

Thúc đẩy thương mại điện tử tại Việt Nam

Nguyễn Thành Viên

Học viện Ngân hàng - Phân viện Bắc Ninh

Thương mại điện tử (TMĐT) là một xu hướng ngày càng phổ biến trong nền kinh tế hiện đại đồng thời với sự phát triển của Internet. Thương mại điện tử đã phát triển đáng kể, đưa Việt Nam trở thành một trong những thị trường phát triển nhanh nhất trên thế giới. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng của nó chưa tương xứng với tiềm năng, dẫn đến câu hỏi làm thế nào để các nhà bán lẻ trực tuyến có thể cải thiện hoạt động của họ và từ đó góp phần vào sự phát triển bền vững của các thị trường mới nổi như Việt Nam. Bài viết trên cơ sở đánh giá thực trạng thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam, đã đưa ra một số giải pháp để thúc đẩy thương mại điện tử Việt Nam.

1. Khái quát về thương mại điện tử

Các nhà nghiên cứu cho rằng TMĐT trên Internet không chỉ đơn giản là mua và bán điện tử; nó liên quan đến nhiều hoạt động trước và sau bán hàng, chẳng hạn như quảng cáo, duy trì các mối quan hệ kinh doanh và tăng cường giao tiếp kinh doanh TMĐT "là đơn giản là việc mua bán các sản phẩm và dịch vụ bằng các phương tiện điện tử như Internet.

Liên Hợp quốc đưa ra định nghĩa khá đầy đủ để các nước có thể tham khảo làm chuẩn, tạo cơ sở xây dựng chiến lược phát triển TMĐT phù hợp: "TMĐT là việc thực hiện toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán thông qua các phương tiện điện tử".

Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế cho rằng: "TMĐT là việc làm kinh doanh thông qua mạng internet, bán những hàng hoá và dịch vụ có thể được phân phối không thông qua mạng hoặc những hàng hoá có thể mã hoá bằng kỹ thuật số và được phân phối thông qua mạng hoặc không thông qua mạng".

Theo Liên minh châu Âu, TMĐT bao gồm các giao dịch thương mại thông qua các mạng viễn thông và sử dụng các phương tiện điện tử. Nó bao gồm TMĐT gián tiếp (trao đổi hàng hóa hữu hình) và TMĐT trực tiếp (trao đổi hàng hóa vô hình). thương mại điện tử cũng được hiểu là hoạt động kinh doanh điện tử, bao gồm: Mua bán điện tử hàng hóa, dịch vụ, giao hàng trực tuyến trên mạng với các nội dung số hóa được; hợp tác thiết kế và sản xuất; vận đơn điện tử — E/B/L; tìm kiếm các nguồn lực trực tuyến; marketing trực tiếp, dịch vụ khách hàng sau khi bán...

Trong khi đó, theo Tổ chức Thương mại Thế giới: "TMĐT bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng internet, nhưng được giao nhận có thể hữu hình hoặc giao nhận qua internet dưới dạng số hoá".

Tóm lại, TMĐT được hiểu là việc buôn bán hàng hóa cụ thể thông qua Internet, bao gồm các giao dịch thương mại được diễn ra trên mạng và các yếu tố của kinh doanh trực tuyến.

2. Thực trạng TMĐT tại Việt Nam

Với sự phát triển nhanh chóng của Internet, mua sắm trực tuyến ngày càng trở thành một phương thức mua sắm phổ biến trên toàn thế giới. Tỷ lệ người tiêu dùng tham gia vào mua sắm trực tuyến và doanh thu tăng đều. Khi quá trình mua sắm được hoàn thành trên Internet, mua sắm trực tuyến có nhiều lợi thế hơn so với mua sắm truyền thống. Sự phát triển của TMĐT xuyên suốt đóng góp tích cực vào sự phát triển bền vững của cả nền kinh tế quốc dân và thương mại quốc tế, và mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) so với các đối thủ cạnh tranh của họ.

Trong vòng 5 năm trở lại đây, tại Việt Nam, hình thức mua sắm trực tuyến đang ngày càng trở nên phổ biến và nhận được sự quan tâm lớn của người dân, nhất là sau khi dịch bệnh bùng phát, người tiêu dùng thay đổi thói quen mua sắm truyền thống sang tiêu dùng online nhiều hơn. Có thể nhận thấy rằng, các dịch vụ mua sắm trực tuyến cũng phục vụ lợi ích sức khỏe cộng đồng bằng cách giảm tiếp xúc giữa những người mua sắm tại các cửa hàng, điều này có thể làm chậm sự lây truyền covid 19 và bảo vệ người tiêu dùng có nguy cơ mắc bệnh sẵn có. Hiện nay, người tiêu dùng và đặc biệt là giới trẻ, đã gắn chặt với các thiết bị di động, mạng xã hội và đặc biệt thích nghi với việc mua hàng trực tuyến (với hơn 50% dân số). Bên cạnh yếu tố tiết kiệm thời gian, người tiêu dùng Việt Nam muốn đầu tư cho một cuộc sống chất lượng cao nên ngày càng thích mua sắm trực tuyến vì độ tiện dụng. Đây chính là cơ hội hấp dẫn đối với các doanh nghiệp lựa chọn phương thức bán hàng trực tuyến, đưa

phương thức này trở thành một xu hướng trong thời đại 4.0.

Thống kê từ Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) cho thấy số lượng người mua hàng và giao dịch tăng mạnh từ đầu năm đến nay. Trong năm 2020, quy mô thị trường được dự báo tăng mạnh hơn, có thể đạt 13 - 15 tỷ USD. Bên cạnh đó, theo báo cáo E-Conomy SEA 2018 của Google và Temasek, quy mô thị trường TMĐT Việt Nam năm 2018 là 9 tỷ USD, dự báo tốc độ tăng trưởng trung bình năm của giai đoạn 2015 - 2018 là 38% và thị trường đạt 33 tỷ USD vào năm 2025. Nếu kịch bản này xảy ra, quy mô thị trường TMĐT Việt Nam năm 2025 đứng thứ ba ở Đông Nam Á, chỉ sau Indonesia (100 tỷ USD) và Thái Lan (43 tỷ USD).

Tỷ trọng doanh thu từ TMĐT trên tổng mức bán lẻ hàng hóa cả nước năm 2019 đạt 4,2%, tăng 0,6% so với năm 2018. Số lượng người tham gia mua sắm trực tuyến trên các nền tảng TMĐT tăng vọt. Năm 2019, cả nước có 39,9 triệu người tham gia mua sắm trực tuyến, tăng 11,8% so với năm 2018 và tăng gần gấp đôi chỉ sau 3 năm. Giá trị mua sắm trực tuyến bình quân đầu người đạt 202 USD, tăng 8,6%. Trong số 10 sàn TMĐT có tổng số lượt truy cập website cao nhất tại thị trường Đông Nam Á 6 tháng đầu năm 2019, có tới 5 là của các doanh nghiệp (DN) Việt Nam — gồm Tiki, Sendo, thegoididong, Điện Máy Xanh và FPT Shop.

Theo Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025 vừa được Chính phủ phê duyệt, Việt Nam sẽ có 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; hạ tầng các dịch vụ phụ trợ cho TMĐT, thanh toán không dùng tiền mặt trong TMĐT đạt 50%, trong đó thanh toán thực hiện qua các tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán chiếm 80%.

Việt Nam được đánh giá là một trong những quốc gia có mức tăng trưởng thương mại điện tử nhanh nhất thế giới, với tốc độ 35% mỗi năm, gấp 2,5 lần so Nhật Bản. Dịch Covid-19 được xem là “cơ hội vàng” cho TMĐT ở Việt Nam khi tốc độ thanh toán và tiêu dùng trực tuyến được thúc đẩy nhanh hơn. Nhưng “chọn mặt” sàn thương mại điện tử nào để “gửi vàng” đã và đang là điểm nghẽn. Câu trả lời chính là việc hướng tới xây dựng một nền tảng tín nhiệm trên nền tảng thương mại điện tử.

Tuy nhiên, nhiều ý kiến vẫn cho rằng, lĩnh vực thương mại điện tử còn bộc lộ nhiều hạn chế như hạ tầng, chất lượng và thời gian vận chuyển, thủ tục thông quan, chi phí, các dịch vụ theo dõi và truy xuất đơn hàng vẫn chưa phát triển đồng bộ. Khảo sát của Bộ Công Thương cho thấy, có tới 40% khách hàng mua hàng trực tuyến chưa hài lòng về việc vận chuyển, giao hàng, nhiều khi người tiêu dùng vẫn mua phải hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, quyền lợi người tiêu dùng chưa được đảm bảo. Hơn nữa, các cơ chế quản lý chưa theo kịp sự phát triển của các mô

hình kinh doanh mới, nhất là các mô hình dựa trên công nghệ số. Mặt khác, việc xuất hiện các hình thái tổ chức hoạt động kinh doanh mới chưa được điều chỉnh bởi khuôn khổ pháp lý hiện hành đòi hỏi sự đồng bộ hóa giữa các văn bản pháp quy và sự phối hợp liên ngành giữa các cơ quan quản lý thuộc những lĩnh vực khác nhau.

3. Một số biện pháp thúc đẩy thương mại điện tử tại Việt Nam

* Về phía Nhà nước

- Nhà nước cần hoàn thiện khuôn khổ pháp lý và cơ chế giám sát trong thanh toán không dùng tiền mặt. Những nội dung cần hoàn thiện không chỉ là hệ thống các văn bản pháp quy liên quan đến các hoạt động thanh toán nói chung trong nền kinh tế, cả thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán không dùng tiền mặt, mà cần tạo lập một môi trường cạnh tranh công bằng, bảo đảm khả năng tiếp cận thị trường và tiếp cận dịch vụ đối với các chủ thể có chức năng tương tự như nhau; hình thành cơ chế bảo vệ khách hàng hữu hiệu và bảo đảm quy trình giải quyết tranh chấp hiệu quả.

- Chính phủ cần tiếp tục hoàn thiện hạ tầng cho TMĐT phát triển, hoàn thiện mô hình thanh toán TMĐT, xây dựng hệ thống giám sát và quản lý hoạt động trên môi trường trực tuyến..., nhằm tận dụng tối đa những lợi ích mà TMĐT đem lại trong việc quảng bá sản phẩm, định vị thương hiệu, kết nối khách hàng và tìm kiếm thị trường để mở rộng mạng lưới kinh doanh.

- Bên cạnh đó, Chính phủ cần có một chiến lược được hoạch định rõ ràng trong việc chống lại vi phạm quyền sở hữu trí tuệ, đặc biệt trên môi trường mạng, đảm bảo an ninh an toàn mạng. Mặt khác, cần đẩy mạnh tuyên truyền thực thi quyền sở hữu trí tuệ tới cộng đồng doanh nghiệp và người dân, phổ biến các cam kết và công ước quốc tế về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ khi Việt Nam tham gia ngày càng nhiều các hiệp định thương mại tự do... Đặc biệt, cần có các chế tài xử phạt đủ sức răn đe đối với việc vi phạm quyền sở hữu trí tuệ, an ninh an toàn trên môi trường mạng, có như vậy mới có thể thúc đẩy TMĐT phát triển bền vững.

- Nhà nước cần có chính sách ưu đãi cho các doanh nghiệp TMĐT tiếp cận nguồn vốn để tham gia chuỗi giá trị liên kết hàng Việt Nam bán trên sàn TMĐT của người Việt. Ngoài ra, cần có các chính sách liên kết trong việc thanh toán, an toàn bảo mật thông tin dữ liệu của người dùng. Song song với việc siết chặt các quy định bảo vệ người tiêu dùng khi mua hàng trên sàn TMĐT cần có biện pháp bảo vệ các doanh nghiệp TMĐT tuân thủ pháp luật. Bộ Công Thương sẽ tiếp tục xây dựng những chính sách tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp thực hiện TMĐT; cải cách hành chính, hỗ trợ tốt nhất cho doanh nghiệp có cơ hội tiếp xúc, giao lưu, tìm kiếm đối tác nhập khẩu... giúp họ kinh doanh thành công, tham gia mạnh mẽ

vào chuỗi cung ứng mới.

*** Về phía doanh nghiệp**

- Sự phát triển của kinh tế số gần đây đòi hỏi các doanh nghiệp TMĐT phải tập trung nhiều hơn vào năng lực đổi mới. Bởi vì quá trình đổi mới, sáng tạo tri thức sẽ tạo điều kiện cho việc phát triển khả năng đổi mới công nghệ cho các quá trình và sản phẩm, vì các quá trình và sản phẩm có thể dẫn đến lợi thế cạnh tranh bền vững. Mặt khác, việc thực hiện các giải pháp mang tính sáng tạo sẽ tạo ra một quy trình mua bán thuận tiện, tập trung được vào giá trị cảm nhận, thu hút được nhiều khách hàng hơn và cuối cùng là giữ chân khách hàng.

Quá trình mua hàng bao gồm nhiều giai đoạn khác nhau, và trong mỗi giai đoạn, thời gian và công sức là nguồn lực quan trọng mà khách hàng phải bỏ ra để mua và sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Việc dành quá nhiều thời gian và công sức cộng với việc gặp phải bất kỳ khó khăn nào trong những giai đoạn này khiến khách hàng không thể mua hàng, từ đó cản trở sự tăng trưởng bền vững của nền kinh tế và thương mại xuyên biên giới. Do đó, việc gia tăng sự tiện lợi trong các khâu này sẽ làm tăng giá trị cảm nhận và ý định mua lại, giúp doanh nghiệp nâng cao doanh số bán hàng trực tuyến của mình. Để tăng ý định mua lại của khách hàng, trang web bán lẻ phải cải thiện các yếu tố sau: Để thuận tiện cho việc truy cập, việc đầu tư tăng băng thông Internet là cần thiết để cải thiện hơn nữa tốc độ truy cập và giao dịch trực tuyến; để thuận tiện cho việc tìm kiếm, xây dựng một website với giao diện thân thiện là điều cần thiết, được thiết kế sáng tạo, thông minh sẽ giúp khách hàng tìm kiếm dễ dàng, tích hợp các công cụ tìm kiếm, so sánh sản phẩm giúp họ nhanh chóng tìm được sản phẩm ưng ý nhất; để thuận tiện cho việc đánh giá, phải cung cấp đầy đủ và chính xác thông tin chi tiết về sản phẩm để khách hàng có thể đánh giá chính xác sản phẩm. Khả năng phân loại và so sánh sản phẩm theo giá giữa các quầy hàng khác nhau cũng nên được cung cấp. Các quyết định mua hàng ngày của người tiêu dùng đang bị ảnh hưởng ngày càng nhiều bởi mạng xã hội. Vì thế, các trang web bán lẻ cần xây dựng hệ thống phản hồi để khách hàng có thể để lại những nhận xét có giá trị, cung cấp cho khách hàng khác và người bán cái nhìn đầy đủ về sản phẩm, giúp tăng niềm tin của khách hàng khi quyết định mua hàng; để thuận tiện cho giao dịch, nên cung cấp nhiều phương thức thanh toán linh hoạt, thuận tiện và đơn giản, chẳng hạn như thẻ ngân hàng, thanh toán trực tuyến, tiền mặt khi nhận hàng (COD) hoặc ví điện tử.

- Cần thông báo cho khách hàng địa điểm và thời gian giao hàng để khách hàng chủ động và dễ dàng nhận hàng. Đồng thời, hàng hóa cần được đóng gói cẩn thận để tránh hư hỏng trong quá trình vận chuyển. Các trang web bán lẻ nên tập trung vào phát triển dịch vụ khách hàng như bảo hành sản phẩm, bao gồm đổi

tra hàng sau khi mua và hỗ trợ kịp thời các khiếu nại từ khách hàng.

- Các doanh nghiệp cần có những chính sách thu hút những khách hàng tiềm năng cần thiết để xây dựng lòng tin đối với khách hàng bằng cách: cung cấp cho họ cách mua trả góp đi kèm với việc được bảo mật thông tin và các biện pháp bảo vệ khác; luôn hỗ trợ liên lạc 24/7; luôn phản ứng nhanh với các thông điệp và phản hồi khách hàng một cách nhanh chóng, sớm hình dung được những nhu cầu cần thiết của họ để đáp ứng kịp thời. Mặt khác, các doanh nghiệp cũng cần tập trung vào việc tiếp cận khách hàng sau giao dịch và giao dịch với khách hàng cũ bằng cách tặng họ các mã giảm giá, phiếu quà tặng, đưa ra các ưu đãi hàng ngày để họ luôn muốn quay lại mua sản phẩm.

Có thể thấy rằng, sự phát triển của nền kinh tế kỹ thuật số đang đem lại cho chúng ta hiệu quả và lợi nhuận cao. Việt Nam là quốc gia sử dụng internet ngày càng phổ biến và số lượng thuê bao sử dụng điện thoại thông minh hoặc một số loại thiết bị thông minh ngày càng cao, đây sẽ là cơ hội lớn cho kinh doanh thương mại điện tử bùng nổ trong thời gian sắp tới. Do đó, cả Nhà nước và doanh nghiệp cần chuẩn bị đủ tiềm lực để nắm bắt cơ hội, thúc đẩy thương mại điện tử ngày càng phát triển./

Tài liệu tham khảo

<https://nhandan.com.vn/baohoinay-kinhte/thuc-day-thi-truong-tieu-dung-truc-tuyen-614147/>.

<http://www.moit.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/co-hoi-%C4%91e-doanh-nghiep-thuc-%C4%91ay-doanh-so-hieu-qua-khi-tham-gia-ngay-mua-sam-truc-tuyen-viet-nam-20925-2701.html>.

<https://thoibaonganhang.vn/thuc-day-thanh-toan-truc-tuyen-va-tieu-dung-online-105603.html>.

<https://laodongthudo.vn/de-nguoi-dan-man-ma-voi-thanh-toan-online-112665.html>.

<https://vietnamreport.net.vn/Bao-cao-Google-economy-SEA-2018-Diem-bung-phat-cua-nen-kinh-te-so---8544-1006.html>.

Le Van Huy, Frantz ROWE, Duane TRUEX (2012), An empirical Study of Determinants of E-commerce Adoption in SMEs in Vietnam an economy in transition, Journal of Global Information Management (JGIM) v 20(3).

Yi Hsu, Ngo Hong Vui (2019), The factors influencing customers' repurchasing intention in B2C I Vietnam and Taiwan, International Journal of Business and Commerce, Vol. 7, No.03, 2019: [77-93].