

ỨNG DỤNG CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM HIỆN NAY

● NGUYỄN VIỆT LIÊN HƯƠNG

TÓM TẮT:

Thương mại điện tử là một trong những lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số, nơi các công nghệ tiên tiến của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 được ứng dụng rộng rãi. Hiện nay, tham gia vào hoạt động thương mại điện tử có rất nhiều các bên liên quan, tuy nhiên không ít các thành phần chưa biết vai trò và vị trí của mình trong hệ thống thương mại điện tử.

Bài viết đưa ra những mô hình thương mại điện tử tại Việt Nam hiện nay và cách thức hoạt động của chúng, để từ đó các thành phần tham gia vào hệ thống có cái nhìn tổng quát về hoạt động thương mại điện tử.

Từ khóa: Thương mại điện tử, mô hình, xu hướng, thương mại, doanh nghiệp.

1. Đặt vấn đề

Thương mại điện tử là xu hướng của thời đại toàn cầu hóa, đây là lĩnh vực tiềm năng để các doanh nghiệp vừa và nhỏ sinh lợi và phát triển, cơ hội cho những ai muốn khởi nghiệp kinh doanh theo mô hình mới. Thương mại điện tử còn được xem như là một trong những giải pháp thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế quốc gia. Các công ty đại diện cho sự thành công trong lĩnh vực thương mại điện tử trên thế giới như Amazon, Ebay, Alibaba... và ở Việt Nam như Tiki corporation, công ty TNHH Mageplaza, Lazada eLogistics, Sendo technology, Công ty TNHH Shoppe v.v..

Dựa theo vị trí và vai trò của các nhân tố trong một giao dịch, người ta chia thương mại điện tử ra làm 9 mô hình cụ thể: (Xem Bảng)

2. Các mô hình thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay

2.1. Mô hình thương mại điện tử B2B

B2B (Business to Business): Được hiểu đơn giản là thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp với nhau. Theo Tổ chức Liên hợp quốc về Hợp tác và Phát triển kinh tế (UNCTAD), thương mại điện

Bảng. Các mô hình của thương mại điện tử

Người bán Người mua	Doanh nghiệp (Business)	Người tiêu dùng (Consumer)	Chính phủ (Government)
Doanh nghiệp (Business)	B2B	B2C	B2G
Người tiêu dùng (Consumer)	C2B	C2C	
Chính phủ (Government)	G2B	G2C	G2G

từ B2B chiếm tỷ trọng lớn trong thương mại điện tử (khoảng 90%). Mô hình này đã hỗ trợ rất nhiều cho các doanh nghiệp Việt Nam trong việc hợp tác kinh doanh với các doanh nghiệp nước ngoài dựa trên các lợi ích mà nó đem lại. Một trong những ví dụ điển hình trên thế giới đã thành công trong hoạt động theo mô hình B2B là Alibaba.com của Trung Quốc, ở Việt Nam có cvn.com (Bộ Công Thương); Vietgo.vn; Vietnamemade.com; Bizviet.net...

Mô hình B2B được rất nhiều doanh nghiệp ưu chuộng bởi những lợi ích của nó mang lại như giảm chi phí về việc thu thập thông tin, nghiên cứu thị trường, marketing hiệu quả, độ nhận diện cao, tăng cơ hội kinh doanh và hợp tác giữa nhiều doanh nghiệp với nhau, tạo ra một thị trường đa dạng mặt hàng và các bên tham gia. Các doanh nghiệp có thể chào hàng, tìm kiếm bạn hàng, đặt hàng, ký kết hợp đồng, thanh toán qua hệ thống này.

Ngày nay, công nghệ và kỳ vọng của người tiêu dùng thay đổi dẫn đến thương mại điện tử B2B đã được nâng tầm. Những người mua B2B muốn có trải nghiệm mua sắm giống như B2C, với thiết kế và chức năng trang web đẹp mắt cho các danh mục lớn và giá cước thực hiện đơn. Trong các báo cáo gần đây nhất, các nhà phân tích đã dự báo rằng doanh thu thương mại điện tử B2B toàn cầu cho năm 2019 sẽ tăng trưởng lớn (khoảng 12,2 nghìn tỷ đô la). Các công nghệ thương mại điện tử mới nổi cũng đang giảm bớt rào cản gia nhập cho các doanh nghiệp B2C truyền thống bằng cách thêm thành phần B2B (B2C2B) và ngược lại, đối với các công ty B2B truyền thống họ sẽ bán trực tiếp cho người tiêu dùng (B2B2C).

2.2. Mô hình thương mại điện tử B2C

B2C (Business to Consumer): Là thương mại giữa các doanh nghiệp và người tiêu dùng liên quan đến việc khách hàng thu thập thông tin, mua các hàng hóa hữu hình (như sách, các sản phẩm tiêu dùng...) hay các sản phẩm thông tin hoặc hàng hóa về nguyên liệu điện tử hoặc nội dung số hóa như phần mềm, sách điện tử và các thông tin, nhận sản phẩm qua mạng điện tử. Một trong những công ty kinh doanh thành công trên thế giới theo mô hình này là Amazon.com với việc kinh doanh bán lẻ qua mạng các sản phẩm như sách, đồ chơi, đĩa nhạc, sản phẩm điện tử, phần mềm và các sản phẩm gia đình. Ở Việt Nam có Tiki, Lazada, Shopee, Sendo... Các dạng B2C chính ở Việt Nam bao gồm website thương mại điện tử,

sàn giao dịch thương mại điện tử, website khuyến mại trực tuyến và website đấu giá trực tuyến.

Một số công ty hoạt động như cả doanh nghiệp B2B và B2C. Ví dụ, công ty quản lý sự kiện có thể cung cấp dịch vụ tổ chức đám cưới, nhưng cũng có thể cung cấp dịch vụ quản lý hội nghị cho các doanh nghiệp khác.

Lợi ích số một của thương mại điện tử B2C chính là phạm vi hoạt động, ngay cả các doanh nghiệp nhỏ hoạt động trong nước cũng có thể bán cho khách hàng ở phía bên kia của thế giới. Khi người tiêu dùng mua trực tuyến, doanh nghiệp sẽ giảm thiểu được các chi phí đầu tư xây dựng cửa hàng, quản lý kênh phân phối, thuê nhân viên vv.

B2C là một giải pháp kinh doanh cho phép các doanh nghiệp nhỏ tiếp cận nguồn khách hàng tiềm năng thông qua khảo sát thông tin cá nhân của khách cũng như tiết kiệm chi phí giao hàng. So với B2B, thị trường B2C khá rộng lớn và đa dạng, các công ty B2C có lợi thế là có thể nhắm mục tiêu đến một số lượng lớn người tiêu dùng hơn. Mở rộng kinh doanh B2B đòi hỏi cần có chi phí đầu tư lớn, trong khi đó việc mở rộng B2C sẽ dễ dàng hơn do có thể mở rộng thị trường theo các chiều dọc và chiều ngang.

Sử dụng B2C giúp doanh nghiệp làm marketing dễ dàng hơn thông qua các phương tiện truyền thông xã hội. Về mặt cơ sở dữ liệu, B2B khó lấy và khó sử dụng dữ liệu trong khi đó nền tảng B2C lại có rất nhiều dữ liệu giúp công ty có được lợi thế. Tuy nhiên, mô hình B2C cũng có một số nhược điểm như: Sự cạnh tranh hay lợi nhuận thấp hơn. Bởi vì chi phí bỏ ra để làm B2C ít hơn B2B nên có rất nhiều công ty tham gia vào mô hình. Điều này dẫn đến cạnh tranh gay gắt trong cùng một lĩnh vực hay cho cùng một loại sản phẩm. Lợi nhuận khi làm B2C cũng nhỏ hơn B2B rất nhiều, do đó các doanh nghiệp cần tập trung tới số lượng sản phẩm bán ra. Nếu số lượng sản phẩm bán ra ít, doanh thu sẽ không đủ để bù đắp chi phí.

2.3. Mô hình thương mại điện tử C2C

C2C (Consumer to Consumer): Được hiểu là Thương mại điện tử giữa các cá nhân và người tiêu dùng với nhau. Đây cũng được coi là mô hình kinh doanh có tốc độ tăng trưởng nhanh chóng và ngày càng phổ biến. Hình thái dễ nhận ra nhất của mô hình này là các website bán hàng online đấu giá trực tuyến, rao vặt trên mạng. Việc bán hàng này thường được tạo điều kiện bởi một trang web

bên thứ ba giúp xử lý các giao dịch, còn được gọi là thị trường.

Mục đích của thương mại điện tử từ người tiêu dùng đến người tiêu dùng là cho phép người tiêu dùng bán trực tiếp cho người tiêu dùng khác mà không phải thông qua người trung gian, hoặc bỏ ra một số tiền khổng lồ để xây dựng và duy trì mặt tiền của hàng trực tuyến của riêng họ. Điều này cho phép người bán giữ nhiều lợi nhuận hơn và người mua có khả năng mua hàng hóa với giá tốt hơn, cạnh tranh hơn. Một trong những thành công vang dội của mô hình này là trang web đấu giá eBay; chodientu.com; heya.com.vn; 1001shoppings.com... eBay là trang web đấu giá lớn nhất, kiếm tiền bằng cách tính một khoản phí nhỏ hoặc hoa hồng cho mỗi lần bán, thường được gọi là hoa hồng hoặc phí giao dịch. Người mua thanh toán cho người bán thông qua bộ xử lý thanh toán, và sau đó người bán chịu trách nhiệm vận chuyển hàng cho người mua.

Khi được thực hiện tốt, C2C mang lại lợi ích cho cả người bán và người mua. Người bán có thể có mức lợi nhuận cao hơn và tiếp cận được lượng khách hàng lớn hơn, trong khi đó người mua có nhiều sự lựa chọn với mức giá phù hợp. Người bán giảm thiểu được rất nhiều chi phí, họ chỉ việc đăng sản phẩm và chờ đợi ai đó mua hàng mà không cần phải có bất cứ hoạt động quảng cáo, tiếp thị. Trong khi đó, C2C mang lại sự thoải mái khi mua sắm tại nhà cho người mua.

Thách thức lớn nhất của thương mại điện tử này là việc thiết lập nền tảng C2C cần rất nhiều chi phí trong nhiều năm và cách thức xử lý các khoản thanh toán

2.4. Mô hình thương mại điện tử B2G

B2G (Business to Government): Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và Chính phủ được hiểu chung là thương mại giữa các 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 có liên quan tới Chính phủ. Các chính sách mua bán trên mạng giúp tăng cường tính minh bạch của quá trình mua hàng. Tuy nhiên, hiện nay kích cỡ của thị trường thương mại điện tử 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.

2.5. Mô hình thương mại điện tử G2B

G2B (Government to Business): Thương mại điện tử G2B là thương mại giữa Chính phủ với

doanh nghiệp, đây là một trong 3 yếu tố chính của chính phủ điện tử. Các hình thức tương tác giữa Chính phủ với doanh nghiệp này thường không mang tính thương mại mà chủ yếu là việc cung cấp các thông tin về luật, quy chế, chính sách và các dịch vụ hành chính công trực tuyến cho doanh nghiệp qua internet. Dịch vụ và quan hệ chính phủ đối với các doanh nghiệp, các tổ chức phi chính phủ, nhà sản xuất như: Dịch vụ mua sắm, thanh tra, giám sát doanh nghiệp (Về đóng thuế, tuân thủ luật pháp...); thông tin về quy hoạch sử dụng đất, phát triển đô thị, đấu thầu, xây dựng; cung cấp thông tin đăng văn bản, hướng dẫn sử dụng, quy định, thi hành chính sách nhà nước... cho các doanh nghiệp.

2.6. Mô hình thương mại điện tử G2G

G2G (Government to Government) là hình thức giao dịch trực tuyến không mang tính thương mại giữa các tổ chức chính phủ khác nhau với nhau. Hình thức này thường được áp dụng tại các nước đã chính phủ.

2.7. Mô hình thương mại điện tử G2C

G2C (Government to Citizen): Thương mại G2C là thương mại điện tử giữa Chính phủ với công dân hoặc cá nhân riêng lẻ. Mô hình này tại nước ta thường được thực hiện dưới hình thức gửi thư trực tiếp và các chiến dịch truyền thông. Ví dụ: Tổ chức bầu cử của công dân, thăm dò dư luận, quản lý quy hoạch xây dựng đô thị; tư vấn, khiếu nại, giám sát và thanh toán thuế, hóa đơn của các ngành với người thuê bao; dịch vụ thông tin trực tiếp 24/7, phục vụ công công, môi trường giáo dục.

2.8. Mô hình thương mại điện tử C2G

C2G (Citizen to Government/ Consumer to Government): Mô hình này cho phép người tiêu dùng đăng phản hồi hoặc yêu cầu thông tin liên quan đến các lĩnh vực công trực tiếp đến chính quyền hoặc cơ quan chính quyền. Chẳng hạn, khi bạn thanh toán hóa đơn tiền điện qua trang web của chính phủ, thanh toán bảo hiểm y tế, thanh toán thuế....

2.9. Mô hình thương mại điện tử C2B

C2B (Consumer to Business) là một mô hình kinh doanh trong đó người tiêu dùng (cá nhân) tạo ra giá trị và doanh nghiệp tiêu thụ giá trị đó. Ví dụ: Khi người tiêu dùng viết đánh giá hoặc đưa ra ý tưởng hữu ích cho phát triển sản phẩm mới thì người tiêu dùng đó đang tạo ra giá trị cho doanh nghiệp. Ví dụ: Người tiêu dùng là những người có

lượng fan đông đảo (influencer), họ có thể quảng cáo các sản phẩm trên trang cá nhân hoặc các video có nội dung về sản phẩm, từ đó các sản phẩm của công ty sẽ được biết đến nhiều hơn.

3. Kết luận

Mô hình B2B, B2C, C2C là 3 mô hình phổ biến nhất ở Việt Nam. Tuy nhiên, các mô hình thương mại điện tử có thể đan xen, hòa quyện với nhau trong hoạt động của cá nhân, doanh nghiệp.

Không nhất thiết phải tách bạch hay phân biệt một cách cứng nhắc.

Trên thực tế, một doanh nghiệp hay cá nhân đồng thời có thể áp dụng linh hoạt các mô hình nói trên vào hoạt động kinh doanh theo cách thức phù hợp nhất. Vì một doanh nghiệp hay cá nhân có thể vừa tiến hành bán sỉ và bán lẻ. Do vậy, có thể sử dụng mô hình B2B làm đầu vào và mô hình B2C, C2C làm đầu ra ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chính phủ (2020), *Quyết định số 645/QĐ-TTg phê duyệt kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025*.
2. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2019), *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2019*.
3. Nguyễn Văn Hồng (2013), *Giáo trình thương mại điện tử*. Đại học Ngoại thương, Hà Nội
4. Vũ Ngọc Cừ (2001), *Thương mại điện tử*, NXB Giao thông vận tải.

Ngày nhận bài: 11/5/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/5/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 1/6/2020

Thông tin tác giả:

THS. NGUYỄN VIỆT LIÊN HUƠNG

Khoa Kinh tế và Quản trị kinh doanh - Trường Đại học Hùng Vương

APPLYING BUSINESS MODELS IN THE CURRENT E-COMMERCE SYSTEM IN VIETNAM

● Master. **NGUYEN VIET LIEN HUONG**

Faculty of Economics and Business Administration

Hung Vuong University

ABSTRACT:

E-commerce which is one of the pioneering fields of the digital economy widely takes advantage of Industry 4.0. Currently, there are many stakeholders involved in e-commerce activities but many components do not know their roles and positions in the e-commerce system. This paper presents current e-commerce models in Vietnam and their works in order to help stakeholders have an overview of e-commerce activities.

Keywords: E-commerce, models, trends, commerce, enterprises.