GIẢI PHÁPPHÁT TRIỂNTHƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

Huỳnh Thu Minh Thư*
Học viện Ngân hàng - Phân viện Phú Yên
Ngày nhận bài: 12/04/2021; Ngày nhận đăng: 03/06/2021

Tóm tắt

Thương mại điện tử (TMĐT) là cơ sở của nền kinh tế số trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Có thể nói đó là kênh mua sắm phổ biến của một bộ phận người dân trong đại dịch COVID-19. Tốc độ tăng trưởng TMĐT của Việt Nam dự báo ở mức 29% trong giai đoạn 2015-2025. Điều đó cho thấy Việt Nam đang đứng trước nhiều cơ hội để vươn xa nhưng đằng sau cũng còn không ít rào cản.Bài viết đề cập đến thực trạng TMĐT tại Việt Nam và một số giải pháp thúc đẩy TMĐT trong thời gian tới.

Từ khóa: *giải pháp, thương mại điện tử, Việt Nam*

1. Thương mại điện tử

1.1. Khái niệm

Hiện nay có rất nhiều định nghĩa về TMĐT. Theo Ủy ban Liên hợp quốc về Luật thương mại quốc tế (UNCITRAL): "Thuật ngữ thương mại cần được diễn giải theo nghĩa rộng để bao quát các vấn đề phát sinh từ mọi quan hệ mang tính chất thương mại dù có hay không có hợp đồng. Các quan hệ mang tính thương mại bao gồm các giao dịch sau đây: Bất cứ giao dịch nào về thương mại, về cung cấp hoặc trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ; thỏa thuận phân phối; đại diện hoặc đại lý thương mại, ủy thác hoa hồng; cho thuê dài hạn; xây dựng các công trình; tư vấn; kỹ thuật công trình; đầu tư; cấp vốn; ngân hàng; bảo hiểm; thỏa thuận khai thác hoặc tô nhượng; liên doanh các hình thức khác về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hóa hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ."

Theo Ủy ban châu Âu: "TMĐT có thể định nghĩa chung là sự mua bán, trao đổi hàng hóa hay dịch vụ giữa các doanh nghiệp, gia đình, cá nhân, tổ chức tư nhân bằng các giao dịch điện tử thông qua mạng Internet hay các mạng máy tính trung gian (thông tin liên lạc trực tuyến). Thuật ngữ bao gồm việc đặt hàng và dịch vụ thông qua mạng máy tính, nhưng thanh toán và quá trình vận chuyển hàng hay dịch vụ cuối cùng có thể thực hiện trực tuyến hoặc bằng phương pháp thủ công".

Như vậy, TMĐT tiến hành hoạt động thương mại thông qua các phương tiện điện tử như điện thoại, máy fax, thiết bị kỹ thuật thanh toán điện tử, internet, mạng nội bộ… So với thương mại truyền thống thì TMĐT chỉ khác ở chỗ là sử dụng các phương tiện điện tử.

1.2. Lợi ích của TMĐT

So với phương thức thương mại truyền thống thì TMĐT tỏ ra là một công cụ hiệu quả, là trợ thủ đắc lực cho sự phát triển của một nền kinh tế số. Nó giúp giảm các chi phí liên quan đến khâu bán hàng, tiếp thị bởi một nhân viên bán hàng có thể giao dịch được với rất nhiều khách hàng không giới hạn về không gian và thời gian thông qua internet, có thể xử lý số lượng lớn đơn hàng trong thời gian ngắn, dễ dàng mở rộng quy

* Email: thuhvnhpy@gmail.com

mô kinh doanh.

TMĐT giúp giảm chi phí trong khâu sản xuất như chi phí giấy tờ, chi phí tìm kiếm, lưu trữ tài liệu, chi phí văn phòng, chi phí địa điểm trưng bày sản phẩm, chi phí lưu kho. Việc bán hàng tự động hóa cập nhật các giao dịch 24 giờ trong ngày, 7 ngày trong tuần trong suốt cả năm sẽ giảm được đáng kể các chi phí. Ngoài ra, thông qua TMĐT còn giúp doanh nghiệp tạo dựng hình ảnh với khách hàng, với các đối tác trong kinh doanh, nâng cao uy tín, tăng sự linh hoạt trong giao dịch.

"Công nghệ kỹ thuật số, thúc đẩy quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế kỹ thuật số, được coi là mang lại cơ hội phát triển và tăng cường tính toàn diện, bằng cách tăng năng suất của các doanh nghiệp, giảm chi phí thông tin và giao dịch, và giảm các rào cản về thông tin. Điều này cũng sẽ áp dụng cho một nền thương mại điện tử sôi động và cạnh tranh, có thể giảm chi phí giao dịch và hàng tồn kho, giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận cơ sở dữ liệu khách hàng lớn hơn so với tiếp thị truyền thống, cải thiện sự thuận tiện và hài lòng của người tiêu dùng" (Worldbank, 2016).

2. Thực trạng về TMĐT tại Việt Nam

2.1. Khung pháp lý

Tính đến thời điểm này thì TMĐT tại Việt Nam được công nhận thông qua Luật giao dịch điện tử được Quốc hội thông qua vào 29/11/2005; Nghị định 165/2018/NĐ-CP về GDĐT trong hoạt động tài chính 24/12/2018; Nghị định 130/2018/NĐ-CP qui định chi tiết thi hành luật GDĐT về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số; Nghị định 119/2018/NĐ-CP qui định về hóa đơn điện tử khi bán hàng hóa, cung cấp dịch vụ.

Gần đây nhất, quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020 về phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025 với mục tiêu là: "Hỗ trợ, thúc đẩy việc ứng dụng rộng rãi thương mại điện tử trong doanh nghiệp và cộng đồng; Thu hẹp khoảng cách giữa các thành phố lớn và các địa phương về mức độ phát triển thương mại điện tử; Xây dựng thị trường thương mại điện tử lành mạnh, có tính cạnh tranh và phát triển bền vững; Mở rộng thị trường tiêu thụ cho hàng hóa Việt Nam trong và ngoài nước thông qua ứng dụng thương mại điện tử; đẩy mạnh giao dịch thương mại điện tử xuyên biên giới; Trở thành quốc gia có thị trường thương mại điện tử phát triển thuộc nhóm 3 nước dẫn đầu khu vực Đông Nam Á".

Mặc dù Việt Nam đã nỗ lực xây dựng nhiều qui định, nghị định về hoạt động TMĐT tuy nhiên các chế tài vẫn chưa theo kịp sự phát triển của TMĐT nên việc kiểm tra, xử lý các hành vi vi phạm trong lĩnh vực này còn là một thách thức không hề nhỏ như vi phạm đạo đức trong kinh doanh, trốn thuế, buôn bán hàng cấm, hướng dẫn chế tạo vật liệu nổ, bán hàng đa cấp, các mô hình kinh doanh xuyên biên giới với nhiều chủ thể phức tạp…Và các đối tượng này lợi dụng các công nghệ hiện đại để xóa bỏ các dấu vết giao dịch, lẩn tránh sự kiểm tra của các cơ quan chức năng, gây khó khăn cho việc xác minh thông tin.

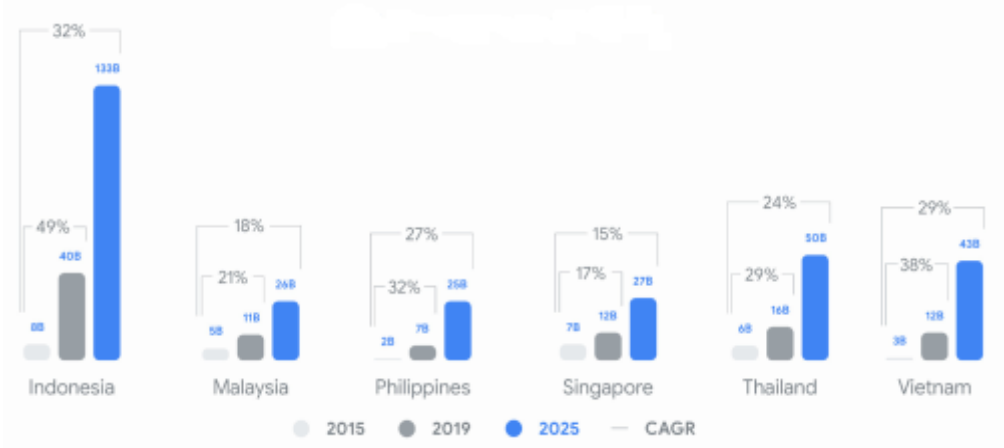
2.2. Thực trạng về hoạt động TMĐT

Theo Báo cáo về Nền kinh tế số Đông Nam Á năm 2019 nghiên cứu tại 6 thị trường lớn nhất (Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thái Lan và Việt Nam) thì Indonesia và Việt Nam dẫn dầu về tốc độ tăng trưởng, đạt 40% một năm, trong khi 4 quốc gia còn lại chỉ ở mức từ 20 đến 30% hằng năm. Nền kinh tế số tại khu vực đạt 100 tỷ USD, tăng 72 tỷ USD so với năm trước. Dự báo, con số này sẽ tăng lên gấp 3, chạm mức 300 tỷ USD vào năm 2025.

Nền kinh tế số của Việt Nam đang bùng nổ, giá trị đạt 12 tỷ USD năm 2019

tương đương mức tăng trưởng 38%, và bứt phá lên mức 43 tỷ USD năm 2025. Và TMĐT là yếu tố then chốt đằng sau những con số ấn tượng nơi mà sàn giao dịch điện tử như Sendo, Tiki cạnh tranh với các đối thủ khu vực như Lazada, Shopee.

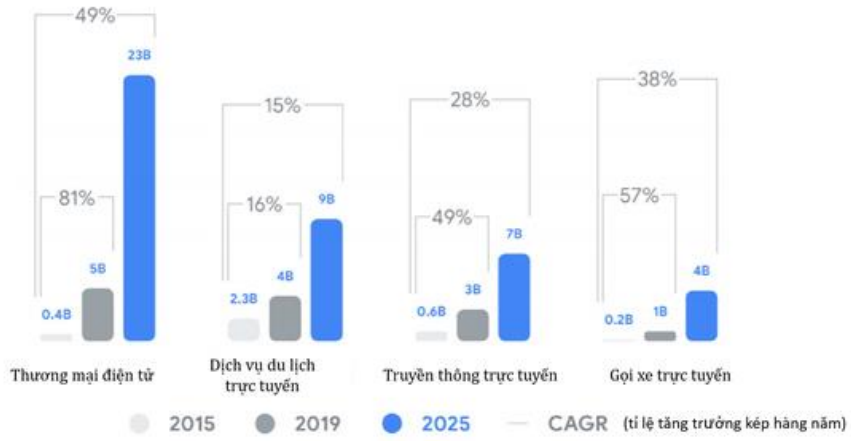
Năm 2019, Việt Nam sở hữu 61 triệu người dùng Internet, trung bình người Việt dành hơn 3 giờ sử dụng Internet trên thiết bị di động như điện thoại thông minh. So với năm 2015 con số này tăng khá nhanh so với mức 44 triệu người.



Nguồn: Báo cáo Nền kinh tế số Đông Nam Á 2019 của Google, Temasek và Bain

Hình 1. *Tổng giá trị hàng hóa của nền kinh tế số*

Cũng theo thống kê của báo cáo này thì tính đến năm 2019 tại Việt Nam, chỉ có khoảng 15 triệu người có tiếp cận đầy đủ các dịch vụ ngân hàng, 7 triệu người đơn thuần có mở thẻ, và con số 79 triệu người không sử dụng một dịch vụ nào của ngân hàng. Đây thực sự là trở ngại rất lớn cho các doanh nghiệp TMĐT tiếp cận khách hàng cho hoạt động giao dịch điện tử của mình.



Nguồn: Báo cáo Nền kinh tế số Đông Nam Á 2019 của Google, Temasek và Bain

Hình 2. *Giá trị và tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế số Việt Nam*

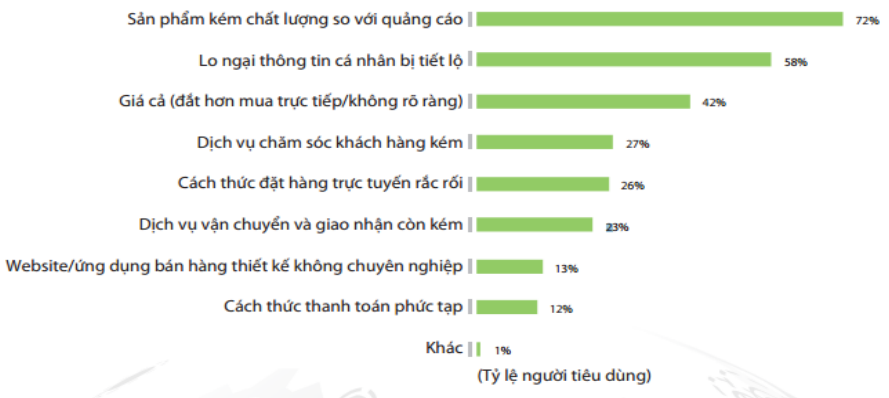
	Doanh nghiệp	Lượng truy cập web mỗi tháng	xếp hạng iOS	xếp hạng Android	Youtube	Instagram	Facebook
1	Shopee VN	68.590.300	#1	#1	355.000	205.230	19.908.430
2	Thế Giới Di Động	31.428.700	#10	#7	769.000	2.450	3.610.140
3	Tiki	22.263.500	#3	#4	388.000	146.080	2.975.920
4	Lazada VN	20.830.800	#2	#2	248.000	103.940	30.461.780
5	Điện Máy Xanh	16.341.800	#9	#8	519.000	n/a	1.688.400
6	Sendo	11.194.500	#4	#3	153.000	20.040	2.920.240
7	Điện Máy Chợ Lớn	6.404.100	#12	#11	4.130	3.130	689.540
8	FPT Shop	6.232.600	n/a	#12	233.000	20.900	2.511.170
9	CellphoneS	5.662.600	n/a	n/a	2.770.000	63.500	682.580
10	Hoàng Hà Mobile	4.880.000	n/a	n/a	81.100	11.800	717.890
11	Bách Hóa Xanh	3.703.600	#6	#5	18.600	n/a	360.030
12	Meta	2.882.600	#19	#21	44.300	120	70.080
13	Nguyễn Kim	2.239.900	#18	#18	30.400	3.390	965.100
14	Juno	1.909.400	n/a	n/a	2.940	41.500	1.551.720

Nguồn: iprice.vn

Hình 3. *Bảng xếp hạng các DN điện tử tại Việt Nam đến quí 4/2020*

Hình thức thanh toán phổ biến nhất hiện nay vẫn là COD (nhận hàng và trả tiền), chiếm 35,6% trong các giao dịch thương mại điện tử. Doanh nghiệp gặp nhiều trở ngại trong phương thức này khi tỷ lệ hủy đơn hàng rất cao bởi không có bất kỳ một ràng buộc nào với người tiêu dùng. Các hình thức thanh toán thay thế khác đang dần chiếm lĩnh thị trường với tỷ trọng 15,5%. MoMo và PayPal hiện đang là hình thức thanh toán phổ biến.

Các công ty toàn cầu cũng đang đầu tư mạnh vào các công ty thương mại điện tử tại Việt Nam. Năm 2018, Tiki đón nhận khoản đầu tư 5,3 triệu USD từ tập đoàn VNG và 44 triệu USD từ nhà đầu tư Trung Quốc - JD.com. Sendo có được khoản đầu tư 51 triệu USD từ SBI Group, một công ty dịch vụ tài chính có trụ sở tại Nhật Bản, và các nhà đầu tư khác. Không chỉ vậy, tập đoàn thương mại điện tử Alibaba (Trung Quốc) cũng đầu tư thêm 2 tỷ USD vào Lazada, một trong những công ty thương mại điện tử hàng đầu tại Việt Nam.



Nguồn: Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam, 2020

Hình 4*. Các trở ngại khi mua hàng trực tuyến*

Thực tế cho thấy, TMĐT tại VN thời gian qua có sự phát triển tuy nhiên còn gặp khá nhiều cản trở kìm hãm tiềm năng phát triển trong tương lai như chất lượng sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng, giá cả, dịch vụ giao nhận,…

Theo Báo cáo Phát triển Việt Nam 2019, sự phát triển của TMĐT được tạo thuận lợi bởi sự gia tăng của thị trường nơi các doanh nghiệp vừa và nhỏ bán hàng tới người tiêu dùng bằng cách cung cấp các nền tảng có thể mở rộng, dễ tiếp cận, nơi các nhà bán lẻ và doanh nghiệp nhỏ đều có thể giao dịch trực tuyến và tiếp cận tới người dùng mới. Hầu hết các thương nhân TMĐT Việt Nam đều kinh doanh sản phẩm thực phẩm, điện tử, quần áo, giày dép,…

Hiện nay, việc phát triển chuỗi cung ứng và logistics chưa theo kịp đà tăng trưởng của TMĐT bởi các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ này còn thiếu vốn, kinh nghiệm, công nghệ, hoạt động thiếu chuyên nghiệp khiến cho chi phí dịch vụ thì cao và chất lượng dịch vụ lại thấp, hệ thống kho bãi không đủ yêu cầu nên chi phí lưu kho khá lớn. Các doanh nghiệp bưu chính như VNPost, Viettel Post... gặp khó khăn về quỹ đất, hạ tầng mặt bằng để xây dựng hệ thống kho bãi, trung tâm khai thác,... nhất là tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Cần Thơ... Bên cạnh đó, hầu hết các doanh nghiệp trong lĩnh vực này đều thiếu nhân lực có trình độ về TMĐT cũng như logistics.

3. Giải pháp phát triển TMĐT

3.1. Phối hợp các tổ chức, cơ quan, đơn vị thực hiện nhiệm vụ phát triển kinh tế số, TMĐT

Nhiệm vụ phát triển kinh tế số và TMĐT phải được giao cho các Bộ, ban, ngành liên quan, và có sự phối hợp nhịp nhàng nhằm thực thi các điều kiện, chính sách, đảm bảo bệ phóng vững chắc cho TMĐT phát triển vượt bậc trong tương lai gần, đuổi kịp các quốc gia trong khu vực và trên thế giới.

3.2. Hoàn thiện hành lang pháp lý liên quan đến TMĐT

- Sửa đổi, bổ sung các qui định và điều chỉnh các thay đổi, tạo hành lang pháp lý thông thoáng cho hoạt động TMĐT trong thời gian tới về các nội dung như qui định về thông tin hàng hóa, thông tin người bán, điều kiện thiết lập các website để kinh doanh điện tử, qui định về hoạt động TMĐT trên mạng xã hội, về TMĐT xuyên quốc gia.

- Xây dựng các chế tài xử phạt kịp thời đối với các doanh nghiệp cung cấp thông tin sai lệch, làm giả thương hiệu, nhãn hiệu nổi tiếng,…; chế tài xử phạt hành chính trong hoạt động TMĐT, những sai phạm của cá nhân nước ngoài bán hàng tạiViệt Nam cũng như hoạt động mua bán xuyên biên giới.

- Triển khai thực hiện triệt để các văn bản đã ban hành đồng thời tiếp cận công nghệ cao nhằm giúp phát hiện các hành vi sai trái, gian lận trong hoạt động TMĐT.

3.3. Công nghệ thông tin

- Xây dựng hạ tầng công nghệ đủ mạnh, đủ tiên tiến, đảm bảo chi phí của dịch vụ đủ rẻ để đảm bảo cho TMĐT hoạt động được liên tục.

- Vấn đề an ninh mạng, đánh cắp tiền từ thẻ ATM, các trang website bị tấn công hoặc xuất hiện các giao dịch bị cấm như buôn bán hàng cấm, đổi tiền giả, buôn lậu,… Thực tế cho thấy đã có rất nhiều vụ việc bị đánh cắp tiền từ thẻ ATM, thẻ tín dụng làm cho người tiêu dùng e ngại khi sử dụng giao dịch điện tử. Do đó, việc phát triển công nghệ thông tin cho TMĐT còn phải chú ý ở khía cạnh bảo mật thông tin, đây là một trong những nhân tố củng cố lòng tin cho khách hàng khi mua sắm trực tuyến.

3.4. Khâu hậu cần, giao hàng

Hiện nay, việc phát triển chuỗi cung

ứng và logicstis chưa theo kịp đà tăng trưởng của TMĐT bởi các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ này còn thiếu vốn, kinh nghiệm, công nghệ, hoạt động thiếu chuyên nghiệp khiến cho chi phí dịch vụ thì cao và chất lượng dịch vụ lại thấp. Trong điều kiện các công nghệ trí tuệ nhân tạo, khoa học máy tính, Internet vạn vật phát triển thì các doanh nghiệp cũng nên xây dựng cho mình các kho bãi thông minh, tự động hóa để đáp ứng nhu cầu phát triển của TMĐT.

3.5. Doanh nghiệp

- Hàng giả, hàng nhái: trong điều kiện thương mại thông qua giao dịch điện tử thì hàng hóa xuất hiện tràn lan trên các sàn giao dịch, đây là cơ hội cho một số doanh nghiệp sản xuất tương tự sản phẩm của doanh nghiệp khác. Người tiêu dùng mua hàng không được dùng thử nên có thể bị nhận sản phẩm không giống với mẫu mã như trên trang bán hàng. Vì vậy doanh nghiệp cần đảm bảo chất lượng cho sản phẩm, dịch vụ mà mình cung cấp nhằm tạo niềm tin cho khách hàng, tạo sự ổn định và phát triển trong kinh doanh.

- Nhân lực: đây là nhân tố then chốt hàng đầu trong bất kỳ một cơ quan, tổ chức hay một khâu, một lĩnh vực kinh doanh. Để đảm bảo cho hoạt động TMĐT phát triển ổn định, bền vững, vươn lên cạnh tranh ngang tầm với khu vực và trên thế giới thì cần một đội ngũ người lao động thành thạo về tin học, có khả năng thích ứng nhanh với các thay đổi về công nghệ thông tin, có hiểu biết về pháp luật liên quan, hiểu biết ngoại ngữ.

- Tăng niềm tin cho khách hàng: bảo mật các thông tin cá nhân như số điện thoại, email, địa chỉ, điểm tín dụng, tình trạng hôn nhân, nơi làm việc,…Việc doanh nghiệp sử dụng không đúng cách các thông tin này sẽ gây phiền phức, rắc rối cho khách hàng, thậm chí họ sẽ quay lưng, không hợp tác, không tiếp tục mua hàng của doanh nghiệp.

- Dữ liệu lớn (Big Data): đây là công nghệ mới của cách mạng công nghiệp 4.0. Nó có khả năng tập hợp, xử lý một khối lượng dữ liệu rất lớn. Các công ty TMĐT khổng lồ trên thế giớinhư Amazon, Ebay, Alibaba cũng khai thác công nghệ Bigdata từ sớm để gặt hái nhiều kết quả to lớn. Lợi ích mà công nghệ này mang lại như dự báo nhu cầu sản phẩm, tối ưu giá cả, chống gian lận, phân tích khách hàng, phân tích hoạt động kinh doanh.

- Nghiên cứu thị trường, chăm sóc khách hàng: dự kiến TMĐT toàn cầu vào năm 2021 đạt mức doanh thu 4.500 tỉ USD và là lĩnh vực được nhiều nhà bán lẻ hàng đầu thế giới bỏ nhiều tiền đầu tư. Tận dụng điều này các doanh nghiệp tích cực khai thác thông tin, dữ liệu của khách hàng thông qua các giao dịch mua hàng hóa, dịch vụ trực tuyến, từ đó giúp doanh nghiệp nghiên cứu tốt hơn về thị trường bằng khảo sát trực tuyến, về sản phẩm nhằm phục vụ tốt hơn cho khách hàng của mình, bao gồm cả khách hàng mới và khách hàng truyền thống.

3.6. Đẩy mạnh hợp tác quốc tế

Trong thời gian tới, Việt Nam cần chủ động và tích cực hơn nữa trong việc hợp tác ở lĩnh vực TMĐT với các tổ chức như ASEAN, APEC, Liên minh TMĐT châu Á –Thái Bình Dương. Đồng thời tranh thủ sự giúp đỡ về chuyển giao công nghệ, kinh nghiệm của các quốc gia mà TMĐT phát triển mạnh mẽ như Mỹ, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản,… nhằm đẩy mạnh hoạt động TMĐT xuyên biên giới không chỉ là hàng hóa thông thường mà còn xuất khẩu dịch vụ, sản phẩm tri thức qua sàn TMĐT.

4. Kết luận

TMĐT đem lại nhiều lợi ích to lớn cho tất cả các quốc gia, là nơi ứng dụng rộng rãi các công nghệ tiên tiến của cách mạng công nghiệp 4.0, góp phần thúc đẩy nền kinh tế số phát triển theo yêu cầu của thời đại. Cùng

với xu thế tất yếu về phát triển TMĐT trên thế giới, trong thời gian tới Việt Nam cần chủ động và tích cực hơn nữa nhằm tạo mọi điều kiện, tạo môi trường thuận lợi cho TMĐT vươn mình lên một tầm cao mới❑

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bộ Công Thương – Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2020). *Sách trắng thương mại điện tử 2020.*

Google, Temasek (2019). *Báo cáo nền kinh tế số Đông Nam Á 2019.*

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2020). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2020*.

Worldbank (2016). *Báo cáo phát triển thế giới năm 2016.*

Worldbank (2019). *Báo cáo Phát triển Việt Nam 2019.*

iPrice (2021). *Bản đồ thương mại điện tử Việt Nam.* Truy cập ngày 7/4/2021 từ http://iprice.vn/insights/mapofecommerce.

VNEconomy Online (2021). *Thương mại điện tử Việt Nam 2020 đạt 11,8 tỷ USD*. Truy cập ngày 7/4/2021 từ https://vneconomy.vn/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-nam-2020-dat-118-ty-usd.htm.

Some solutions for e-commerce development in Vietnam

Huynh Thu Minh Thu
Banking Academy of VietNam – Phu Yen Campus
Email: thuhvnhpy@gmail.com
Received:April 12, 2021; Accepted: June 03, 2021

Abstract

E-commerce is the foundation of the digital economy in the industrial revolution 4.0, it is also considered a popular shopping channel during the COVID-19 pandemic. The growth rate of Vietnam e-commerce is forecast at 29% in the period 2020-2025. That shows Vietnam is seizing many opportunities to reach out, but there are also many barriers behind. This article mentions and discusses the realities as well as proposes some solutions to promote Vietnam e-commerce development in the coming time.

Key words: *solution, e-commerce, Vietnam*