

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NỀN KINH TẾ VIỆT NAM

● **TRẦN NGỌC DIỆP**

TÓM TẮT:

Những nỗ lực thúc đẩy ngành Thương mại điện tử Việt Nam trong nhiều năm qua đã đạt được hiệu quả nhất định. Tuy nhiên, trước mắt, ngành Thương mại điện tử (TMĐT) vẫn còn rất nhiều thách thức, hạn chế cần được giải quyết bằng các giải pháp từ phía doanh nghiệp và Nhà nước. Bài viết này bàn về giải pháp phát triển thương mại điện tử nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam.

Từ khóa: thương mại điện tử, giải pháp, nâng cao năng lực cạnh tranh, đẩy mạnh phát triển kinh tế.

1. Đặt vấn đề

Phát triển TMĐT là xu hướng chung của hội nhập. Trong bối cảnh đại dịch Covid-19 bùng phát trên toàn thế giới ảnh hưởng nghiêm trọng tới hầu hết các lĩnh vực, phát triển TMĐT là một hướng đi đúng đắn, an toàn để duy trì các hoạt động kinh tế trong nước và quốc tế.

Theo Hiệp hội TMĐT Việt Nam (Vecom), dịch Covid-19 đang làm thay đổi thói quen tiêu dùng và mua sắm của người tiêu dùng trong nước. Rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã nhanh chóng triển khai những giải pháp đẩy mạnh hoạt động trên thị trường TMĐT, cải tiến sản phẩm, chuyển đổi dịch vụ để phù hợp với thị trường, thu hút khách hàng tiềm năng, tích cực tìm kiếm thị

trường đầu ra, định vị thương hiệu và đánh dấu tên tuổi trên bản đồ công nghệ số.

Tuy nhiên, khi nhìn vào con số thị phần mà TMĐT Việt Nam nắm giữ, hiện mới có khoảng hơn 2 triệu khách mua sắm qua TMĐT, quá nhỏ bé so với hơn 35 triệu người dùng Internet và dân số hơn 90 triệu người,... Tâm lý mua hàng truyền thống được “nhìn tận mắt, bắt tận tay”, thói quen thanh toán bằng tiền mặt, chưa đủ niềm tin mua sắm trực tuyến, thiếu thiện cảm với các hình thức kinh doanh trên mạng, hạ tầng thanh toán còn hạn chế,... đã và đang là những rào cản khiến cho quá trình phát triển TMĐT ở Việt Nam gặp nhiều khó khăn, vướng mắc. Vì vậy, cần phải có những công trình nghiên cứu khách quan về quy luật vận động và

phát triển TMĐT, từ đó xây dựng và triển khai những giải pháp chiến lược phát triển lĩnh vực hoạt động này, nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam trong khu vực và trên thế giới.

2. Thực trạng ngành TMĐT của Việt Nam những năm gần đây

Nhờ cấu trúc dân số trẻ, nhu cầu tiêu thụ cao nên Việt Nam luôn được đánh giá là một trong những thị trường có tốc độ phát triển TMĐT nhanh nhất trong khu vực Đông Nam Á. Với tốc độ tăng trưởng hàng năm khoảng 25%, ngành TMĐT của Việt Nam được dự báo sẽ còn tăng trưởng vượt xa mốc 11,8 tỷ USD trong năm 2020.

Theo báo cáo của Cục TMĐT và Kinh tế số thuộc Bộ Công Thương, thị trường TMĐT ở Việt Nam đạt 11,8 tỷ USD, chiếm 5,5% tổng mức bán lẻ hàng hóa tiêu dùng trên cả nước. So với các nước trong khu vực Đông Nam Á, Việt Nam đứng trong top 3 nước có tốc độ tăng trưởng bán lẻ lớn nhất trong khu vực chỉ sau Indonesia.

Ngành TMĐT ở Việt Nam được dự báo sẽ còn tiếp tục phát triển nhanh do sự bùng phát của đại dịch đã tạo nên xu hướng tiêu dùng mới trong bộ phận người tiêu dùng trẻ. Nielsen đã thống kê được rằng, từ khi đại dịch bùng phát năm 2020, nhu cầu mua sắm thông qua các sàn TMĐT đã tăng mạnh. Tính đến nay, có hơn 70% dân số Việt Nam tiếp cận với mạng internet, trong đó 53% người dân sử dụng ví điện tử và thanh toán mua hàng qua mạng. Đặc biệt, 2 đô thị lớn là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh chiếm tới 70% tổng lượng giao dịch trên các sàn TMĐT.

Dựa theo khảo sát của Sapov với 10.000 đơn vị bán hàng, có tới 30,6% đơn vị cho biết họ có những thay đổi tích cực khi áp dụng mô hình TMĐT, giúp doanh thu tăng trưởng hơn so với các năm trước. Covid-19 đã giúp tốc độ số hóa được đẩy nhanh hơn. Các doanh nghiệp thay vì sử dụng phương thức kinh doanh truyền thống đã bắt đầu đẩy mạnh kinh doanh online. Ngoài ra, người Việt Nam đang dần quen hơn với việc sử dụng internet, không chỉ dừng lại ở lĩnh vực giải trí, ngày nay internet còn được sử dụng phục vụ cho các hoạt động từ di chuyển, ăn uống tới kinh doanh, làm việc.

Thực tế đã chứng minh mô hình kinh doanh online mang lại nhiều ưu thế hơn trong mùa dịch, có tới 24,1% các nhà bán lẻ đa kênh trên các sàn TMĐT, facebook, instagram, website ghi nhận sự tăng trưởng đáng kể trong và thậm chí sau dịch bệnh.

Nhìn vào thực trạng ngành TMĐT ở Việt Nam năm 2021 tuy có nhiều điểm sáng, song điều đó không có nghĩa là sẽ không có khó khăn và thách thức. Rất nhiều hạn chế khiến TMĐT Việt Nam chưa thể cạnh tranh mạnh mẽ với nền kinh tế khác trong khu vực và trên thế giới, cụ thể như sau:

Thứ nhất, về niềm tin.

Niềm tin của người tiêu dùng vào các sản phẩm mua bán trên sàn TMĐT còn thấp. Theo báo cáo, tỷ lệ người lựa chọn thanh toán theo phương thức COD (thanh toán khi nhận hàng) rất cao, lên tới 88%. Về trải nghiệm mua hàng, chỉ có 48% đối tượng được khảo sát hài lòng với việc mua hàng trực tuyến. Con số này cho thấy các nhà phát triển sàn TMĐT còn phải cố gắng hơn rất nhiều trong việc tối ưu trải nghiệm người dùng. Có 3 lý do lớn nhất khiến người tiêu dùng chưa lựa chọn mua hàng trên sàn TMĐT là: (1) khó kiểm định chất lượng hàng hóa, (2) không tin tưởng đơn vị bán hàng và (3) không tin tưởng chất lượng thực sự so với quảng cáo.

Thứ hai, về thị phần.

Trong top 10 các sàn TMĐT có lượng truy cập lớn nhất Việt Nam, những cái tên đứng đầu là các ông lớn như Shopee, Lazada,... vốn là các doanh nghiệp có nguồn vốn lớn từ nước ngoài. Tuy có sự xuất hiện của các sàn TMĐT đến từ các doanh nghiệp trong nước như: FPT, Tiki, thegioioidong,... nhưng chỉ chiếm một thị phần rất nhỏ khoảng 20% thị trường, doanh số ước tính chỉ đạt 500 triệu USD/năm. Nếu so sánh với các cường quốc về TMĐT trên thế giới như Mỹ (343 tỷ USD), Nhật Bản (127 tỷ USD), Anh (124 tỷ USD) và Trung Quốc (110 tỷ USD) thì thị trường TMĐT Việt Nam còn quá nhỏ bé.

Thứ ba, về bảo mật thông tin.

Công nghệ càng phát triển, vấn đề bảo mật thông tin cá nhân càng cần được chú trọng. Đây cũng là vấn đề đang được các doanh nghiệp và cá

các cơ quan nhà nước quan tâm. Trong thời gian qua, việc thể chế hóa các văn bản pháp luật cũng khiến các doanh nghiệp tham gia vào thị trường TMĐT phải đảm bảo được quyền lợi của người tiêu dùng, cũng như đảm bảo an ninh trong môi trường số.

Thứ tư, về hình thức thanh toán.

Khi người mua hàng lựa chọn hình thức mua hàng COD (Cash on Delivery) - giao hàng thu tiền hộ là bởi họ không có lựa chọn thanh toán trực tuyến nào phù hợp. Tuy các ví điện tử, các cổng thanh toán được mở ra rất nhiều nhưng số người sử dụng chưa cao. Thực chất, các ví điện tử và các ngân hàng tại Việt Nam gặp khó khăn trong việc đồng bộ hóa các loại hình thanh toán. Ngoài hình thức thanh toán qua ví điện tử, hình thức thanh toán trực tuyến của các ngân hàng vẫn còn chậm, gây mất thời gian và khó khăn trong sử dụng. Chính sự khó khăn này đã ảnh hưởng rất nhiều tới việc tạo nên thói quen thanh toán trực tuyến của khách hàng.

Thứ năm, về cơ sở hạ tầng, dịch vụ giao nhận.

Các sàn thương mại vẫn chưa tối ưu được hệ thống máy chủ, điều này dẫn đến hiện tượng tắc nghẽn sàn TMĐT trong những chương trình lớn. Hệ thống giao thông chưa được phát triển, dẫn tới thời gian giao hàng lâu cũng như chi phí giao hàng còn nhiều bất hợp lý,... Chưa có đơn vị thứ 3 thực sự chuyên nghiệp để đảm bảo tốt dịch vụ giao nhận mà không ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ. Hầu hết các đơn vị làm TMĐT đều phải tự xây dựng đội ngũ giao nhận để nắm quyền chủ động trong việc kiểm soát và điều phối hiệu quả, cũng như chất lượng phục vụ khách hàng. Do đặc thù địa lý Việt Nam trải dài, lực lượng giao nhận mỏng, khiến cho chi phí giao nhận rất cao, chiếm từ 10 - 15% giá trị của một giao dịch,...

3. Các giải pháp vĩ mô tầm cỡ quốc gia

Như vậy, vấn đề đặt ra là để đáp ứng xu thế hội nhập, phát triển TMĐT, nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam, chúng ta cần phải làm gì?

Qua nghiên cứu thực trạng, phân tích những thuận lợi và khó khăn, tồn tại của TMĐT Việt Nam, tác giả mạnh dạn đề xuất một số giải pháp

nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam thông qua phát triển TMĐT ở cấp doanh nghiệp và cấp Nhà nước như sau:

Thứ nhất, Nhà nước cần đẩy mạnh việc xây dựng và phát triển hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông để đáp ứng tốt yêu cầu phát triển của TMĐT.

Việt Nam cần phải xây dựng cho mình một nền công nghiệp điện năng vững chắc, đảm bảo cung cấp điện năng đầy đủ, ổn định và có mức giá hợp lý. Theo đó, cần sớm xây dựng được nhà máy điện nguyên tử để phục vụ tốt hơn cho sự phát triển của công nghệ thông tin, Internet và TMĐT.

Chính phủ cần đẩy mạnh việc hiện đại hóa hệ thống truyền thông, áp dụng công nghệ thông tin và gia tăng tốc độ đường truyền. Đặc biệt, sớm triển khai công nghệ ADSL (Asymmetric Digital Subscribers Lines) và nâng cao công suất của băng thông. Nhanh chóng giảm giá cước viễn thông và cước truy cập Internet để sàn TMĐT có thể tiếp cận với tất cả mọi người.

Thứ hai, nâng cao nhận thức và đào tạo nguồn nhân lực cho TMĐT.

Trong các báo cáo gần đây của Liên hợp quốc, vấn đề chính gây trở ngại cho tiến trình phát triển TMĐT tại các nước đang phát triển lại nằm ở vấn đề nhận thức của các doanh nghiệp và người dân. Hầu hết các doanh nghiệp và người dân tại các nước này chưa hiểu hết tầm quan trọng và những lợi ích mà TMĐT đem lại.

Theo khảo sát của Hội Tin học Việt Nam, hiện có tới 90% trong số 70.000 doanh nghiệp và trên 1,4 triệu hộ kinh doanh cá thể ở nước ta vẫn thờ ơ với TMĐT và coi TMĐT là “chuyện của người ta”.

Do đó, vấn đề rất quan trọng đặt ra cho Chính phủ Việt Nam là phải nâng cao nhận thức cho các doanh nghiệp và nhân dân về thương mại điện tử thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng, các buổi hội thảo, chuyên đề,...

Bên cạnh đó, khuyến khích mở các trường, lớp đào tạo người sử dụng máy tính với các chương trình có tính chất thực hành ngắn hạn thuộc các trình độ khác nhau, nhằm mục đích trang bị khả năng sử dụng máy tính - một công cụ lao động cho

một bộ phận lao động ngày càng đông đảo. Nhà nước hỗ trợ Hội Tin học và các tổ chức tin học khác trong việc phát triển các chương trình phổ biến kiến thức về công nghệ thông tin bằng các phương tiện truyền thông như báo chí, phát thanh, truyền hình,...

Thứ ba, Nhà nước cần sớm xây dựng hạ tầng thanh toán điện tử (đẩy nhanh áp dụng các phương tiện thanh toán hiện đại vào hoạt động ngân hàng, như: thẻ thông minh (smart card), chuyển tiền điện tử, thẻ tín dụng,...).

Để tạo khung pháp lý cho thanh toán điện tử, Ngân hàng Trung ương cần sớm đưa ra các văn bản pháp lý liên quan tới hoạt động này.

Thứ tư, Nhà nước cần sớm ban hành các văn bản pháp lý hỗ trợ TMĐT được thực sự phát triển ở Việt Nam.

Hiện nay, Việt Nam đã có trên 64 triệu người dùng chiếm 67% dân số (năm 2019) [5], chủ yếu là các doanh nghiệp, mở ra cơ hội đáng kể cho các doanh nghiệp này khai thác ưu thế của TMĐT. Song trên thực tế, theo đánh giá của nhiều chuyên gia TMĐT, các doanh nghiệp Việt Nam mới ở giai đoạn I của quá trình phát triển TMĐT, nghĩa là, các doanh nghiệp mới chỉ thực hiện các hoạt động quảng cáo, tìm kiếm thông tin, đối tác trên mạng, song vẫn chưa thể thực hiện được các giao dịch qua mạng. Điều này làm cản trở việc phát triển thương mại, nhất là hoạt động ngoại thương.

Thứ năm, xúc tiến nhanh việc thành lập Hội đồng quốc gia về TMĐT.

Hội đồng này sẽ chịu trách nhiệm trước Chính phủ và có nhiệm vụ nghiên cứu, phổ biến các hoạt động TMĐT trên phạm vi cả nước. Đồng thời tích cực hợp tác quốc tế trong lĩnh vực TMĐT, tăng cơ hội giao lưu học hỏi cho các doanh nghiệp trong nước. Hội đồng cũng có nhiệm vụ hỗ trợ cho các dự án xây dựng các siêu thị, xa lộ thông tin, các tiêu chuẩn cho các sản phẩm, vấn đề bảo mật an toàn, công nghệ thẻ thông minh (smart card), các trung tâm xác thực và chứng nhận chữ ký điện tử và chữ ký số hóa.

Thứ sáu, đẩy mạnh sự phát triển của ngành công nghiệp phần mềm.

Công nghiệp phần mềm đóng một đóng một

vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển TMĐT ở Việt Nam. Theo báo cáo mới đây của Viện Nghiên cứu chiến lược - Bộ Kế hoạch và Đầu tư, sản phẩm phần mềm được xếp vào nhóm có khả năng cạnh tranh cao nếu như được Nhà nước hỗ trợ, đầu tư phát triển thích đáng và giúp phát huy tối đa lợi thế so sánh của Việt Nam là nguồn nhân lực dồi dào và có trình độ tương đối cao so với nhiều quốc gia đang phát triển (Tạp chí Tài chính, tháng 2/2020) [1].

Thứ bảy, Nhà nước cần chú trọng hỗ trợ ưu tiên cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các làng nghề truyền thống.

TMĐT thực tế đã mở ra cơ hội to lớn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể cạnh tranh bình đẳng với các doanh nghiệp lớn. Do đó, Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ để họ có thể tiếp cận với hoạt động TMĐT, là nhịp cầu kết nối tinh hoa truyền thống với thế giới.

Thứ tám, Nhà nước cần tích cực đẩy mạnh tham gia hợp tác quốc tế xây dựng các chiến lược, dự án phát triển TMĐT ở các cấp độ khu vực (ASEAN, APEC), thế giới (UNCTAD, ICC, WIFPO, UNDP,...).

Ở cấp độ khu vực, Việt Nam đã đạt được các thỏa thuận về các nguyên tắc chỉ đạo chung (trong ASEAN), Hiệp định khung ASEAN về TMĐT và Chương trình hành động (trong APEC) về TMĐT... [2]

4. Các giải pháp vi mô ở cấp độ doanh nghiệp

Thứ nhất, nâng cao nhận thức và trau dồi trình độ tin học và ngoại ngữ của đội ngũ quản trị và các nhân viên trong công ty.

Doanh nghiệp cũng phải thường xuyên đào tạo và cho nhân viên tham dự các khóa học về tin học và ngoại ngữ. Việc đào tạo có thể dưới hình thức cấp kinh phí cho nhân viên đi học hoặc tổ chức đào tạo trực tiếp ngay tại công ty.

Thứ hai, tin học hóa hệ thống quản lý thông tin doanh nghiệp.

Xét về lâu dài, để tham gia vào TMĐT, điểm cốt lõi là phải xây dựng được cho doanh nghiệp một hệ thống thông tin được tin học hóa. Thực tế

qua khảo sát của 36 doanh nghiệp nhà nước thực hiện tin học hóa ở TP. Hồ Chí Minh cho thấy 81% các công ty cho rằng tin học hóa giúp cho họ giảm chi phí. Có đến 67% các công ty tin rằng tin học hóa giúp họ tăng năng suất; 56% cho rằng tin học hóa giúp họ tăng lợi nhuận; 53% cho rằng tin học hóa tạo lợi thế cho khách hàng và tạo nét riêng cho sản phẩm. Điều này cho thấy tin học hóa là yếu tố hết sức quan trọng đối với sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp, tạo tiền đề để các doanh nghiệp tham gia vững chắc vào hoạt động TMĐT.

Thứ ba, xây dựng chiến lược kinh doanh trên mạng.

Khi lập chiến lược Internet, doanh nghiệp cần chắc chắn rằng tất cả các quản trị viên cao cấp cho tới Tổng giám đốc nếu có thể - là có liên quan. Các quản trị viên giao dự án một cách dễ dàng và đơn giản cho các bộ phận công nghệ thông tin hay bộ phận thị trường là phạm phải sai lầm. Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ trước hết nên đầu tư cho xây dựng máy tính nối mạng Internet, cần phải có ít nhất một cán bộ quản lý thông tin (CIO) có đủ năng lực trình độ làm nhiệm vụ quản lý và điều hành hệ thống thông tin phục vụ cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Công ty có thể theo đuổi sự gia tăng bán hàng của một sản phẩm nào đó, sự nhận biết tên hãng, đẩy mạnh các quan hệ đầu tư, các quan hệ cộng đồng, tăng cường dịch vụ khách hàng, giảm giá bán, mở rộng kênh bán hàng sang địa hạt mới hoặc có thể tìm kiếm sự tiết giảm chi phí phân

phối các sản phẩm vi vật lý như phần mềm, công việc dịch thuật hoặc soạn thảo.

Xây dựng kế hoạch nguồn lực phục vụ cho kinh doanh trên mạng như: đội ngũ quản trị mạng, đội ngũ bán hàng và tiếp thị trên mạng, nhà cung ứng, quan hệ đối tác (một nhân tố được đánh giá là rất quan trọng trong chiến lược kinh doanh trên mạng và được đánh giá là một thành tố mới (partnering) trong chiến lược marketing mix. Đồng thời, doanh nghiệp cần phải xây dựng kế hoạch duy trì, phát triển trang web.

Theo Bill Gates, Chủ tịch Tập đoàn Microsoft, thập kỷ đầu tiên của thiên niên kỷ mới sẽ là thập kỷ của tốc độ. Thời gian không chờ đợi một ai. Những doanh nghiệp nào nhanh chân tận dụng những thành tựu mà công nghệ thông tin mang lại sẽ nhanh chóng bứt phá lên phía trước. Các doanh nghiệp thờ ơ với những thành tựu mà công nghệ thông tin mang lại sẽ bị tụt lại và phải gánh chịu những hậu quả đáng tiếc.

5. Kết luận

Nền kinh tế Việt Nam đang đứng trước thử thách rất lớn, cần phải phát triển mạnh mẽ hơn hoạt động của TMĐT, chỉ có như vậy mới giúp các doanh nghiệp Việt Nam trụ vững trong xu thế toàn cầu hóa, tự do hóa thương mại. Việt Nam cần phải có sự phát triển toàn diện các giải pháp ở tầm vĩ mô và vi mô trong hoạt động phát triển TMĐT. Song, để làm được điều này đòi hỏi sự chỉ đạo rất lớn từ Đảng, Nhà nước, Chính phủ và cả sự nỗ lực từ bản thân các doanh nghiệp trong việc gỡ bỏ rào cản đặt ra trên con đường Việt Nam tiến vào TMĐT toàn cầu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Dương Ngọc Hồng (2020). Thương mại điện tử trong phát triển kinh tế ở Việt Nam, *Tạp chí Tài chính*, 2, 120-123.
2. Viện Nghiên cứu kinh tế và chính sách (2021), <<http://www.cepr.org.vn>>.
3. Nguyễn Văn Hùng (2014). *Thương mại điện tử*, Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.
4. Nguyễn Thị Thủy (2016). *Nghiên cứu phát triển thương mại điện tử trong các doanh nghiệp dịch vụ vùng kinh tế trọng điểm miền Trung*, Luận văn Tiến sĩ quản trị kinh doanh, Đại học Huế.
5. Vấn đề pháp lý liên quan đến Thương mại điện tử, <<http://www.ibla.org.vn>>.

Ngày nhận bài: 7/6/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/7/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 17/7/2021

Thông tin tác giả:

ThS. TRẦN NGỌC DIỆP

Giảng viên Khoa Kinh tế

Trường Cao đẳng nghề Công nghiệp Hà Nội

**SOLUTIONS TO PROMOTE
VIETNAM'S E-COMMERCE INDUSTRY IN ORDER
TO ENHANCE THE NATIONAL ECONOMY**

● Master. **TRAN NGOC DIEP**

Lecturer, Faculty of Economics

Hanoi Industrial Vocational College

ABSTRACT:

Efforts to promote Vietnam's e-commerce industry over the past years have achieved certain encouraging results. However, Vietnam's e-commerce industry still faces many challenges and shortcomings that need to be solved by solutions from both the government and businesses. This paper discusses solutions for promoting the e-commerce industry in order to enhance the competitiveness of Vietnam's economy.

Keywords: e-commerce, solutions, improve competitiveness, promote economic development.