

Phát triển thương mại điện tử Việt Nam

PHẠM THỊ MINH LAN*

Theo khảo sát của Công ty Nghiên cứu thị trường Nielsen Việt Nam, có hơn 55% người tiêu dùng Việt thừa nhận sẵn sàng dùng kết nối mạng để mua sắm nhanh hơn và thuận tiện hơn; 35,8 triệu người đã kết nối vào mạng xã hội với thời gian vào mạng trung bình 24,7 giờ/tuần để xem và mua - bán hàng hóa. Điều này cho thấy, thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam đang rất có tiềm năng phát triển. Cùng với sự phục hồi của nền kinh tế, TMDT Việt Nam đã có sự tăng trưởng nhanh hơn. Tuy nhiên, trong bối cảnh nền kinh tế số và cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0, lĩnh vực này vẫn còn đối mặt với không ít thách thức cần có những giải pháp khắc phục.

THỰC TRẠNG

Về tốc độ phát triển

Năm 2015, Hiệp hội TMDT Việt Nam (VECOM) đã nhận định, từ năm 2016, TMĐT sẽ bước sang giai đoạn mới, với nét nổi bật là tốc độ phát triển nhanh và ổn định. Theo Báo cáo Chỉ số TMDT Việt Nam, TMĐT Việt Nam tiếp tục phát triển toàn diện. Năm 2017, tốc độ tăng trưởng đạt 25%, thì năm 2018 tốc độ tăng trưởng đạt trên 30%.

Về quy mô, với điểm xuất phát thấp, khoảng 4 tỷ USD vào năm 2015, nhưng nhờ tốc độ tăng trưởng trung bình trong 3 năm liên tiếp cao, nên quy mô thị trường TMDT năm 2018 lên tới khoảng 7,8 tỷ USD. Thị trường này bao gồm: bán lẻ trực tuyến, du lịch trực tuyến, tiếp thị trực tuyến, giải trí trực tuyến và mua bán trực tuyến các dịch vụ và sản phẩm số hoá khác. Nếu tốc độ tăng trưởng của năm 2019 và 2020 tiếp tục ở mức 30%, thì tới năm 2020 quy mô thị trường sẽ lên tới 13 tỷ USD (cao hơn mục tiêu đạt 10 tỷ USD được nêu trong Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2016-2020) (Báo cáo Chỉ số TMDT Việt Nam).

Theo ước tính, Việt Nam có trên 50 triệu người dùng internet, chiếm hơn 50% dân số. Con số được dự báo sẽ ngày một tăng hơn. Đánh giá của Công ty Nghiên cứu thị trường Statista (Đức) cho biết, ngành TMDT Việt Nam lọt top 6 trong 10 thị trường TMDT lớn nhất thế

giới năm 2018. Tiếp đà tăng trưởng mạnh mẽ đó, dự báo năm 2019 sẽ là năm sôi động cho toàn ngành TMDT Việt Nam.

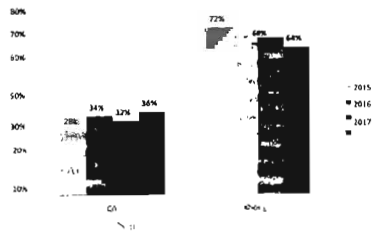
Bức tranh giao dịch TMDT

Giao dịch TMDT doanh nghiệp với người tiêu dùng

Năm 2018 cũng đánh dấu sự tăng trưởng tốt của mô hình kinh doanh trên các mạng xã hội (Hình 1). Có thể thấy, đây là hình thức hiệu quả với chi phí thấp đang được nhiều doanh nghiệp lựa chọn, mà điển hình là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các hộ kinh doanh và cá nhân.

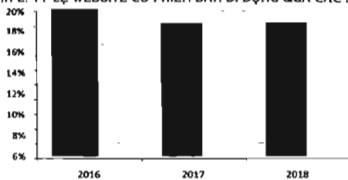
Cùng với đó là sự phát triển của các trang mạng mua sắm điện tử cũng là minh chứng rõ nhất cho việc phát triển đa dạng của hoạt động TMĐT. Tiêu biểu có thể kể đến Shopee trang mạng mua sắm này đã vươn lên vị trí dẫn đầu, với 123,2 triệu lượt truy cập, trở thành sàn TMĐT có lượng khách hàng truy cập lớn của Việt Nam. Tiki giữ vị trí số 2 với 107,9 triệu lượt truy cập trong quý IV/2018; kế đến là sàn Lazada với 97,6 triệu lượt; trang Thế giới di động có 88,3 triệu

HÌNH 1: KINH DOANH TRÊN MẠNG XÃ HỘI QUA CÁC NĂM

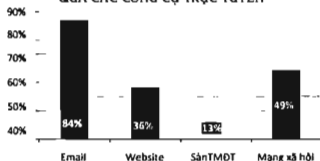


*ThS., Học viên Bưu chính viễn thông

HÌNH 2: TỶ LỆ WEBSITE CÓ PHIÊN BẢN DI ĐỘNG QUA CÁC NĂM



HÌNH 3: TỶ LỆ DOANH NGHIỆP NHẬN ĐƠN ĐẶT HÀNG QUA CÁC CÔNG CỤ TRỰC TUYẾN



Nguồn: Báo cáo Chỉ số TMDT Việt Nam 2019

lượt, sàn Sendo bám sát sau đó với 76,2 triệu lượt. Đáng chú ý, cả 4 sàn TMDT Việt Nam đã chính thức lọt vào top 10 trang TMDT có lượng truy cập cao nhất Đông Nam Á trong năm 2018 (Thanh Dung, 2018).

Tương tự như các mạng xã hội, thì sàn TMDT cũng là một kênh được coi là hiệu quả với chi phí phù hợp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các hộ kinh doanh và cá nhân. Tuy nhiên, mức độ quan tâm cũng như ứng dụng của doanh nghiệp đánh giá cao sàn TMDT trong vài năm trở lại đây cũng chưa có sự tăng trưởng mạnh mẽ.

Khảo sát chung trong cả nước, VECOM chỉ ra năm 2018, có khoảng 17% doanh nghiệp cho biết, có website phiên bản di động, tỷ lệ này cũng không có sự chênh lệch nhiều trong vòng 3 năm trở lại đây (Hình 2).

Tương tự với tỷ lệ doanh nghiệp có website phiên bản di động, tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động năm 2018 cũng chỉ chiếm 14%.

Giao dịch TMDT doanh nghiệp với doanh nghiệp

Theo khảo sát của VECOM, thì 84% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết, có nhận đơn đặt hàng trực tuyến thông qua email (tăng 5% so với năm 2017), cho tới thời điểm hiện tại đây vẫn là kênh quan trọng chiếm tỷ lệ lớn nhất trong số các kênh trực tuyến. Tiếp theo đó là mạng xã hội (49%), website (36%) và sàn TMDT (13%) (Hình 3). Trong tổng số doanh nghiệp tham gia khảo sát, có 45% doanh nghiệp đánh giá cao hiệu quả của việc bán hàng thông qua mạng xã hội (tăng nhiều so với tỷ lệ 39% năm 2017), tiếp theo đó là 32% doanh nghiệp đánh giá cao kênh bán hàng thông qua website doanh nghiệp (giảm một chút so với tỷ lệ 35% năm 2017), hai kênh là ứng dụng di động và sàn giao dịch TMDT hầu như không có sự thay đổi nhiều so với năm trước.

Giao dịch giữa Chính phủ với doanh nghiệp

Báo cáo Chỉ số TMDT Việt Nam 2019 cũng cho biết, 31% doanh nghiệp cho biết thường xuyên tra cứu thông tin trên website của các cơ quan nhà nước năm 2018 (tăng 1% so với năm trước), 62% doanh nghiệp thỉnh thoảng mới tra cứu và đặc biệt vẫn còn tới 7% doanh nghiệp chưa bao giờ tra cứu các thông tin này. Nhìn chung, các tỷ lệ này trong vài năm trở lại đây chưa có sự thay đổi lớn. Điều đó phản ánh tính hiệu quả cũng như nhận thức và mức độ tiếp cận đối với hệ thống thông tin của các cơ quan nhà nước trong doanh nghiệp còn chưa thực sự tốt.

Nhóm doanh nghiệp lớn vẫn luôn luôn có mức quan tâm tới thông tin trên website của các cơ quan nhà nước hơn so với nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ: 44% doanh nghiệp lớn có quan tâm tới các thông tin này. Trong khi đó, tỷ lệ ở doanh nghiệp vừa và nhỏ mới chỉ đạt 29%.

Điều đáng lưu ý là, 54% doanh nghiệp tham gia khảo sát đánh giá lợi ích của các dịch vụ công trực tuyến ở mức rất cao, tỷ lệ này cũng không có sự thay đổi nhiều so với tỷ lệ 52% của năm 2017, trong vòng 4 năm trở lại đây xu hướng này đang phát triển ở mức tích cực.

Qua đó, có thể thấy, giá trị của các dịch vụ công trực tuyến nói riêng, tổng thể môi trường kinh doanh trực tuyến ở Việt Nam hiện nay nói chung là khá minh bạch và thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển. Áp dụng hiệu quả các dịch vụ công trực tuyến sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm một cách đáng kể những chi phí không chính thức.

VẪN CÒN NHIỀU VẤN ĐỀ TRONG TMDT CỦA VIỆT NAM

Hiện nay, lĩnh vực TMDT rất có tiềm năng phát triển, song trong bối cảnh nền kinh tế số và cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0, lĩnh vực này vẫn còn đối mặt với không ít thách thức, cụ thể:

Thứ nhất, lòng tin của người tiêu dùng vào giao dịch mua bán trực tuyến còn thấp. Báo cáo Chỉ số TMDT Việt Nam 2019 cho thấy, dưới 50% người được hỏi nói rằng, mình hài lòng với phương thức mua hàng trực tuyến, tức là vẫn còn một tỷ lệ lớn đối tượng khách hàng tiềm năng, mà các nhà cung cấp dịch vụ TMDT phải chinh phục. Nguyên nhân lớn nhất ảnh hưởng đến tâm lý người

dùng vẫn là chất lượng hàng hóa. Báo cáo của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin cho biết, đến hơn 70% người được khảo sát quan ngại sản phẩm kém chất lượng so với quảng cáo. Và, còn nhiều lý do khác, như: giá cả không rẻ hơn khi mua ngoài cửa hàng trong khi đã được khuyến mãi; thông tin cá nhân bị rò rỉ; mua hàng ở cửa hàng để và nhanh gọn hơn; người tiêu dùng chưa có thể ngân hàng để thanh toán; cách thức mua hàng qua mạng vẫn phức tạp với nhiều người...

Chính sách pháp luật thiếu tính đồng bộ là một nguyên nhân quan trọng cho các trở ngại này. Bảo vệ thông tin cá nhân có tầm quan trọng đặc biệt đối với TMĐT. Nhiều văn bản quy phạm pháp luật đã có các quy định về bảo vệ thông tin cá nhân, như: Bộ luật Dân sự, Bộ luật Hình sự, Luật Công nghệ thông tin, Luật An toàn thông tin mạng, các nghị định về TMĐT, xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin và tần số vô tuyến điện... Tuy nhiên, tình trạng thu thấp, sử dụng, phát tán, kinh doanh trái pháp luật thông tin cá nhân vẫn diễn ra phổ biến. Rõ ràng, nguy cơ bị thu thập, sử dụng, phát tán, kinh doanh trái pháp luật thông tin cá nhân là một trong những nguyên nhân làm suy giảm lòng tin của người tiêu dùng với TMĐT. Người tiêu dùng đang chờ đợi những tín hiệu tích cực từ việc thực thi Luật An ninh mạng đối với các vấn đề nhưchối nói này.

Thứ hai, việc đầu tư và áp dụng khoa học, công nghệ của doanh nghiệp Việt Nam còn yếu, thể hiện qua các nội dung sau:

(i) Việc áp dụng phần mềm quản lý của doanh nghiệp chưa cao. Cụ thể, xét về nhóm các phần mềm hỗ trợ doanh nghiệp kinh doanh, thì kế toán tài chính vẫn là công cụ được doanh nghiệp sử dụng nhiều nhất trong các năm qua. Năm 2018, cũng có tới 88% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết, có sử dụng phần mềm kế toán tài chính (tỷ lệ này hàng năm không có sự chênh lệch nhiều và giao động trong khoảng 85%-90%). Tiếp đó là nhóm phần mềm về quản lý nhân sự với 56% doanh nghiệp cho biết có sử dụng. Với nhóm phần mềm chuyên sâu ở mức cao hơn một chút, như: quản lý khách hàng (CRM), quản lý chuỗi cung ứng (SCM) và quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP), thì hầu như vẫn chưa có sự tăng trưởng lớn.

Trong khi đó, xét về mặt vĩ mô, thì việc ứng dụng càng nhiều công cụ chuyên sâu mới thể hiện hiệu quả, cũng như tốc độ phát triển mạnh của doanh nghiệp.

Đứng về quy mô doanh nghiệp, thì tình ứng dụng các công cụ phần mềm của nhóm doanh nghiệp lớn có phần nổi trội hơn nhiều so với các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

(ii) Về việc sử dụng chữ ký điện tử. Trong bối cảnh Cách mạng Công nghiệp 4.0, việc sử dụng chữ ký điện tử dự kiến là bắt buộc trong tương lai gần. Nhưng, năm 2018, khảo sát cho thấy, có 61% doanh nghiệp cho biết có sử dụng chữ ký điện tử, tỷ lệ này không có sự thay đổi lớn với năm trước và hầu như duy trì tương đối ổn định trong vòng 4 năm trở lại đây (từ năm 2015 tới 2018 luôn giao động trong mức 60%-63%).

(iii) Về mức đầu tư, xây dựng và vận hành website/ ứng dụng di động trên tổng vốn đầu tư TMĐT của doanh nghiệp. Báo cáo Chỉ số TMĐT Việt Nam cho biết, có tới 62% doanh nghiệp năm 2018 tham gia khảo sát cho biết, mới đầu tư dưới 20% trong tổng ngân sách đầu tư về TMĐT; 29% doanh nghiệp đã đầu tư từ 20%-50% ngân sách; và 9% doanh nghiệp đầu tư trên 50% ngân sách cho TMĐT.

Thứ ba, kết cấu hạ tầng công nghệ chưa tốt. Hạn chế này không chỉ khiến cho TMĐT của Việt Nam khó cạnh tranh với các quốc gia phát triển khác có thể đổi mới về các sự cố không mong muốn thách thức về an ninh mạng.

Thứ tư, thị trường TMĐT Việt Nam có nguy cơ rơi vào tay các “ông lớn” nước ngoài. Hiện nay, các ông lớn nước ngoài đang nhanh chóng khẳng định sự hiện diện tại “mỏ vàng” Việt Nam để đón đầu một thế hệ mới, thế hệ thích click mua hàng. Điển hình như sự có mặt của “ông lớn” Amazon, với những bước tiến phóng trong công nghệ toàn thế giới, chắc chắn sẽ là đối thủ đáng gờm của các nhà bán lẻ cả online lẫn offline. Chỉ tính riêng hoạt động vận chuyển hàng hóa cũng đang có một cuộc chạy đua âm thầm giữa các nhà bán lẻ trực tuyến. Vì thế, nếu các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn chậm chân, vẫn cho rằng cuộc chơi TMĐT không phải của mình, việc bị bỏ lại phía sau trong một vài năm tới đây cũng không có gì đáng ngạc nhiên. Và không chỉ bị bỏ lại ở thị trường nội, doanh nghiệp còn dễ bị tụt hậu trong bối cảnh chung của TMĐT toàn cầu, khi việc bán hàng xuyên biên giới đang ngày càng bùng nổ. Hiện mô hình TMĐT doanh nghiệp đến người tiêu dùng (B2C) sẽ phát triển mạnh với mức tăng trưởng khoảng 20%/năm, đạt khoảng 3.400 tỷ USD, trong đó TMĐT xuyên biên giới chiếm 30% (đạt khoảng 1.000 tỷ USD). Tại Việt Nam, đến năm 2020 dự kiến khoảng 30% dân số tham gia mua sắm online và đạt mức 350USD/người/năm (Thanh Dung, 2018).

MỘT SỐ GIẢI PHÁP CẦN THỰC HIỆN

Theo các chuyên gia, phát triển của TMĐT Việt Nam thời gian tới sẽ không nằm ngoài xu hướng

chung của thế giới, cụ thể, như: Các công nghệ đặc trưng của Cách mạng Công nghiệp 4.0 (dữ liệu lớn, internet của vạn vật...) sẽ khởi nguồn những hình thái ứng dụng TMĐT mới trong thời gian tới; Các mô hình kinh tế chia sẻ phát triển mạnh; Phương thức bán hàng đa kênh được ứng dụng rộng rãi trong doanh nghiệp; TMĐT xuyên biên giới, phát triển nhanh; TMĐT trên di động và thanh toán di động trở nên phổ biến. Do vậy, trong thời gian tới, cần chú trọng một số vấn đề sau:

Một là, 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 TMĐT.

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 doanh nghiệp 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.

Bên cạnh đó, Hiệp hội và doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực TMĐT cần nghiên cứu, đề xuất sửa đổi các chính sách quy định không còn phù hợp với sự phát triển TMĐT...

Hai là, tạo dựng niềm tin cho người tiêu dùng. Với TMĐT, kinh doanh, mua bán trên internet đều dựa trên niềm tin, nên doanh nghiệp cần phải xây dựng cho mình thương hiệu tốt trên mạng internet. Các doanh nghiệp cần có lợi thế thực sự về chất lượng và giá cả sản phẩm dịch vụ khi kinh doanh trên internet. Muốn được như vậy, doanh nghiệp có thể tham gia các liên minh về chuỗi cung ứng, sử dụng hàng hoá dịch vụ của nhau. Đối với những doanh nghiệp nhỏ, không đủ tiềm lực để xây dựng thương hiệu vẫn có thể tham gia các liên minh thương hiệu, mua nhưng quyền thương hiệu hoặc hợp tác với các thương hiệu uy tín khác để phát triển.

Ba là, cần xây dựng kết cấu hạ tầng cho TMĐT. Kết cấu hạ tầng công nghệ thông tin, công nghệ viễn thông và mạng internet là ba điều kiện tiên quyết bảo đảm các dịch vụ thích hợp để phát triển TMĐT. Do đó, Nhà nước cần lưu tâm phát triển. Đồng thời, cần kết cấu hạ tầng công nghệ điện tử để tạo ra các thiết bị điện tử - tin học - viễn thông và điện lực cung cấp điện năng đầy đủ, ổn định, rộng khắp cho các phương tiện trên hoạt động.

Về phía doanh nghiệp, việc đầu tư cho hạ tầng công nghệ cần được lưu ý quan tâm đầu tư hơn nữa, đồng thời áp dụng các phần mềm quản lý hiện đại trong TMĐT.

Bốn là, phát triển các dịch vụ công phục vụ cho TMĐT. Đây 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; đăng ký kinh doanh và các loại giấy phép chuyên ngành liên quan đến thương mại, giải quyết tranh chấp... trên mạng.

Các cơ quan nhà nước phải ứng dụng TMĐT trong mọi sấm công, đầu đầu; 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, một khâu rất quan trọng trong hoạt động TMĐT.

Trong thời gian tới, Việt Nam cần đẩy mạnh hơn nữa sự hợp tác khu vực và quốc tế này để thực hiện tốt các cam kết quốc tế về TMĐT; xây dựng và hoàn thiện các tiêu chuẩn, quy chuẩn về trao đổi dữ liệu điện tử trong nước hài hòa với tiêu chuẩn quốc tế.

Năm là, đào tạo nguồn nhân lực cho TMĐT. Các giao dịch TMĐT, 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 để phục vụ cho TMĐT và có khả năng thiết kế các phần mềm đáp ứng các nhu cầu của kinh tế số hóa. Do vậy, phải đào tạo các chuyên gia tin học và phải phổ cập kiến thức về TMĐT không những cho các doanh nghiệp, các cán bộ quản lý của Nhà nước, mà còn cho cả mọi người. Đồng thời, tuyên truyền về lợi ích của TMĐT để từng bước thay đổi tập quán, tâm lý của người tiêu dùng từ chỗ chỉ quen mua sắm trực tiếp tại các siêu thị, các chợ chuyển sang mua sắm qua mạng. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. VECOM (2019). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2019*
2. Trần Thị Kim Phượng (2018). *Phát triển TMĐT tại Việt Nam*. truy cập từ <http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu--trao-doi/trao-doi-binh-luan/phat-trien-thuong-mai-dien-tu-tai-viet-nam-142802.html>
3. Thanh Dung (2018). *Thương mại điện tử: Xu thế soán ngôi mảng bán lẻ*. truy cập từ <https://saigondautu.com.vn/kinh-te/thuong-mai-dien-tu-xu-the-soan-ngoi-mang-ban-le-57142.html>