bên cạnh các nhà bán buôn, siêu thị thì chính nông dân cũng nâng cao được vai trò của mình thông qua thương mại điện tử. Thương mại điện tử mang lại cơ hội tuyệt vời cho sự hợp tác và tham gia trực tiếp của nông dân. Một ví dụ điển hình là sản giao dịch nông nghiệp, thực phẩm, thủy hải sản sạch ở Việt Nam GCAECO. Nó giúp người sản xuất tiết kiệm được chi phí bán hàng, tránh qua trung gian và họ sẽ giảm được khoảng 40% chi phí so với các kênh bán hàng truyền thống.

Cuối cùng là bài toán về logistics. Hiện nay các doanh nghiệp kinh doanh nông sản Việt Nam chưa có nhiều hoạt động trên thị trường điện tử trong nước và quốc tế. Nguyên nhân chính ở đây chính là chi phí và chất lượng của dịch vụ logistics. Ở Việt Nam có rất ít doanh nghiệp logistics đủ tiêu chuẩn chất lượng về kho bãi, kho lạnh, vận chuyển để vận chuyển nông sản Việt Nam ra thị trường quốc tế thông qua thương mại điện tử.

4. Các giải pháp thúc đẩy phát triển thương mại điện tử trong kinh doanh nông nghiệp Việt Nam thời gian tới

Mặc dù thương mại điện tử có tiềm năng lớn để cung cấp nhiều lợi ích cho cả doanh nghiệp, người tiêu dùng và người sản xuất nhưng sự phát triển của nó ở Việt Nam còn ở mức thấp hơn so với một số nước trong khu vực. Do vậy, cần rất nhiều giải pháp hữu ích để có thể tận dụng tối đa lợi ích mà thương mại điện tử mang lại cho ngành nông nghiệp.

Đầu tiên mang tính vĩ mô, Việt Nam cần có những chính sách và giải pháp mạnh mẽ để có sự kết nối mạnh mẽ giữa hai đầu tàu thương mại điện tử của cả nước là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh với các tỉnh thành phát triển nông nghiệp của cả nước.

Việc thiếu thống kê tin cậy đối với giao dịch trực tuyến gây khó khăn lớn cho hoạt động xây dựng chính sách và pháp luật cũng như xây dựng chiến lược đầu tư kinh doanh của doanh nghiệp, tư nhân. Các cơ quan quản lý nhà nước về kinh tế số và thông kê cần nhanh chóng triển khai các hoạt động thống kê giao dịch trực tuyến các mặt hàng nông sản, phân khúc thị trường nông sản...

Việt Nam cần nhanh chóng thúc đẩy nghiên cứu và ứng dụng những lợi ích của công nghệ blockchain để giúp người sản xuất khẳng định được chất lượng nông sản, người tiêu dùng dễ dàng tìm hiểu thông tin nguồn gốc, chất lượng và giá cả để mua sắm các mặt hàng nông sản đó.

Ngoài ra, các hiệp hội nông sản cần hỗ trợ và thúc đẩy phát triển các sàn giao dịch nông sản như sản sữa, sản lúa gạo, sản cá phiê,... Tận dụng hệ thống đoàn thanh niên địa phương, những người có khả năng về công nghệ hướng dẫn và giúp đỡ nông dân tham gia các sàn giao dịch này. Bên cạnh đó, giải pháp mang tính vĩ mô là các doanh nghiệp, siêu thị, chuỗi bán lẻ nên chủ động liên kết với các doanh nghiệp logistics để đảm bảo chất lượng trong quá trình giao hàng đến tay người tiêu dùng./

Tài liệu tham khảo

Zwass, V., & Kendall, K. (1999). Structure and macro-level impacts of electronic commerce. Emerging Information Technologies: Improving Decisions, Cooperation, and Infrastructure, Sage, Beverly Hills, CA, 289-315.

Báo cáo thương mại điện tử 2018 của Công ty nghiên cứu thị trường và truyền thông toàn cầu Nielsen.

Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2018 của Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam VECOM

Báo cáo của Sàn giao dịch nông nghiệp, thực phẩm, thủy hải sản sạch Việt Nam GCAECO.