

PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM - THỰC TRẠNG VÀ KIẾN NGHỊ GIẢI PHÁP

Ths. Đỗ Thị Nga*

Những năm gần đây, thương mại điện tử (TMĐT) ngày càng phát triển mạnh mẽ. Đặc biệt, từ năm 2020 đến nay, dù chịu ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19, TMĐT vẫn tăng trưởng ấn tượng, góp phần đưa TMĐT ở Việt Nam trở thành một trong những thị trường tiềm năng nhất khu vực ASEAN. Tuy nhiên, song hành với những thành tựu đạt được thì TMĐT ở Việt Nam cũng gặp không ít những rào cản, cần có giải pháp để bứt phá mạnh mẽ hơn nữa. Bài báo này phân tích thực trạng phát triển của TMĐT và chỉ ra những rào cản đối với sự phát triển TMĐT ở Việt Nam. Từ đó, đưa ra những khuyến nghị nhằm phát triển TMĐT ở Việt Nam trong thời gian tới.

• Từ khóa: Thương mại điện tử, thực trạng, giải pháp.

In recent years, electronic commerce (e-commerce) has grown rapidly. Especially, from 2020 up to now, despite being affected by the Covid-19 pandemic, e-commerce still has impressive growth, contributing to making e-commerce in Vietnam become one of the most potential markets in the ASEAN region. However, along with the achievements, e-commerce in Vietnam also encounters many barriers and needs solutions to make a stronger breakthrough. This article analyzes the development status of e-commerce and points out the barriers to the development of e-commerce in Vietnam; from there, making recommendations to develop e-commerce in Vietnam in the coming time.

• Keywords: E-commerce, achievements, solutions.

Ngày nhận bài: 12/6/2022

Ngày gửi phản biện: 15/6/2022

Ngày nhận kết quả phản biện: 18/7/2022

Ngày chấp nhận đăng: 20/7/2022

bán những hàng hóa và dịch vụ có thể được phân phối không thông qua mạng hoặc những hàng hóa có thể mã hóa bằng kỹ thuật số và được phân phối thông qua mạng hoặc không thông qua mạng.

Tại Việt Nam, Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về TMĐT do Chính phủ ban hành vào ngày 16/5/2013 định nghĩa hoạt động TMĐT như sau: “Hoạt động TMĐT là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác”.

Từ các khái niệm niệm trên, có thể hiểu: hoạt động TMĐT là các hoạt động mua bán hàng hóa hoặc dịch vụ được thực hiện trên nền tảng công nghệ thông tin có kết nối internet, bằng cách áp dụng các phương tiện điện tử nhằm thực hiện trao đổi thông tin, giao dịch thương mại giữa các bên trong quan hệ mua bán. Hoạt động TMĐT ngoài việc cung ứng các hàng hóa, dịch vụ thông thường còn bao gồm việc cung ứng các sản phẩm của công nghệ số như dịch vụ số, sản phẩm số, tài nguyên số.

2. Thực trạng phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam thời gian qua

Internet chính thức có mặt tại Việt Nam vào năm 1997. Giai đoạn 1997 - 2000 là giai đoạn đánh dấu sự tồn tại và phát triển của internet ở Việt Nam, tuy nhiên, vào thời kỳ này, tốc độ truy cập internet vẫn còn rất chậm, số lượng người

1. Khái niệm về TMĐT

Các tổ chức quốc tế đã xây dựng khái niệm dựa vào phân tích về nghĩa hẹp và nghĩa rộng của thương mại điện tử. Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) đưa ra định nghĩa về TMĐT: “sản xuất, phân phối, tiếp thị, bán hoặc cung cấp hàng hóa và dịch vụ bằng phương tiện điện tử” (Trần Hữu Linh, 2015, tr.18). Tổ chức Hợp tác & Phát triển Kinh tế (OECD) cho rằng: “TMĐT gồm các giao dịch thương mại liên quan đến các tổ chức và cá nhân dựa trên việc xử lý và truyền đi các dữ kiện đã được số hóa thông qua các mạng mở (như Internet) hoặc các mạng đóng có công thông với mạng mở” (OECD, 2021). Nói cách khác, TMĐT là việc làm kinh doanh thông qua mạng Internet,

* Học viện Chính trị khu vực I; email: donga.neu@gmail.com

dùng còn hạn chế. Giai đoạn từ năm 2000 đến năm 2004 đánh dấu sự hình thành và phát triển của TMĐT tại Việt Nam với sự ra đời của một số diễn đàn đã đặt nền móng cho các hoạt động rao vặt, bán hàng online trên mạng internet.

Giai đoạn từ năm 2005 đến nay, TMĐT tại Việt Nam phát triển nhanh và có nhiều thay đổi, nhiều mô hình TMĐT mới xuất hiện, đa dạng về chủ thể tham gia, phức tạp về bản chất hoạt động, các phương thức kinh doanh mới dựa trên nền tảng và tận dụng các tính năng riêng biệt của phương tiện điện tử. Các hoạt động thương mại sử dụng phương tiện điện tử cũng ngày càng đa dạng, qua máy tính, điện thoại, máy tính bảng, các hoạt động TMĐT không chỉ giới hạn trên website mà còn cả trên các ứng dụng trên các thiết bị di động.

Từ năm 2016 đến nay, TMĐT Việt Nam có tốc độ phát triển nhanh hơn hẳn so với các giai đoạn trước trên nhiều khía cạnh. Số lượng tài khoản doanh nghiệp và cá nhân được đăng ký trên Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMĐT tăng lên đáng kể. Nếu như năm 2016 chỉ có 19.456 tài khoản doanh nghiệp thì đến năm 2020 con số lên 52.880, gấp 2,7 lần so với năm 2016 và 7.170 tài khoản cá nhân vào năm 2016 thì 4 năm sau tăng lên 17.423, gấp 2,4 lần so với năm 2016 (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - iDEA, 2021).

Về quy mô, với điểm xuất phát thấp khoảng 4 tỷ USD vào năm 2015 nhưng nhờ tốc độ tăng trưởng trung bình trong những năm liên tiếp cao nên quy mô thị trường TMĐT lên khoảng trên 16 tỷ USD vào năm 2021 (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam - Vecom, 2022). Theo đó, tốc độ tăng trưởng trung bình của TMĐT giai đoạn 2016-2021 khoảng trên 20% (Vecom, 2022).

Với những bước tăng tốc mạnh mẽ, TMĐT ở Việt Nam trở thành một trong những thị trường TMĐT tăng trưởng nhanh nhất trong khu vực Đông Nam Á. Báo cáo e-Conomy Southeast Asia 2021 do Google, Temasek cùng với đối tác Bain & Company thực hiện đã đánh giá nền kinh tế số của Việt Nam năm 2021 dự kiến sẽ đạt tổng giá trị là 21 tỷ USD - tăng 31% so với năm trước. Trong đó, lĩnh vực TMĐT tăng 53%, gọi xe và đồ ăn công nghệ tăng 35%, tiếp thị, giải trí và trò chơi trực tuyến tăng 30%, riêng lĩnh vực du lịch trực tuyến giảm 45%. Đây là minh chứng rõ ràng cho thấy ngành TMĐT Việt Nam đã thành công trong việc vượt qua những khó khăn do Covid-19 gây ra và đang

phát triển mạnh mẽ trong bối cảnh “bình thường mới”. Sự phát triển này thậm chí còn ấn tượng hơn so với thời kỳ trước đại dịch. Báo cáo cũng dự đoán nền kinh tế số của Việt Nam triển vọng bứt phá lên 57 tỉ USD vào năm 2025. Với sự thay đổi nhanh hướng về chuyển đổi số của doanh nghiệp và mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng có thể nhận định TMĐT Việt Nam tiếp tục tiến bước vững chắc và duy trì được sự phát triển nhanh và bền vững cho cả giai đoạn 2021 - 2025.

Trong những năm qua, Việt Nam liên tục ghi nhận mức tăng trưởng mạnh cả về tỷ lệ người dân sử dụng internet cũng như số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến và giá trị mua sắm. Ước tính, số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến trong năm 2020 khoảng 49,3 triệu người. Tỷ lệ người dùng internet tham gia mua sắm trực tuyến năm 2020 ở Việt Nam chiếm 88%, trong khi đó năm 2019 là 77% (iDEA, 2020, tr.32).

Trong số các kênh mua sắm online, website TMĐT và các sàn giao dịch TMĐT năm 2020 tăng vượt bậc, với tỷ lệ người mua tăng vọt từ mức 52% lên 74%. Trong khi đó, tỷ lệ người mua hàng trên các kênh diễn đàn, mạng xã hội và các ứng dụng di động lại giảm so với năm trước (iDEA, 2020, tr.34).

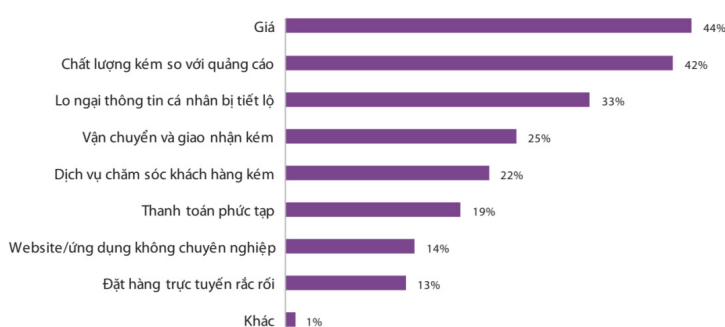
3. Những rào cản đối với TMĐT Việt Nam

Bên cạnh những thành tựu đáng kể đã đạt được, sự phát triển của TMĐT ở Việt Nam vẫn còn nhiều cản trở cho sự bứt phá trong giai đoạn tới, cụ thể:

Thứ nhất, lòng tin của người tiêu dùng. Số liệu khảo sát của Cục TMĐT và Kinh tế số cho thấy còn nhiều trở ngại khi mua sắm trực tuyến khiến người tiêu dùng còn e dè khi tham gia thị trường này.

Niềm tin của người tiêu dùng với các giao dịch trực tuyến chưa cao mà biểu hiện rõ ràng

Hình 2: Các trở ngại khi mua sắm trực tuyến



Nguồn: iDEA, 2021

có thể nhận thấy là hầu hết giao dịch TMĐT tại Việt Nam hiện nay chủ yếu sử dụng hình thức COD (Cost on delivery - Thanh toán khi nhận hàng). Mặc dù đã giảm so với năm 2019 nhưng việc sử dụng tiền mặt khi nhận hàng theo hình thức COD để thanh toán các giao dịch TMĐT vẫn chiếm 78% trong năm 2020 (iDEA, 2020, tr.35). Số liệu thống kê cho thấy 30% đơn hàng bị trả lại do chất lượng hàng hóa không đúng như kỳ vọng. Bên cạnh đó còn một số hạn chế khác ảnh hưởng đến lòng tin của người tiêu dùng như lo ngại về bảo mật thông tin cá nhân, các dịch vụ logistic và chăm sóc khách hàng còn yếu.

Thứ hai, môi trường thể chế và pháp lý cho phát triển TMĐT ở nước ta còn yếu, chưa chặt chẽ, đồng bộ, minh bạch và mang tính kiến tạo. Do sự phát triển nhanh chóng của khoa học - công nghệ cùng các phương thức kinh doanh và các ý tưởng sáng tạo mới làm cho các cơ quan quản lý nhà nước tỏ ra khá lúng túng trong quản lý các hoạt động kinh doanh TMĐT.

Thứ ba, nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu. Việt Nam đang có sự thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao, nhất là nhân lực công nghệ thông tin, truyền thông chất lượng cao, nhân lực cho các lĩnh vực công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI). Giáo dục Việt Nam chưa theo kịp xu thế phát triển vũ bão của kinh tế số, kinh tế sáng tạo của trong Cách mạng công nghiệp 4.0. Vấn đề này nếu không được quan tâm đầu tư thích đáng trong thời gian tới thì sẽ là một trở lực lớn cho phát triển TMĐT và kinh tế số ở nước ta.

Thứ tư, việc bảo đảm an ninh mạng, bảo mật, an toàn thông tin ở nước ta đang đối mặt với nhiều nguy cơ. Việt Nam là một trong những quốc gia bị tấn công mạng nhiều nhất và cũng dễ bị tổn thương khi bị tấn công mạng. Theo thống kê của hãng bảo mật Kaspersky, trong những năm gần đây, Việt Nam nằm trong số các quốc gia bị tấn công mạng nhiều nhất; đứng thứ 4/10 quốc gia có nguy cơ bị lây nhiễm mã độc qua mạng và 1/10 các quốc gia bị lây nhiễm mã độc từ sử dụng các thiết bị lưu trữ rời (USB, thẻ nhớ ngoài) (Nguyễn Thị Thu Thủy, 2021).

Điều này cho thấy, có một lỗ hổng rất lớn của Việt Nam trong lĩnh vực bảo đảm an ninh mạng, an toàn thông tin sẽ cản trở cho sự phát triển TMĐT ở nước ta. Theo số liệu của Sách

trắng TMĐT 2020, lý do thứ hai chiếm tới 43% khiến người tiêu dùng chưa tham gia mua sắm trực tuyến đó là sợ lộ thông tin cá nhân.

Thứ năm, năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp TMĐT còn hạn chế.

Với hơn 97% doanh nghiệp Việt Nam ở quy mô siêu nhỏ, nhỏ và vừa, khu vực kinh tế tư nhân phải đối mặt với rất nhiều thách thức để nắm bắt cơ hội TMĐT thành công. Những thách thức nổi bật nhất là kiến thức và kỹ năng của các doanh nghiệp còn hạn chế, sử dụng và quản trị trang web cũng như các nền tảng TMĐT, phát triển sản phẩm, quản lý dữ liệu, tiếp thị kỹ thuật số, hậu cần và thanh toán điện tử... còn chưa tốt. Bên cạnh đó là tình trạng thiếu vốn đầu tư và cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin để đạt tới mô hình kinh doanh đầy đủ.

4. Kiến nghị một số giải pháp nhằm tiếp tục phát triển TMĐT ở Việt Nam

4.1. Về phía cơ quan quản lý nhà nước

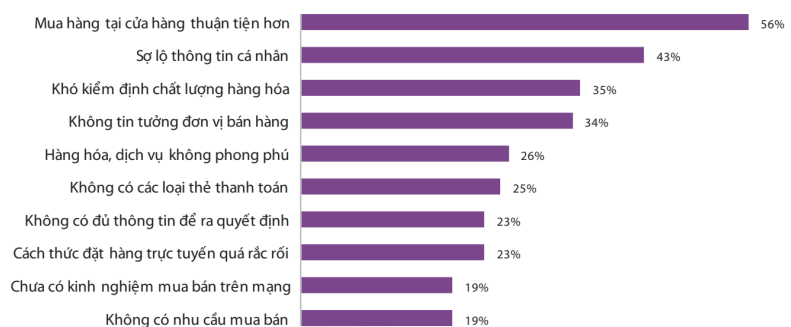
Thứ nhất, hoàn thiện luật pháp, cơ sở pháp lý

Các cơ quan quản lý nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện bộ khung pháp lý về TMĐT. Các văn bản pháp luật điều chỉnh những mối quan hệ “TMĐT” còn đang rất thiếu và yếu, chưa đủ sức tạo nên sự tin tưởng hoàn toàn của người tiêu dùng và doanh nghiệp. Chính phủ cần tiếp tục rà soát, sửa đổi bổ sung, hoàn thiện các vấn đề pháp lý trong TMĐT: vấn đề an ninh mạng, bảo mật và an toàn thông tin, bảo vệ người tiêu dùng... Đồng thời cần có các quy định chặt chẽ về quản lý bán hàng qua mạng xã hội, đẩy mạnh công tác thu thuế, qua đó tạo sự cạnh tranh công bằng trên thị trường TMĐT.

Thứ hai, nâng cao hiệu quả hoạt động quản lý và điều hành

Các cơ quan nhà nước cần chú ý và siết chặt thêm các hoạt động quản lý và giám sát hoạt động của các doanh nghiệp đã và đang tham gia TMĐT.

Hình 3: Lý do chưa mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng



Nguồn: IDEA, 2020

Nhà nước cũng cần quan tâm tới công tác phát triển nguồn nhân lực cho nền TMĐT Việt Nam. TMĐT không thể phát triển được nếu thiếu nguồn nhân lực có chất lượng cao, đủ khả năng về kỹ thuật và chuyên môn để triển khai và phát triển lĩnh vực TMĐT.

Thứ ba, tiếp tục hỗ trợ, hoàn thiện cơ sở hạ tầng cho TMĐT

Trước hết, 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; đảm bảo an toàn cho các giao dịch TMĐT, ngăn chặn hiệu quả tình trạng doanh nghiệp bị tấn công vào các website hay các hành vi buôn lậu, bán hàng giả...

Bên cạnh đó, Nhà nước cần tăng cường năng lực các hệ thống hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ cho TMĐT với việc cải thiện hạ tầng công nghệ thông tin, dịch vụ chuyên phát và logistics cho TMĐT, ứng dụng các công nghệ mới trong hoạt động logistics; khuyến khích thí điểm và triển khai ứng dụng các phương tiện giao thông mới hỗ trợ việc vận chuyển, giao nhận hàng hóa trong TMĐT; Xây dựng hệ thống quản lý trực tuyến các dịch vụ vận chuyển, giao nhận và hoàn tất đơn hàng cho TMĐT bao phủ tất cả các tỉnh, thành phố trên cả nước.

4.2. Về phía các doanh nghiệp tham gia TMĐT

Thứ nhất, nâng cao hiệu quả quản lý và điều hành nội bộ doanh nghiệp

Sau khi triển khai TMĐT, doanh nghiệp có thể sẽ gặp phải những khó khăn ban đầu trong công tác quản lý doanh nghiệp, quản lý các nguồn lực, tài chính kế toán,... Việc thay đổi cách thức quản lý là điều cần thiết nhằm phù hợp với môi trường “điện tử”. Vì vậy, các doanh nghiệp cần tham khảo ý kiến của các chuyên gia trong ngành, học hỏi kinh nghiệm từ các doanh nghiệp khác nhằm tránh những trở ngại ban đầu, khắc phục dần các khó khăn khi triển khai TMĐT. Bên cạnh đó, các chủ doanh nghiệp cần nâng cao kỹ năng quản trị của mình. Các chủ DN có thể tham gia các lớp học đào tạo về các quản trị, như: kỹ năng điều hành, kỹ năng quản trị tài chính, kỹ năng định hướng, lập kế hoạch,...

Thứ hai, xây dựng hạ tầng công nghệ, nhân lực và quy trình

Đây là một bước chuẩn bị rất quan trọng, biết lựa chọn công nghệ phù hợp sẽ giúp doanh nghiệp nhanh chóng triển khai được TMĐT. Nếu các doanh nghiệp không tận dụng được sức mạnh công nghệ thì chi phí vận hành, quản lý rất cao và nhân tố tiện lợi sẽ không được đảm bảo, trong khi đây là một trong những yếu tố quan trọng nhất thúc đẩy người

tiêu dùng mua trực tuyến. Các doanh nghiệp cần sử dụng các ứng dụng bán hàng đa kênh từ các doanh nghiệp công nghệ thông tin để hỗ trợ quá trình triển khai các hoạt động trong TMĐT của mình.

Bên cạnh các cơ quan nhà nước, doanh nghiệp tham gia TMĐT cũng nên có chiến lược dài hạn để phát triển nguồn nhân lực có chất lượng nhằm đáp ứng được nhu cầu phát triển của TMĐT. Do vậy, các doanh nghiệp cần nhận thức và quan tâm đầu tư phát triển nguồn nhân lực, cần đào tạo những kỹ năng như: bán hàng, viết quảng cáo, quản trị, ngoại ngữ, công nghệ,... để có thể phục vụ các mục tiêu kinh doanh.

Thứ ba, nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp

Các doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm, cũng như chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, dịch vụ giao nhận hàng hóa và thanh toán. Trước hết, các doanh nghiệp khi tham gia thị trường này phải đảm bảo chất lượng hàng hóa, dịch vụ như quảng cáo. Có như vậy khách hàng trực tuyến mới có sự tin tưởng vào nhà cung cấp vì đặc thù của thị trường này là người mua không tiếp xúc trực tiếp với hàng hóa như thị trường truyền thống. Các doanh nghiệp cũng cần cam kết về bảo mật thông tin cá nhân người tiêu dùng, đặc biệt là về số tài khoản cá nhân khi thanh toán điện tử.

Đồng thời, các doanh nghiệp cũng cần tăng cường đầu tư đổi mới công nghệ và ứng dụng các phần mềm quản lý hiệu quả; nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, dịch vụ giao nhận hàng hóa; đẩy mạnh nghiên cứu thị trường, tìm hiểu thị hiếu người tiêu dùng nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng.

Tài liệu tham khảo:

Chính phủ (2013), Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử ban hành vào ngày 16/5/2013.

Cục TMĐT và Kinh tế số, Sách trắng TMĐT 2020, 2021.

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (Vecom), Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam năm 2018 - 2022.

Trần Hữu Linh (2015), Thương mại điện tử, Hội Luật gia Việt Nam, NXB Hồng Đức.

Nguyễn Thị Thu Thủy (2021), An toàn và bảo mật thông tin trong chính phủ số, Tạp chí Quản lý nhà nước, số tháng 5/2021.

Google, Temasek và Bain & Company, Báo cáo e-Economy Southeast Asia 2021: Roaring 20s: The Sea Digital Decade.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2011), OECD guide to measuring the information society 2011, OECD Publishing. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1787/10.1787/9789264113541-e>.