

MỘT SỐ BIỆN PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG HOẠT ĐỘNG GIAO NHẬN

● LƯƠNG THỊ KIM OANH

TÓM TẮT:

Thương mại điện tử đang nổi lên là một lĩnh vực khá sôi động trong sự phát triển kinh tế Việt Nam. Sự phát triển này kéo theo nhiều vấn đề liên quan trong hoạt động giao nhận hàng hóa từ người bán đến người mua. Hiệu quả của việc giao nhận vận chuyển quyết định khá nhiều tới việc người tiêu dùng có ra quyết định mua hàng hay không. Bài báo mong muốn đưa ra cho độc giả cái nhìn chung nhất về việc áp dụng thương mại điện tử trong hoạt động giao nhận hàng hóa trong nước và đề xuất một số biện pháp để thúc đẩy việc áp dụng thương mại điện tử trong hoạt động giao nhận hàng hóa tại Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: Thương mại điện tử, giao nhận hàng hóa, đường bộ, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

1.1. *Khái quát chung về hoạt động thương mại điện tử*

Trong thời gian gần đây, thương mại điện tử ngày càng trở nên phổ biến trên toàn thế giới cùng với nhiều công nghệ tiên tiến mới được giới thiệu trong quá trình hoạt động và phát triển. Thương mại điện tử (TMDT) cho phép các công ty thiết lập sự hiện diện thị trường hoặc nâng cao vị thế thị trường hiện tại bằng cách cung cấp chuỗi phân phối rẻ hơn và hiệu quả hơn cho các sản phẩm hoặc dịch vụ. Việc nghiên cứu các rào cản đối với sự phát triển của thương mại điện tử, đề xuất một số biện pháp để phát triển thương mại điện tử trong hoạt động giao nhận ở Việt Nam là rất cần thiết trong giai đoạn hiện nay.

Một số rào cản đối với sự phát triển của thương mại điện tử:

Vấn đề quan trọng nhất đối với sự phát triển của TMDT trên thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng là hàng rào kỹ thuật. Nhiều vấn đề kỹ thuật vẫn còn tồn tại và rõ ràng được coi là rào cản lớn đối với sự phát triển của thương mại điện tử

toàn cầu; nhìn chung, chúng đều có bản chất kỹ thuật. Phổ biến là các vấn đề về cơ sở hạ tầng, các vấn đề ở cấp độ tổ chức liên quan đến việc tích hợp các giải pháp thương mại điện tử mới vào các hệ thống cũ, các vấn đề tiêu chuẩn, các vấn đề liên quan đến khả năng của internet và các vấn đề bảo mật. [1]

Rào cản nhân thức có liên quan đến việc ra quyết định mua hàng của cá nhân và tổ chức. Nhìn chung ở các nước đang phát triển, rào cản nhận thức nghiêm trọng hơn các dạng rào cản khác rất nhiều. Các nhân tố ảnh hưởng như nhận thức không đầy đủ, kỹ năng kiến thức và sự tự tin đóng vai trò là phản hồi nhân thức. Ở hầu hết các nước đang phát triển, thiếu nhận thức và hiểu biết về các cơ hội tiềm năng, sợ rủi ro và quán tính thường dẫn đến đánh giá tiêu cực về thương mại điện tử. Ngoài ra, rào cản nhận thức có liên quan đến mù chữ nói chung và thiếu kỹ năng sử dụng máy tính cũng như ngôn ngữ tiếng Anh. Hầu hết các phần mềm, giao diện và ngôn ngữ máy tính trên website đều bằng tiếng Anh. [2]

1.2. Một số trang web thực hiện thương mại điện tử có doanh số cao ở Việt Nam

Dưới đây là thông tin một số website đang thực hiện hoạt động thương mại điện tử có doanh số cao tại Việt Nam theo thống kê của iplece.vn [3]. (Hình 1; Hình 2).

Chính phủ và các Bộ, ngành có liên quan như Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông cần xây dựng và hoàn thiện thể chế, chính sách cho việc phát triển và ứng dụng kinh tế số; thiết lập và vận hành những hạ tầng thiết yếu cho phát triển TMDT; thiết lập nền khung kiến trúc và nền

Hình 1: Một số website thực hiện TMDT có doanh số cao tại Việt Nam hiện nay

Doanh nghiệp	Lượng truy cập	xếp hạng IOS	xếp hạng Android	Youtube	Instagram	Facebook
1 Shopee	34,506,100	#1	#1	93,370		15,307,200
2 Thế Giới Di Động	30,347,700	#7	#6	80,20	1,920	9,345,400
3 Lazada VN	30,204,900	#2	#2	78,330	350	
4 Tiki	29,838,000	#4	#4	65,590		2,571,900
5 Sen Do	20,787,900	#3	#3	28,380	n/a	2,560,600
6 FPT Shop	11,608,500	n/a	n/a	19,280	6,640	2,476,200
7 Điện Máy Xanh	9,585,100	#10	#8	19,630	n/a	1,409,000
8 A dầy rồi	5,371,200	#6	#7	n/a	290	499,000
9 CellphoneS	5,294,300	n/a	n/a	1,330,300	4,540	505,100
10 Vatgia	4,634,100	#12	#12	1,410	n/a	316,700

2. Một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng áp dụng thương mại điện tử trong giao nhận hàng hóa

2.1. Giải pháp của Chính phủ

2.1.1. Tạo thuận lợi cho hành lang pháp lý đối với hoạt động TMDT

Trong những năm tới để thúc đẩy TMDT phát triển, Chính phủ cần xây dựng cũng như hoàn thiện cơ sở và chính sách cho việc ứng dụng và phát triển nền kinh tế số. Thiết lập và vận hành khung pháp lý cơ bản cho TMDT. Cụ thể là cần sửa đổi Luật Thương mại năm 2005 theo hướng bổ sung một số quy định sống mang tính cơ bản về thương mại điện tử; xây dựng Nghị định mới thay thế Nghị định số 52/2013/NĐ-CP; hoàn thiện các nghị định về việc xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực TMDT. Đưa ra các giải pháp nhằm rà soát nghiên cứu và đánh giá một cách hệ thống toàn diện hạ tầng chính sách về TMDT.

tăng kỹ thuật dùng chung cho các mô hình kinh doanh điện tử B2B, B2C hay B2G, ; có thêm các sáng kiến và giải pháp hỗ trợ quá trình chuyển đổi doanh nghiệp từ truyền thống sang doanh nghiệp kinh tế số; xây dựng và đẩy mạnh tính kết nối của các chuỗi cung ứng trong nước cũng như ở khu vực và trên thế giới, tạo dựng tên tuổi và hoạt động sâu rộng trong chuỗi giá trị toàn cầu...

Tiếp tục hoàn thiện và thực hiện Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử lần thứ ba trong giai đoạn từ năm 2016 đến năm 2020 theo Quyết định số 1563/QĐ-TTg ngày 8/8/2016 của Thủ tướng Chính phủ năm trong Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2014-2020 được phê duyệt theo Quyết định số 689/QĐ-TTg ngày 15/4/2014 của Thủ tướng Chính phủ. Kế hoạch này được xem là văn bản chính sách nền tảng thực hiện triển khai các giải pháp đồng bộ để thúc đẩy sự phát triển của lĩnh

Hình 2: Một số website thực hiện TMDT có doanh số cao tại Việt Nam hiện nay

TIÊU CHÍ	1. SHOPEE	2. TIKI	3. LAZADA	4. TG DI ĐỘNG	5. SEN DÓ	6. FPT SHOP	7. VẬT GIÁ	8. ALIBABA	9. TAQB AD	10. AMAZON	11. EBAY	12. TRAVEL	13. WALM ART	14. enbao
LOGO														
SLOGAN	Thích shopping trên shopee	Tuyệt phẩm Tím kiếm	Thành thời mua sắm	Tán tằm với Khách hàng	Trăm người bán vạn người mua	Trần trong từng giây phút đượo phục vụ khách	Happy shopping	Global trade starts here	You won't be disappointed	You shop. Amazon gives	Buy it. Sell it. Love it		Save money. live better	
TÊN MIỀN	shopee.vn	tiki.vn	lazada.vn	tgdi.com.vn	sendo.vn	fptshop.com.vn	vatgia.com.vn	alibaba.com	taobao.com	amazon.com.vn	ebay.com	travel.com.vn	walmart.com	enbao.com
Thị trường hd	Trụ sở: Singapore, 7 Singapore, Malaysia; Thái Lan, Đài Loan, Indonesia, Việt Nam, Philippines	Việt Nam	6 Thái Lan, Vietnam, Philippines, Malaysia, Singapore, Indonesia	Việt Nam	Việt Nam	Việt Nam	Việt Nam	Trung Quốc	Trung Quốc	Hoa Kỳ	TSC: San Jose, California Úc, Đứo, Canada Việt Nam - T62007	Việt Nam	Hoa Kỳ	Việt Nam
MÔ HÌNH KINH DOANH	SGDTMT B2C C2C	SGDTMT B2C	SGDTMT B2C	B2C	SGDTM OT C2C B2C	B2C	SGDTM OT B2C	B2B	SGDTM OT C2C	SGDTM OT B2C	Sàn đấu giá trực tuyến C2C	B2C	B2C	SGDTM OT B2C

vực thương mại điện tử quốc gia. Mục tiêu của chương trình là xây dựng cơ sở hạ tầng cơ bản và triển khai các giải pháp, hoạt động hỗ trợ phát triển lĩnh vực TMDT ở Việt Nam, góp phần đưa TMDT trở thành hoạt động phổ biến, đồng thời cũng giúp nâng cao được năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh quốc gia, thúc đẩy sự nghiệp phát triển quốc gia theo hướng công nghiệp hóa hiện đại hóa.”

2.1.2. Các vấn đề về thuế và tài chính trong thương mại điện tử

“Tại Việt Nam, hoạt động quản lý thuế nói chung và quản lý thuế trong hoạt động giao nhận đối với các doanh nghiệp hoạt động TMDT nói riêng còn gặp rất nhiều các vấn đề chưa có giải pháp tháo gỡ. Theo Ủy ban Tài chính của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) thì vấn đề quản lý thuế trong hoạt động TMDT cần lưu ý một số vấn đề cơ bản như sau:

Đối tượng nộp thuế là dịch vụ thì việc tận dụng

các công nghệ hiện có và kiểm soát sự phát triển của thương mại trong hệ thống quản lý hành chính của mình để phục vụ người nộp thuế thuộc về các cơ quan thuế;

Cơ quan thuế cần nhận dạng được năng lực của mình để đảm bảo tiếp cận các nguồn thông tin đáng tin cậy và có thể xác minh được để xác định được chính xác người nộp thuế và có được các thông tin cần thiết để quản lý hệ thống thuế đáp ứng được các nhu cầu quản lý hành chính thuế, nhận dạng và thông tin;

Vấn đề thu thuế và kiểm soát thuế thì các quốc gia cần chắc chắn rằng tổ chức có được các hệ thống phù hợp để kiểm soát và thu thuế.

Do đó, Chính phủ và các cơ quan liên quan đến vấn đề này cần nghiên cứu triển khai hoàn thiện khung pháp lý về quản lý và thu thuế đối với các doanh nghiệp thương mại điện tử. Bên cạnh đó, cũng phải áp dụng một số phương pháp thu thập số liệu và nguồn thông tin cụ thể như tìm kiếm trên

các trang tin trực tuyến về quảng cáo và đường link có chứa các chỉ dẫn về các hoạt động kinh tế và liên kết trực tiếp với thị trường trong nước.

Bên cạnh đó, cơ quan thuế cần xây dựng kho dữ liệu (Big Data) của riêng mình trên cơ sở kết nối, chia sẻ với cơ sở dữ liệu của các bộ, ngành chức năng liên quan kết hợp tích hợp thông tin từ các website TMĐT khác như các trang mạng xã hội, các website bán hàng, các sàn giao dịch trực tuyến để thu thập thông tin cần thiết phục vụ cho công tác quản lý chính xác và minh bạch.

Ngoài ra, một giải pháp được xem là then chốt cho việc thu thuế với các doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử là cần triển khai áp dụng hóa đơn điện tử cho tất cả các đơn hàng. Đầu tiên cần tập trung vào nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ nhằm tăng cường kiểm soát đối với nhóm được xem là nhóm người nộp thuế có rủi ro cao, mặt khác, hỗ trợ để nhóm doanh nghiệp này chấp hành nghiêm túc và đầy đủ nghĩa vụ thuế.

2.1.3 Kiểm soát quản lý các hoạt động mới nổi trong thương mại điện tử

Hiện nay, vấn đề quản lý TMĐT có một vài vấn đề mới nổi lên cụ thể là đã xuất hiện mô hình TMĐT mới (cụ thể mô hình TMĐT trong vận tải hàng không), phức tạp trong phương thức hoạt động cũng như các chủ thể tham gia. Vấn đề về kiểm soát chất lượng hàng hóa trong các giao dịch TMĐT; bên cạnh đó còn có quản lý TMĐT đối với các lĩnh vực có tính chất liên ngành; vấn đề quản lý TMĐT đối với các giao dịch xuyên biên giới (CBT - Cross Border Transport).

2.1.4 Nâng cấp website cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ giao nhận tại Việt Nam

Hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam (VLA - Vietnam Logistics Association) nên xem xét thành lập một Website có tính chất kết nối các doanh nghiệp kinh doanh giao nhận (GN) của Việt Nam với các hiệp hội giao nhận khác trong khu vực và trên toàn thế giới nhằm quảng bá về hình ảnh doanh nghiệp Việt. Website cần có chức năng tập hợp tất cả các doanh nghiệp GN, cung cấp thông tin về doanh nghiệp GN cả nước. Trang bị các chức năng tra cứu ngành nghề của từng công ty như doanh nghiệp xuất khẩu, nhập khẩu của Việt Nam. Bên cạnh đó, cần thành lập một website có thể liên kết với các website nổi tiếng của thế giới cũng trong lĩnh vực này nhằm đẩy mạnh sự phát triển của dịch vụ, mặt khác các

nhà đầu tư quốc tế khi truy cập vào đây sẽ hiểu biết kỹ hơn về môi trường đầu tư Việt Nam và thúc đẩy đầu tư nước ngoài. Trên website này cũng tạo các liên kết tới các website của các cơ quan kinh tế thương mại trong nước khác, như các khu công nghiệp, khu chế xuất... Hơn thế nữa cần tận dụng lợi thế của công nghệ thông tin đưa website trở nên phổ biến trên các công cụ tìm kiếm toàn cầu như Google, Facebook, Twitter....

2.1.5. Bảo vệ người tiêu dùng trong hoạt động giao nhận hàng hóa

Một là, Chính phủ và Bộ Công Thương cần nghiên cứu và đưa ra các giải pháp hạn chế cũng như chấm dứt hay đẩy lùi nạn hàng giả hàng nhái, hàng không rõ nguồn gốc buôn bán trong lĩnh vực thương mại điện tử. Góp phần kết thúc hoàn toàn đẩy lùi nạn buôn bán hàng giả, bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

Hai là, Bộ Công Thương cần phối hợp chặt chẽ hơn nữa cùng với Ban Chỉ đạo quốc gia chống buôn lậu, gian lận thương mại và hàng giả đẩy nhanh tiến độ xây dựng kế hoạch tổng thể chống nạn buôn bán hàng giả, hàng lậu. Bên cạnh đó, cần có lộ trình để thực hiện trong ngắn hạn trung hạn cũng như dài hạn. Để ra một ban chuyên trách để xử lý các trường hợp vi phạm một cách nhanh chóng và kịp thời nhất.

Ba là, xây dựng các chương trình xúc tiến TMĐT trong giai đoạn tới nhằm khuyến khích người tiêu dùng thay đổi nhận thức và thái độ khi tiến hành các giao dịch trực tuyến. Thực hiện kiên quyết và xử lý triệt để các trường hợp doanh nghiệp vi phạm nhằm tạo được niềm tin trong dân chúng khi ra quyết định mua hàng trên các trang web TMĐT."

2.2. Giải pháp đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ giao nhận (GN) hàng hóa

2.2.1. Giải pháp logistics trong việc giao hàng có ứng dụng thương mại điện tử

Một trong những yêu cầu của hoạt động giao hàng đặc biệt giao hàng trong TMĐT là sự đúng giờ, just in time. Do đó, để nâng cao và cải thiện điều này trong quá trình hoạt động, đối với việc giao hàng chậm trễ, doanh nghiệp cần tìm ra các nguyên nhân cụ thể của vấn đề, sau đó đưa ra biện pháp cải thiện lại quy trình GN, kiểm tra lại nguồn nhân lực trong hoạt động phân bổ như thế nào, trao đổi lại các yêu cầu đặt ra với công ty chuyển hàng nhằm đảm bảo việc giao hàng luôn có lịch trình rõ

ràng, tính toán được trước các rủi ro phát sinh để việc giao hàng được đúng hạn

Về chi phí giao nhận, doanh nghiệp cần tìm ra nguyên nhân dẫn đến khiếu nại và đổi trả hàng để giải quyết được các chi phí phát sinh ở khâu này. Ví dụ sự thiếu đồng bộ giữa thông tin doanh nghiệp công bố trên website và hàng hóa thực tế được giao, chất lượng hàng hóa không đúng yêu cầu của người mua hay cũng có thể là lỗi ở chính sản phẩm. Muốn khắc phục điều này và hướng đến sự phát triển lâu dài trong tương lai, các doanh nghiệp GN hay bán hàng cần trung thực trong việc quảng bá trực tuyến, cần chú ý kiểm tra hàng hóa trước khi đóng gói và giao cho khách. "Một số giải pháp có thể xem xét như:

- Trước khi giao hàng thì người giao hàng sẽ gọi điện thoại thông báo trước cho khách hàng về thời gian giao hàng của mình.

- Các công ty đưa ra gói dịch vụ theo dõi kiện hàng đang giao bằng cách gửi email thông báo về tình trạng lô hàng các thông tin liên quan như vị trí và thời gian giao hàng dự kiến, lịch sử GN lô hàng trên các ứng dụng điện thoại.

- Các công ty sẽ gửi email hoặc gọi điện thông báo có thể một khung thời gian thường khoảng 2 tiếng vào ngày giao hàng để khách hàng có thể dự trừ được thời gian hàng đến, sau đó công ty cũng đề xuất 2 ngày giao hàng kế tiếp để dự phòng. Nếu khách không trả lời lại nghĩa là đã chấp nhận để nghị đầu tiên của công ty. Còn nếu khách trả lời nghĩa là họ sẽ phải chọn một trong hai ngày thay thế mà công ty đã đề xuất.

- Phát triển một trạm dịch vụ tự lấy hàng. Lô hàng công ty GN tiếp nhận sẽ được giao đến một địa điểm có thể thuận tiện nhất để khách hàng có thể đến lấy trong vòng 48-72 giờ. Sau giờ đó, họ có thể đến lấy kiện hàng trực tiếp từ một trung tâm phân phối tại một khu vực cụ thể. Giải pháp này đã tác động đáng kể đến môi trường, giảm ô nhiễm và tai nạn giao thông. Đề xuất về trạm dịch vụ tự lấy hàng được xem là giải pháp then chốt trọng tâm trong việc phát triển ứng dụng TMĐT trong GN hàng hóa.

- Cuối cùng là giải pháp thay thế, các công ty GN chuyển phát nhanh sẽ phải thỏa thuận với những địa điểm bán hàng nhỏ khác lân cận chỗ người nhận như sạp báo, cửa hàng tiện lợi 24/24 hoặc một địa điểm nào đó từ trước. Theo đó, người chuyển phát nhanh sẽ kiện hàng tại một địa điểm

đã thỏa thuận và thông báo cho khách hàng đến lấy kiện hàng tại địa điểm đó.

2.2.2. Cải thiện sức chứa của các phương tiện giao hàng trong TMĐT

Để cải thiện được trở ngại của người tiêu dùng khi quyết định mua sắm trực tuyến cần chú trọng vào khâu yếu nhất của hoạt động GN vận chuyển. Hiện nay vận chuyển đường bộ trong nội đô đang phát triển với tốc độ chóng mặt do sức mua của người tiêu dùng đã cải thiện đáng kể. Tuy nhiên việc nhận được hàng đúng giờ và hàng hóa trong tình trạng tốt không hư hỏng, mất mát là một vấn đề khá nan giải. Để giải quyết được vấn đề này, đòi hỏi các doanh nghiệp vận tải bộ cần nghiên cứu ra phương tiện chuyên chở phù hợp theo từng mô hình, tuyến đường và tận dụng được sức chứa tối đa của phương tiện nhằm đạt hiệu quả tối ưu trong GN nội đô."

3. Kết luận

Phát triển TMĐT trong hoạt động giao nhận là một vấn đề rất quan trọng và cấp thiết hiện nay. Trình độ phát triển TMĐT đã và đang thúc đẩy hoạt động kinh doanh của các công ty, đặc biệt là các công ty GN theo nhiều cách khác nhau. Phát triển TMĐT không chỉ giúp các doanh nghiệp và công ty bán sản phẩm và dịch vụ của họ trên toàn cầu một cách dễ dàng mà còn giúp khách hàng mua sắm thoải mái mọi lúc mọi nơi. Để duy trì sự phát triển này cần có sự liên kết đồng bộ giữa Chính phủ và doanh nghiệp trong việc thực hiện các giải pháp đã đề xuất ở trên, để có thể giao hàng đến tay người tiêu dùng một cách thuận lợi nhất cũng như bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng. Kể từ khi ra đời và phát triển cho đến nay, không có giới hạn trong việc tìm kiếm các công nghệ tiên tiến để phục vụ cho sự phát triển của TMĐT hiện nay. Điều này có nghĩa là hoạt động thương mại điện tử mà chúng ta thấy ngày nay sẽ không còn như hiện tại trong vài năm tới. TMĐT sẽ chứng kiến sự phát triển vượt bậc và đặc biệt là sự cải tiến trong công nghệ tại các doanh nghiệp ở cả các nước phát triển và đang phát triển. Vì thế, trong tương lai cần có những nghiên cứu sâu sắc hơn về sự phát triển trong một số loại hình TMĐT chính như mô hình B2B, B2C, C2C.... Trong đó, cần tiến hành nghiên cứu về số liệu thống kê của các mô hình này để biết chúng đóng góp như thế nào cho sự phát triển của các mô hình doanh nghiệp khác nhau ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Farhoomand, AF; Tuunainen, VK; Yee, LW, "Barrier to Global Electronic Commerce. A cross-country study of Hongkong and Finland", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*; 2000.
2. N Kshetri, "Barrier to e-commerce and competitive business models in developing countries; A case study. *Electronic Commerce Research and Application*", 2007.
3. iprice.vn

Ngày nhận bài: 1/4/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 11/4/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 21/4/2019

Thông tin tác giả:

LƯƠNG THỊ KIM OANH

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hàng hải Việt Nam

MEASURES TO ENHANCE ELECTRONIC COMMERCE IN FREIGHT FOWARDING

● **LUONG THI KIM OANH**

Faculty of Economics, Vietnam Maritime University

ABSTRACT:

Emerging e-commerce is a quite exciting field in Vietnam's economic development. This development entails many related issues in the delivery of goods from sellers to buyers. The efficiency of freight forwarding is pretty much decided by whether consumers are making decisions to buy or not. The article is to present the most general view about the application of e-commerce in domestic freight forwarding activities by road and propose some measures to promote the application of e-commerce in freight forwarding activities in Vietnam today.

Keywords: E-commerce, Freight fowarding, road transport, Vietnam.