

TẦM QUAN TRỌNG CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐỐI VỚI NGÀNH HÀNG TIÊU DÙNG NHANH

● NGUYỄN ĐÌNH NHẬT VY

TÓM TẮT:

Thương mại điện tử là một công cụ không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh hiện nay của doanh nghiệp và cuộc sống của người tiêu dùng, thương mại điện tử (TMĐT) thúc đẩy sự phát triển kinh tế, xóa bỏ mọi khoảng cách rào cản về mặt địa lý, không gian trong hoạt động mua bán, thúc đẩy quá trình quốc tế hóa sự phát triển kinh tế. Đến nay, Việt Nam có gần 70 triệu người dùng internet, tăng 10% so với 2019. Điều này cho thấy khả năng tiếp cận hàng hóa qua internet ngày càng cao. Bài viết muốn nhấn mạnh đến tầm quan trọng của TMĐT đối với ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam, đồng thời đề xuất một số kiến nghị nhằm thúc đẩy phát triển TMĐT ngành Hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tại Việt Nam.

Từ khóa: Thương mại điện tử, FMCG, hàng tiêu dùng nhanh, kiến nghị, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Theo Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021 - 2025, Chính phủ đặt mục tiêu đến năm 2025, doanh số TMĐT doanh nghiệp - người tiêu dùng (B2C), tính cho cả hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng trực tuyến, tăng 25%/năm, đạt 35 tỷ USD, chiếm 10% so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Bên cạnh đó, 55% dân số tham gia mua sắm trực tuyến, với giá trị mua hàng hóa và dịch vụ trực tuyến đạt trung bình 600 USD/người/năm.

Hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) hoặc hàng tiêu dùng đóng gói (CPG) là nhóm sản phẩm giá thấp,

được tiêu thụ, quay vòng và hết hạn nhanh chóng trong vòng một năm, thông thường là trong vòng một vài ngày, vài tuần hoặc vài tháng, ví dụ như đồ uống nhẹ, đồ dùng vệ sinh và các mặt hàng tạp hóa. Ưu điểm của ngành hàng FMCG trên TMĐT là khả năng tạo ra trải nghiệm mua sắm mang tính cá nhân hóa nhờ dữ liệu mà doanh nghiệp tích lũy được từ khách hàng. Ví dụ, bằng các thông tin: nam, 25-30 tuổi, sử dụng thẻ ngân hàng, sống tại TP. Hồ Chí Minh, các nhà bán lẻ có thể lập tức đưa ra gợi ý những mặt hàng gần đúng với nhu cầu của người mua nhất.

TMĐT FMCG là một trong những lĩnh vực đang có tốc độ phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam. Các nhà bán lẻ, nhà sản xuất FMCG đã và đang

bắt đầu kết nối với thế hệ Z (những người sinh ra sau năm 1995) để xây dựng chiến lược kinh doanh của mình. Một nghiên cứu của Nielsen dự đoán thế hệ này chiếm 25% lực lượng lao động Việt Nam vào năm 2025, tương đương 15 triệu người tiêu dùng tiềm năng. Thế hệ này sẽ dành lượng lớn thời gian trên internet, họ là thế hệ đòi hỏi nhiều hơn cho sản phẩm dịch vụ. Đây là một cơ hội lớn cho sự phát triển TMĐT ngành FMCG tại Việt Nam.

2. Tổng quan về TMĐT ngành hàng FMCG

Theo Báo cáo TMĐT các nước Đông Nam Á năm 2019 của Google, Temasek và Bain & Company, với quy mô ban đầu là 3 tỷ USD năm 2015, nhưng với tốc độ tăng trưởng trung bình tới 38%, quy mô TMĐT bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng của Việt Nam năm 2019 đã đạt 12 tỷ USD. Hai báo cáo này dự đoán tốc độ tăng trưởng trung bình cho cả giai đoạn 2015 - 2025 là 29%. Khi đó, quy mô TMĐT của Việt Nam sẽ vượt tới ngưỡng 43 tỷ USD và đứng ở vị trí thứ ba trong khối ASEAN.

Năm 2018, thị trường TMĐT ở Việt Nam tăng trưởng khoảng hơn 30%, nhưng riêng thị trường FMCG đạt mức tăng trưởng đến 147% về mặt giá trị. Sự tăng trưởng này có động lực lớn từ việc có nhiều người mua online hơn. Khi bắt đầu làm quen với mua online, người tiêu dùng sẽ mua thường xuyên hơn, với tần suất 3,6 lần/người/quý; mỗi lần mua online sẽ chi rất nhiều tiền (trên 360.000 đồng - hơn rất nhiều so với mỗi lần chi cho đi siêu thị hay ra tiệm tạp hóa), vì họ dễ bị cuốn hút bởi các hình thức khuyến mãi.

Tại Việt Nam, yếu tố thu hút khách hàng từ nhu cầu tìm kiếm các sản phẩm có chi phí thấp, tiết kiệm qua các dịch vụ trung gian cần được tận dụng khi muốn tạo lập và phát triển FMCG". Để xác định được một FMCG phát triển cần căn cứ vào 3 yếu tố chính, mà đầu tiên là khả năng khách hàng có thể tiếp cận được internet (ở Việt Nam đang là 67%). Bên cạnh đó, niềm tin về triển vọng của nền kinh tế, tốc độ gia tăng dân số, cùng các lợi thế có thể nhận được sự hỗ trợ của Nhà nước về FMCG.

Theo nghiên cứu của Kantar, doanh thu của

ngành Bán lẻ dịch vụ và Hàng tiêu dùng đã có mức tăng trưởng là 11,6%. Đây là minh chứng cho thấy tiềm năng phát triển của ngành FMCG tại thị trường Việt Nam trong tương lai. Tuy vậy, doanh nghiệp FMCG cũng cần lưu ý rằng người tiêu dùng Việt Nam hiện rất quan tâm đến những vấn đề như: An toàn thực phẩm, đời sống và những vấn đề liên quan tới môi trường. Có thể rút ra được những tiêu điểm chính của thị trường FMCG Việt Nam chính là: Nền kinh tế vĩ mô của Việt Nam khởi sắc, mang lại nhiều cơ hội và thách thức hơn cho thị trường; Những nhu cầu cơ bản của người tiêu dùng đang ngày càng phân hóa, dẫn đến nhu cầu cá nhân ngày càng phức tạp và khác biệt; Sức mua của người tiêu dùng mạnh hơn, đi kèm theo là những nhu cầu mới cần được đáp ứng; Sức tăng của thị trường FMCG bước vào kỷ nguyên số, tuy nhiên nó được dự kiến sẽ tiếp tục tăng trưởng nhờ việc phát triển các sản phẩm mới; Rất nhiều ngành hàng sở hữu tiềm năng để phát triển.

Hầu hết các trang TMĐT đều hoạt động khá giống nhau, cùng có chung một quy trình cơ bản là: đặt hàng - thanh toán - giao nhận; hoặc đặt hàng - giao nhận - thanh toán.

Hệ thống quản lý đơn hàng dùng cho doanh nghiệp TMĐT là hệ thống với tính năng quản trị cho phép người quản trị kết xuất các thống kê về mua bán trên các đơn hàng, số lượng sản phẩm đã bán ra hoặc các thành viên liên quan đến đơn hàng. Ngoài ra, người quản trị có thể cập nhật tình trạng xử lý đơn hàng kèm theo các ghi chú xử lý đơn hàng. Trong trường hợp có nhiều người bán hàng, quản trị bán hàng có thể tùy chọn chuyển đơn hàng đến cho người bán hàng phù hợp. Đối với phía người sử dụng, khi đăng ký và đăng nhập tài khoản thành viên, có thể theo dõi thống kê các đơn hàng của mình và trong trường hợp được quản trị viên kích hoạt, có thể theo dõi lịch sử tình trạng xử lý đơn hàng.

Hình thức "mua hộ": Giao thức ăn trực tuyến

Ngoài mua trực tuyến từ các sàn TMĐT, một hình thức "mua hộ" phát triển mạnh từ năm 2018 đã thu hút rất nhiều người tiêu dùng nhanh, đặc biệt là mảng thực phẩm đồ uống. Điển hình các hình thức này hiện nay là Grab Food, DeliveryNow, Now,

Vietnammm, Eat.vn, Chonmon.vn, Ahamove, Lala... Đây là một hình thức mua hộ thực phẩm, đồ uống, người dùng vào ứng dụng hoặc website chọn quán, món ăn, thức uống,... đơn vị vận chuyển sẽ đi mua hộ và thanh toán rồi giao đến người đặt mua. Sau khi nhận hàng, người đặt mua thanh toán lại phần giá trị món hàng và phí dịch vụ giao hàng cho đơn vị “mua hộ”.

Với một thị trường tiêu dùng nhanh lớn như Việt Nam, thị trường đặt món trực tuyến được dự báo sẽ là địa hạt của cuộc chiến mới. Điều này cho thấy được sức tiêu thụ hàng FMCG tại Việt Nam sẽ tiếp tục phát triển và tăng trưởng không ngừng. Theo ước tính của Kantar, đến năm 2025, TMĐT sẽ chiếm 10% tổng chi tiêu FMCG, gấp 2 lần quy mô hiện tại.

3. Những vấn đề ảnh hưởng đến sự phát triển TMĐT hàng FMCG tại Việt Nam

3.1. Quyền lợi người tiêu dùng chưa được bảo vệ

Nếu hơn một thập kỷ trước, mua sắm trực tuyến còn là một khái niệm xa lạ với đa số NTD Việt Nam thì nay nó đã dần trở nên quen thuộc. Với chi phí rẻ và nhiều sự lựa chọn hơn, hoạt động mua sắm trực tuyến ngày càng phát triển mạnh và là một lĩnh vực hấp dẫn, thu hút được nhiều sự quan tâm của doanh nghiệp và người dân, đặc biệt là đối với người tiêu dùng trẻ tuổi.

Nhiều hình thức kinh doanh mới, đa dạng không chỉ đơn thuần diễn ra trên các website thương mại điện tử, mà còn diễn ra trên các mạng xã hội, hay qua các ứng dụng trên di động. Cả người tiêu dùng và doanh nghiệp đều được hưởng lợi từ sự phát triển của các công cụ mua bán, giúp trao đổi hàng hóa, dịch vụ trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn. Tuy nhiên, theo dữ liệu khiếu nại trong năm 2016 và quý I năm 2017 của Cục Quản lý cạnh tranh - Bộ Công Thương, tình trạng vi phạm quyền lợi NTD trong hình thức mua sắm trực tuyến diễn ra khá thường xuyên. Thực tế, có khoảng 10% khiếu nại liên quan đến hoạt động mua bán trực tuyến, với các vụ việc phức tạp, nhiều rủi ro đều thuộc về NTD. Các khiếu nại, phản ánh chủ yếu liên quan đến nội dung như: Chất lượng, mẫu mã không đúng như quảng cáo; Giao sai sản phẩm hoặc sản phẩm có thông số kỹ

thuật khác so với quảng cáo trên trang web; Giao hàng hỏng nhưng không thu hồi lại; Sản phẩm không có nhãn mác/nhãn ghi sản xuất tại Trung Quốc mặc dù quảng cáo là hàng Mỹ/Nhật Bản; Không cung cấp hóa đơn; Giao thiếu hàng khuyến mãi; Giao hàng chậm; Đăng sai giá;...

Tại nhiều nước trên thế giới, với những trang TMĐT có khách hàng phản ánh quá 5 lần sẽ bị đóng cửa tạm thời, nặng hơn là rút giấy phép. TP. Hồ Chí Minh cũng cần công khai những trang nào bị người tiêu dùng phản ánh, khiếu kiện nhiều. Ngoài khoản tiền xử phạt phải nộp, nếu vi phạm nặng hơn phải bị đóng cửa tạm thời hoặc rút giấy phép mới tạo được thị trường lành mạnh và đảm bảo quyền lợi NTD.

Tuy nhiên, theo các doanh nghiệp, nỗ lực của doanh nghiệp chưa đủ, mà cơ quan quản lý cần tăng mức phạt lên cao hơn mới đủ sức răn đe những trang TMĐT có hành vi bán hàng kém chất lượng.

3.2. Kiểm soát chất lượng hàng hóa

Chất lượng là mấu chốt của hoạt động kinh doanh, sản phẩm có chất lượng tốt, quá trình quản lý đạt chất lượng tốt. Nhưng sự tăng trưởng quá nhanh và quá trình phát triển mạnh mẽ của kinh doanh online khiến bài toán chất lượng được đặt lên bàn cân từ phía người tiêu dùng. Đặc biệt đối với hàng FMCG là những mặt hàng ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe người tiêu dùng.

Theo đánh giá của nhiều chuyên gia, TMĐT hiện nay phát triển quá nhanh, nhưng nền tảng quản lý lại chưa thực sự theo kịp. Đặc biệt là việc kiểm soát chất lượng hàng FMCG. Về nguồn sản phẩm đầu vào, nhà bán hàng thông qua giấy phép kinh doanh của họ và chứng nhận chất lượng của nhà bán hàng cùng quy trình kiểm soát sản phẩm nhập kho nghiêm ngặt.

Với những sản phẩm đang bày bán, đơn vị này tạo điều kiện để người tiêu dùng phản ánh về chất lượng sản phẩm như thông báo hàng giả, đánh giá và góp ý để kiểm soát toàn diện hơn. Khi gặp phải trường hợp hàng kém chất lượng, nhà bán có chính sách chế tài phạt rất nghiêm ngặt đối với nhà bán hàng vi phạm. Tuy nhiên, các phương pháp vẫn được đánh giá là chưa triệt để.

3.3. Thu thuế và nộp thuế

Theo Điều 1 Thông tư số 92/2015/TT-BTC, người nộp thuế GTGT và thuế TNCN là cá nhân cư trú bao gồm cá nhân, nhóm cá nhân và hộ gia đình có hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ thuộc tất cả các lĩnh vực, ngành nghề sản xuất, kinh doanh theo quy định của pháp luật.

Người bán hàng online là người có nghĩa vụ nộp thuế GTGT và thuế TNCN nếu có doanh thu từ bán hàng online > 100 triệu đồng/năm. Bán hàng online là hoạt động phân phối, cung cấp hàng hóa có tỷ lệ thuế GTGT là 1%; tỷ lệ thuế TNCN là 0,5%. Thế nhưng, việc xác định được doanh thu của người bán hàng quả là một công việc vô cùng khó khăn.

Theo cơ quan quản lý, giao dịch TMĐT có đặc điểm ảo, khó kiểm chứng thông tin nhận dạng, dễ dàng xóa bỏ, thay đổi nên tạo sự khó khăn trong việc nắm bắt các giao dịch. Từ đó, việc quản lý thuế hiện nay đối với loại hình kinh doanh qua mạng gặp nhiều khó khăn trong việc quản lý như khó xác định chính xác người nộp thuế, doanh thu phát sinh, nắm bắt quy mô hoạt động kinh doanh, nắm bắt toàn bộ quá trình giao dịch,...

4. Một số khuyến nghị phát triển TMĐT ngành hàng tiêu dùng nhanh

4.1. Về phía doanh nghiệp

Ngoài việc đặt ra yêu cầu nghiêm ngặt về tính bảo mật, đảm bảo hàng bán, an toàn vận chuyển, giải quyết khiếu nại, môi trường pháp lý, phòng ngừa rủi ro,... doanh nghiệp TMĐT cần:

Một là, phát triển hệ thống giao dịch điện tử toàn diện.

Muốn cạnh tranh trong thị trường thương mại điện tử, bắt buộc phải có website hoàn thiện. Trang web TMĐT cần đầy đủ các tính năng và các tiện ích bổ sung như: Hệ thống đơn hàng; Hệ thống quản lý khách hàng; Hệ thống quản lý nhân hàng; Hệ thống quản lý bộ phận giao hàng.

Tối ưu hóa các tính năng giao dịch điện tử. Đặc biệt trong vấn đề thanh toán phải đảm bảo tính đơn giản, thuận tiện khi giao dịch. Để làm được điều này, các doanh nghiệp cần phải xây dựng một phần mềm tích hợp các cổng thanh toán thông dụng như ví điện tử,... để người dùng có

phương án lựa chọn thanh toán nhanh chóng và an toàn.

Hai là, thiết kế cửa hàng trực tuyến thân thiện với người dùng.

Trang web TMĐT cần quy chuẩn hình ảnh về sản phẩm, hạn chế những rủi ro khi mua hàng trực tuyến về chất lượng. Lập trình cần tạo công cụ cho phép các nhãn hàng cung cấp hình ảnh, video sản phẩm không giới hạn trên trang web thương mại điện tử.

Hầu hết khách hàng đều sử dụng điện thoại để thực hiện quá trình tìm kiếm sản phẩm và mua bán trực tuyến. Vì thế, để thêm phần tiện ích trang web TMĐT cần được lập trình tự động hiển thị trang trên mọi nền tảng như: android, ios,...

Ba là, kịp thời tiếp nhận và giải quyết vấn đề của khách hàng.

Một trong những vấn đề lớn nhất của khách hàng khi mua bán trực tuyến đó là chất lượng sản phẩm. Website của bạn cần trang bị những tính năng như quản lý danh mục sản phẩm. Bên cạnh đó, cần đánh giá chất lượng sản phẩm dựa trên đánh giá của khách hàng; giúp khách hàng có cái nhìn toàn diện nhất về sản phẩm, tạo độ tin cậy của website.

Doanh nghiệp phải giải quyết mọi thắc mắc khiếu nại của khách hàng nhanh chóng, kịp thời. Để làm được điều này bạn cần phải có phần mềm tích hợp trình quản lý và chăm sóc khách hàng. Việc lưu trữ thông tin và hành vi mua hàng của khách là cơ sở để doanh nghiệp đưa ra những chiến lược marketing hiệu quả.

Bốn là, mở rộng mạng lưới truyền thông.

Các trang TMĐT Việt Nam hiện nay đều kết nối với những trang mạng xã hội như facebook, instagram, twitter, zalo,... Những mạng xã hội này sẽ cung cấp cho doanh nghiệp những công cụ cần thiết để tiếp cận khách hàng mục tiêu. Làm tăng lưu lượng truy cập vào trang web của doanh nghiệp. Để cạnh tranh được với những đối thủ lớn, bạn cần xây dựng hệ thống thành viên. Website cũng cần phải tích hợp tính năng kết nối các mạng xã hội. Trang web TMĐT cần có tiện ích bổ sung, như: hỗ trợ tư vấn trực tuyến và hỗ trợ đa ngôn ngữ.

Năm là, nâng cấp hệ thống bảo mật thông tin.

Data của khách hàng là “chìa khóa” giúp doanh nghiệp tăng doanh thu. Những thông tin của khách hàng cần được bảo mật tuyệt đối để bảo vệ người tiêu dùng và bảo vệ doanh nghiệp. Không chỉ vậy, hệ thống dữ liệu của các ngân hàng cũng là những data quan trọng. Cần có những biện pháp để người dùng có thể lấy lại tài khoản trong trường hợp bị mất. Hoặc quản lý và bảo mật tài khoản người tiêu dùng tránh trường hợp bị ăn cắp tài khoản.

4.2. Về phía Nhà nước

Thứ nhất, hoàn thiện môi trường pháp lý. Để TMĐT phát triển cần phải hoàn thiện môi trường pháp lý, thông qua việc ban hành và thực thi các đạo luật và các văn kiện dưới luật điều chỉnh các hoạt động thương mại, thích ứng với pháp lý và tập quán quốc tế về giao dịch thương mại điện tử; Cần tiếp tục rà soát, sửa đổi, bổ sung, ban hành mới chính sách, khuôn khổ pháp lý và cơ chế chính sách cho phát triển thanh toán điện tử nhằm tăng cường lòng tin của người sử dụng và giới DN vào hệ thống thanh toán điện tử; Tăng cường điều phối, hợp tác chính sách phát triển dịch vụ thanh toán điện tử trong nước và quốc tế, liên quốc gia, liên ngành.

Thứ hai, Nhà nước cần đầu tư trực tiếp và có chính sách tiếp tục khuyến khích và thu hút đầu tư của xã hội, đầu tư tư nhân nhằm phát triển hạ tầng kỹ thuật cho thanh toán điện tử; Đồng thời, đẩy mạnh phát triển các dịch vụ công phục vụ cho thương mại điện tử. Các cơ quan nhà nước phải ứng dụng TMĐT trong mua sắm công, đấu thầu; gắn với cải cách hành chính, minh bạch hóa, nâng cao hiệu lực nền hành chính quốc gia, và xây dựng chính phủ điện tử.

Ngân hàng Nhà nước cần tích cực triển khai đề án thanh toán không dùng tiền mặt và tiếp tục hoàn thiện cơ sở pháp lý liên quan đến thanh toán điện tử; Đẩy mạnh cung cấp các dịch vụ công như hải quan điện tử; kê khai thuế và nộp thuế, làm các thủ tục xuất, nhập khẩu điện tử...

Thứ ba, đảm bảo an toàn cho các giao dịch thương mại điện tử. TMĐT có nhiều tác động tích cực nhưng cũng dễ bị tin tặc phát tán virus, tấn

công vào các website; Phát tán thư điện tử, tin nhắn rác; đánh cắp tiền từ các thẻ ATM,... Mặt khác, qua internet cũng xuất hiện những giao dịch xấu, như: ma túy, buôn lậu, bán hàng giả... Do vậy, cần có cơ chế kiểm soát các hoạt động vi phạm.

Trong đó, cần yêu cầu các sàn giao dịch TMĐT tăng cường quy trình kiểm soát chất lượng sản phẩm, có biện pháp ngăn chặn, xử phạt với các DN bán hàng giả, hàng nhái...

Thứ tư, cần nâng cao khả năng quản trị DN thông qua hợp tác và tăng sức cạnh tranh. Các DN cần nghĩ đến phương án xây dựng mối quan hệ cộng sinh cho riêng mình, hợp tác để đáp ứng từng phần trong quy trình thương mại điện tử, tránh tự trở chính mình trong sợi dây áp lực “tự thực hiện”.

Thứ năm, đẩy mạnh đào tạo và phát triển nguồn nhân lực. Muốn phát triển thương mại điện tử, ngoài việc đòi hỏi phải có một đội ngũ chuyên gia tin học mạnh, thường xuyên bắt kịp các thành tựu công nghệ thông tin mới phát sinh, có khả năng thiết kế các phần mềm đáp ứng các nhu cầu của kinh tế số hóa, cũng đòi hỏi mỗi người tham gia TMĐT phải có khả năng sử dụng máy tính, có thể trao đổi thông tin một cách thành thạo trên mạng, có những hiểu biết cần thiết về thương mại, luật pháp,... Bởi vậy, cần đào tạo các chuyên gia tin học và phổ cập kiến thức về TMĐT không những cho các DN, các cán bộ quản lý của Nhà nước mà cho cả mọi người dân.

5. Kết luận

Bài viết khái quát về thực trạng TMĐT ngành Hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam. Mô hình kinh doanh và ngành hàng đều còn tồn tại những thách thức, rào cản làm cho TMĐT ngành FMCG vẫn chưa phát triển hết tiềm năng. Đối với những doanh nghiệp kinh doanh hàng FMCG thì TMĐT có thể là một kênh bán hàng mang lại doanh thu chính trong tương lai. Để TMĐT ngành hàng FMCG phát triển mạnh mẽ hơn, cần phải có sự hỗ trợ từ phía Nhà nước để đưa ra những biện pháp, chính sách thiết thực nhằm bảo vệ người bán và người mua, tạo niềm tin vững chắc cho loại hình kinh doanh này ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Công Thương - Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2019). *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2019*.
2. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2020). *Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử 2020*.
3. Google và Temasek (2018). *E-Conomy SEA 2018*.
4. Kantar và Worldpanel Division (2018). *The future of e-Commerce in FMCG*.
5. Thủ tướng Chính phủ (2020), *Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 - 2025*.

Ngày nhận bài: 6/9/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/9/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 26/9/2020

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN ĐÌNH NHẬT VY

Công ty TNHH Kinh doanh và Thương mại Sài Gòn

**THE IMPORTANT ROLE OF E-COMMERCE
FOR THE FMCG INDUSTRY IN VIETNAM**

● Master. **NGUYEN DINH NHAT VY**
Saigon Trading Limited Company

ABSTRACT:

E-commerce is an indispensable tool in today's business operations and consumers' lives. E-commerce promotes the economic development, removing geographical and spatial barriers in trading activities and facilitating the internationalization of economic development. Vietnam has nearly 70 million internet users, increasing by 10% compared to 2019. This paper is to highlight the important role of e-commerce for the fast-moving consumer goods (FMCG) industry in Vietnam. In addition, the paper proposes some recommendations to promote the development of e-commerce in the FMCG industry in Vietnam.

Keywords: E-Commerce, FMCG, fast-moving consumer goods, recommendation, Vietnam.