

SỰ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

✍ NGUYỄN THỊ THU HIỀN - NGUYỄN KIM THANH*

Ngày nhận: 09/11/2018

Ngày phản biện: 22/11/2018

Ngày duyệt đăng: 24/12/2018

Tóm tắt: Trước đây, để thực hiện hoạt động trao đổi mua bán, các chủ thể kinh tế thực hiện hoạt động thương mại truyền thống, tức là phải có sự giao dịch trực tiếp trên thị trường. Tuy nhiên, với sự phát triển của công nghệ thông tin và đặc biệt là internet, doanh nghiệp và người tiêu dùng đã bứt phá khỏi giới hạn về phạm vi địa lý, giao dịch bằng phương thức thương mại điện tử. Hiện nay, dưới sự tác động của Hội nhập kinh tế quốc tế, thương mại điện tử ở Việt Nam ngày càng trở nên phổ biến và có xu hướng phát triển mạnh mẽ, trở thành phương thức quan trọng trong giao dịch của nền kinh tế.

Từ khóa: Thương mại, thương mại điện tử, hội nhập, cách mạng công nghiệp.

THE DEVELOPMENT OF VIETNAM E-COMMERCE IN THE CONTEXT OF INTEGRATION

Abstract: Before now, the customers have to make the traditional trading, that mean they have to go to store to buy somethings. But now, in "Internet of things" period, Customers can make e-commerce transactions. In Vietnam, information technology is developing, especially internet sothat the e-commerce is becoming more and more popular and tends to develop strongly, becoming an important mode of economic transaction.

Keywords: Commerce, e-commerce, integration, industrial revolution.

1. Thương mại điện tử và sự phát triển của thương mại điện tử

1.1. Thương mại điện tử

Thương mại điện tử (TMĐT), còn gọi là e-commerce, e-comm hay EC, là sự mua bán sản phẩm hay dịch vụ trên các hệ thống điện tử như Internet và các mạng máy tính. TMĐT dựa trên một số công nghệ như chuyển tiền điện tử, quản lý chuỗi dây chuyền cung ứng, tiếp thị Internet, quá trình giao dịch trực tuyến, trao đổi dữ liệu điện tử, các hệ thống quản lý hàng tồn kho và các hệ thống tự động thu thập dữ liệu. TMĐT hiện đại thường sử dụng mạng World Wide Web (WWW) là một điểm ít nhất phải có trong chu trình giao dịch, mặc dù nó có thể bao gồm một phạm vi lớn hơn về mặt công nghệ như email, các thiết bị di động cũng như điện thoại.

Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), "Thương mại điện tử 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 một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng Internet".

Khi nói về khái niệm TMĐT (E-Commerce), nhiều người nhầm lẫn với khái niệm của Kinh doanh điện tử (E-Business). Tuy nhiên, TMĐT đôi khi được xem là tập con của kinh doanh điện tử. TMĐT chú trọng đến việc mua bán trực tuyến (tập trung bên ngoài), trong khi đó kinh doanh điện tử là việc sử dụng Internet và các công nghệ trực tuyến tạo ra quá trình hoạt động kinh doanh hiệu quả dù có hay không có lợi nhuận, vì vậy tăng lợi ích với khách hàng (tập trung bên trong).

Như vậy, TMĐT chỉ xảy ra trong môi trường kinh doanh mạng Internet và các phương tiện điện tử giữa các chủ thể kinh tế với nhau thông qua các công cụ, kỹ thuật và công nghệ điện tử. Ngoài ra, theo nghiên cứu của các nhà khoa học thuộc Đại học Texas (Mỹ), các học giả cho rằng TMĐT và kinh doanh điện tử đều bị bao hàm bởi nền kinh tế Internet.

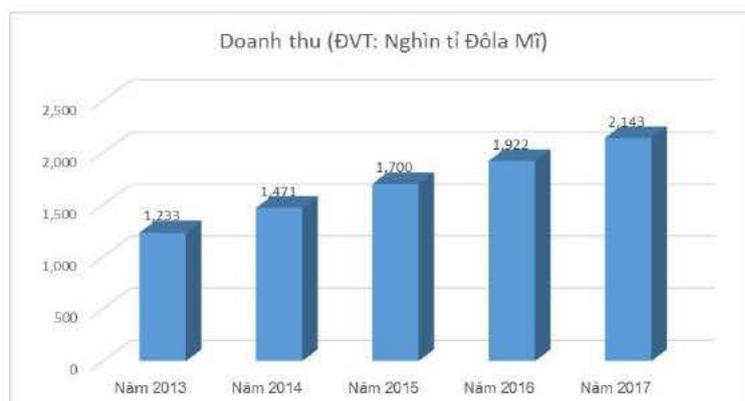
1.2. Sự phát triển của Thương mại điện tử

Trên thế giới, từ khi Tim Berners-Lee phát minh ra www vào năm 1990, các tổ chức, cá nhân đã tích

* Trường Đại học Công đoàn

cực khai thác, phát triển thêm *www*, trong đó có các doanh nghiệp Mỹ. Các doanh nghiệp nhận thấy *www* giúp họ rất nhiều trong việc trưng bày, cung cấp, chia sẻ thông tin, liên lạc với đối tác... một cách nhanh chóng, tiện lợi, kinh tế. Từ đó, doanh nghiệp, cá nhân trên toàn cầu đã tích cực khai thác thế mạnh của Internet, *www* để phục vụ việc kinh doanh, hình thành nên khái niệm TMĐT. Chính Internet và Web là công cụ quan trọng nhất của TMĐT, giúp cho TMĐT phát triển và hoạt động hiệu quả. Mạng Internet được sử dụng rộng rãi từ năm 1994. TMĐT đã và đang phát triển mạnh mẽ trên toàn thế giới. TMĐT là xu hướng của thời đại toàn cầu hóa, đây là lĩnh vực tiềm năng để các doanh nghiệp vừa và nhỏ sinh lợi và phát triển, cơ hội cho những ai muốn khởi nghiệp kinh doanh theo mô hình mới. TMĐT còn được xem như một trong những giải pháp thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế quốc gia. Các công ty đại diện cho sự thành công trong lĩnh vực TMĐT trên thế giới như Amazon, Ebay, Alibaba, ... Theo số liệu tổng hợp được nêu trong báo cáo của Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam tháng 03/2018, doanh thu TMĐT bán lẻ của Hoa Kỳ năm 2015 ước đạt khoảng 355 tỷ USD chiếm khoảng 7,4% tổng doanh thu bán lẻ nước này. Với 384 triệu người sử dụng Internet, doanh số bán lẻ của cửa hàng trực tuyến ở Trung Quốc tính đến tháng 9/2015 ước đạt 672,01 tỷ USD, tăng 42,1% so với cùng kỳ 2014 và chiếm khoảng 15,9% tổng doanh thu bán lẻ của Trung Quốc. Tính riêng về TMĐT B2C, doanh thu xuyên biên giới của khu vực Châu Á - Thái Bình Dương năm 2016 đạt 144 tỷ USD, chiếm khoảng 35,9% doanh thu xuyên biên giới B2C toàn cầu. Con số này được dự đoán sẽ tăng lên 467 tỷ USD và 47,9% vào năm 2020.

Hình 1.1: Doanh thu của TMĐT thế giới



Nguồn: Emaketer 2017

Theo thống kê của Emaketer 2017, doanh thu của TMĐT thế giới tăng lên nhanh chóng qua các năm. Từ năm 2013, tổng doanh thu TMĐT mới chỉ đạt 1.233 nghìn tỉ Đôla Mỹ thì qua các năm tốc độ tăng doanh thu trung bình là 18%/năm. Đến năm 2017 doanh thu của TMĐT đã đạt 2.143 tỷ Đôla Mỹ và được dự báo sẽ còn tăng mạnh trong các năm tới.

Đối với Việt Nam, TMĐT Việt Nam đang được các chuyên gia nhìn nhận là đầy tiềm năng khi số người dùng Internet đang ngày càng tăng. Năm 2006 có ý nghĩa đặc biệt đối với TMĐT Việt Nam, là năm đầu tiên TMĐT được pháp luật thừa nhận chính thức khi Luật Giao dịch điện tử, Luật Thương mại (sửa đổi), Bộ luật Dân sự (sửa đổi) và Nghị định TMĐT có hiệu lực. Năm 2006 cũng là năm đầu tiên triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2006-2010 theo Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15 tháng 9 năm 2005 của Thủ tướng Chính phủ.

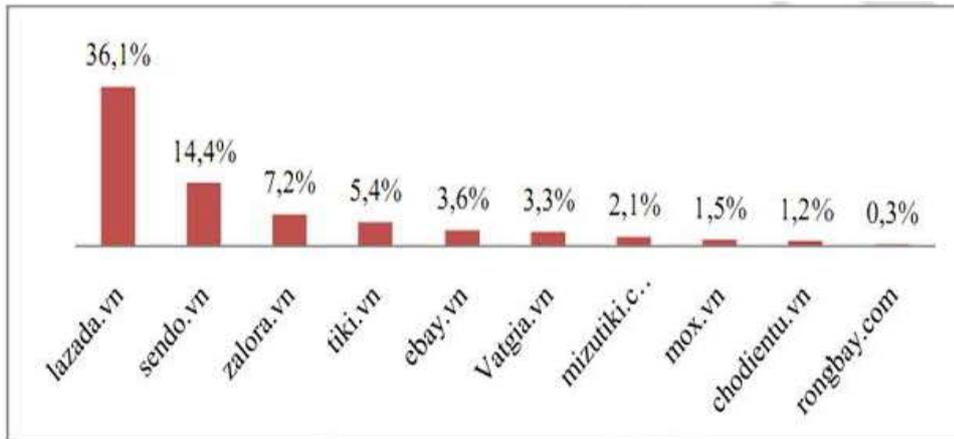
Sự phát triển khá ngoạn mục của TMĐT trong năm 2006 gắn chặt với thành tựu phát triển kinh tế nhanh và ổn định. Thương mại tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ và là một nhân tố quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Năm 2006 đánh dấu sự hội nhập kinh tế quốc tế sâu sắc và toàn diện của Việt Nam. Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức thứ 150 của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Việt Nam cũng đã thực hiện tốt vai trò nước chủ nhà của Diễn đàn Hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC), thể hiện cam kết tiếp tục mở cửa nền kinh tế với thế giới. Tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế đòi hỏi các doanh nghiệp phải quan tâm thực sự đến việc nâng cao khả năng cạnh tranh. Trong bối cảnh đó, TMĐT là một công cụ quan trọng được nhiều doanh nghiệp quan tâm ứng dụng.

Việc Chính phủ ban hành Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về TMĐT ngày 9 tháng 6 năm 2006 đánh dấu một bước tiến lớn trong việc tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý về TMĐT. Nghị định này thừa nhận giá trị pháp lý của chứng từ điện tử trong các hoạt động liên quan tới thương mại. Đây là cơ sở để các doanh nghiệp và người tiêu dùng yên tâm tiến hành giao dịch thương mại điện tử, khuyến khích TMĐT phát triển, bảo vệ quyền và lợi ích của các bên tham gia, đồng thời cũng là căn cứ pháp lý để xét xử khi có tranh chấp liên quan đến hoạt động TMĐT. Nghị định về TMĐT là nghị định đầu tiên hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử và là

ngộ định thứ sáu hướng dẫn Luật Thương mại (sửa đổi) được ban hành.

Cho đến nay, theo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (VECITA) của Bộ Công Thương), TMĐT đang có bước phát triển rất nhanh nhờ hệ thống viễn thông phát triển vượt bậc với khoảng 1/3 dân số Việt Nam truy cập Internet. Tỷ lệ website có tính năng đặt hàng trực tuyến là 58%, trong đó tỷ lệ website có tính năng thanh toán trực tuyến là 15%.

Hình 1.2 Thị phần các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử Việt Nam



(Nguồn: Báo cáo của Bộ khoa học và Công nghệ năm 2017)

Theo thông tin từ Cục thương mại điện tử và Công nghệ thông tin thì ngành TMĐT Việt Nam đang có mức tăng trưởng vào khoảng 25% và lượng doanh nghiệp đầu tư và lĩnh vực này ngày càng nhiều. Hàng loạt website TMĐT ra đời càng nhiều. Các quỹ đầu tư và tập đoàn TMĐT nước ngoài cũng tích cực mua cổ phần, bổ tiền đầu tư cho các sàn và các trang web TMĐT trong nước.

Có thể thấy rằng, sự phát triển của TMĐT là một tất yếu khách quan trong bước tiến của kinh tế thế giới.

2. Các nhân tố tác động tới sự phát triển của Thương mại điện tử tại Việt Nam

Thực tế đã chứng minh, tiềm năng của TMĐT Việt Nam là không thể phủ nhận. Theo báo cáo của Tổng cục thống kê, năm 2017, TMĐT đã tăng trưởng 69% so với cùng kỳ năm trước. Tuy nhiên, không phải tất cả các nhân tố tác động tới sự phát triển của TMĐT đều mang chiều hướng tích cực. Do vậy, để nhìn nhận rõ hơn sự phát triển của TMĐT trong tương lai thì cần phân tích một số nhân tố chính ảnh hưởng tới vấn đề này.

- Chính sách pháp luật của Nhà nước

Cơ sở pháp lý điều chỉnh hoạt động TMĐT ở Việt

Nam ra đời khá muộn so với nhiều nước trên thế giới. Cuối năm 2005, Việt Nam mới có “Luật Giao dịch điện tử” và năm 2006 mới ra đời Nghị định hướng dẫn thi hành luật này. Tuy nhiên, đến thời điểm hiện tại, Chính phủ đã ban hành rất nhiều điều luật và các chính sách kinh tế về kinh doanh TMĐT như: Luật Viễn thông năm 2009; Bộ luật Hình sự năm 1999 (sửa đổi, bổ sung năm 2009); Luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2010; Luật Quảng cáo năm 2012; Luật Đầu tư 2014; Luật Doanh nghiệp năm 2014.

Ngoài ra, để hướng dẫn, quản lý hoạt động giao dịch và các hoạt động liên quan đến TMĐT, Chính phủ đã ban hành: Nghị định 57/2006/NĐ-CP ngày 09/6/2006 về Thương mại điện tử; Nghị định 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 về Thương mại điện tử (thay thế Nghị định 57/2006/NĐ-CP); Nghị định 25/2011/NĐ-CP ngày 06/04/

2011 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Viễn thông; Thông tư liên tịch số 10/2012/TTLT-BCA-BQP-BTP-BTTTT-VKSNDTC-TANDTC ngày 10/9/2012, của Bộ Công an - Bộ Quốc phòng - Bộ Tư pháp - Bộ Thông tin và Truyền thông - Viện Kiểm sát nhân dân tối cao - Tòa án nhân dân tối cao hướng dẫn áp dụng quy định của Bộ luật Hình sự về một số tội phạm trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông; Thông tư số 47/2014/TT-BCT ngày 05/12/2014, của Bộ Công thương quy định về quản lý website TMĐT...

Có thể thấy rằng Chính phủ đã tạo hành lang pháp lý khuyến khích TMĐT phát triển. Bên cạnh đó cũng đảm bảo sự cạnh tranh công bằng và đảm bảo quyền lợi cho các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực TMĐT. Tuy nhiên hệ thống luật pháp về TMĐT vẫn còn tồn tại một số bất cập như:

+ Chưa quản lý hoạt động TMĐT tư nhân trên các trang mạng xã hội (tiêu biểu là các giao dịch qua Facebook). Điều này gây ảnh hưởng không nhỏ đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp TMĐT cũng như đảm bảo quyền lợi cho người tiêu dùng.

+ Chưa quản lý chặt chẽ thông tin các doanh nghiệp đăng trên website riêng. Điều này cũng là yếu tố dẫn đến các doanh nghiệp có thể cạnh tranh không lành mạnh, đưa thông tin không chính xác

đến khách hàng, ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng với TMĐT.

+ Vẫn tồn tại lỗ hổng trong việc truy cứu trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc bảo mật thông tin khách hàng. Đây là vấn đề quan trọng ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng của khách hàng thông qua TMĐT.

- Sự phát triển của khoa học công nghệ:

Khoa học công nghệ của Việt Nam đang có những bước tiến dài, đặc biệt là trong lĩnh vực công nghệ thông tin. Đây là một trong những nhân tố thúc đẩy TMĐT phát triển, giúp TMĐT phục vụ được nhiều tập khách hàng khác nhau. Ứng dụng di động cho phép doanh nghiệp chủ động hơn trong việc tiếp cận khách hàng, vượt qua giới hạn của kiểu kinh doanh truyền thống. Thương hiệu chẳng cần phải chờ đợi khách bước vào cửa tiệm hay bị thôi thúc bởi một tờ rơi/ bảng quảng cáo nào đó (mà xác suất này thì vô cùng thấp).

Ngày nay, doanh nghiệp tìm thấy khách hàng ở khắp mọi nơi. Ngay cả khi chưa có nhu cầu chi tiêu, người dùng vẫn có thể được tiếp cận. Ứng dụng bán hàng hiện diện ngay trên điện thoại di động, nhắc nhở khách hàng về sự tồn tại của một thương hiệu nhất định; hay nói cách khác là một lựa chọn nhất định. Bên cạnh đó, tính năng tương tác theo định vị, gửi tin nhắn đến người dùng cũ, còn giúp nâng cao tỷ lệ khách hàng trung thành.

Tuy nhiên, sự phát triển không đồng bộ của yếu tố công nghệ thông tin như cơ sở hạ tầng truyền dữ liệu, khả năng kết nối và các thiết bị cầm tay cũng ảnh hưởng không nhỏ tới TMĐT. Trong phạm vi rộng hơn, điện thoại thông minh là một dấu hiệu từ sớm về tiềm năng tăng trưởng TMĐT. Tuy nhiên, khả năng kết nối của chỉ riêng điện thoại thông minh sẽ là không đủ để thúc đẩy sự tăng trưởng của TMĐT. Do vậy, để TMĐT tăng trưởng thì cần có sự phát triển đồng bộ về cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin cho TMĐT. Chia sẻ của ông Phạm Thông, Giám đốc tiếp thị Lazada tại VOBF 2017, trong thời điểm cấp quang AAG bị đứt vào 2,3 tuần vừa qua, Lazada đã mất tới 30% doanh thu trung bình trong một ngày. Không chỉ Lazada mà nhiều doanh nghiệp TMĐT và cá nhân kinh doanh online cũng chật vật trong thời điểm cấp quang bị đứt. Do đó, ông Thông cho rằng nếu có thể làm cho nền tảng chắc chắn hơn, ổn định hơn, người dùng dễ tiếp cận hơn thì chắc chắn rào cản cho TMĐT sẽ càng được thu hẹp.

3. Xu hướng phát triển và giải pháp phát triển Thương mại điện tử tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập

3.1. Xu hướng phát triển của Thương mại điện tử

Hiện nay, thế giới đang bước vào cuộc cách mạng Công nghiệp Số - Cách mạng Công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0). Và yêu cầu cấp thiết của thương mại điện tử là cần phải phát triển để đáp ứng được yêu cầu kết nối con người, kết nối vạn vật, nhất là trong hoạt động kinh doanh.

Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (CMCN 4.0) được xây dựng dựa trên cuộc cách mạng số, đặc trưng bởi Internet ngày càng phổ biến và di động, bởi các cảm biến nhỏ và mạnh mẽ hơn với giá thành rẻ hơn, bởi trí tuệ nhân tạo và học máy (machine learning). Các công nghệ số với phần cứng máy tính, phần mềm và hệ thống mạng đang trở nên ngày càng phức tạp hơn, được tích hợp nhiều hơn và vì vậy đang làm biến đổi xã hội và nền kinh tế toàn cầu. Cùng với xu hướng CMCN 4.0, kinh tế số là yếu tố quan trọng tác động ảnh hưởng lớn đến đời sống, xã hội và cơ cấu của nền kinh tế. Thương mại dần được toàn cầu hóa; công nghệ cao và các mô hình kinh doanh mới ngày càng phát triển. Thị trường TMĐT vì thế cũng được mở rộng, mô hình TMĐT ngày càng đổi mới, các chuỗi cung ứng truyền thống với sự hỗ trợ của sức mạnh lan tỏa của số hóa và công nghệ thông tin trở thành chuỗi cung ứng thông minh, đem lại hiệu quả cho nền kinh tế số nói chung cũng như TMĐT nói riêng.

Kinh tế chia sẻ (còn được gọi là sharing economy hoặc tiêu dùng cộng tác) là mô hình tiêu biểu của nền kinh tế số, được coi là hoạt động tái thiết kinh tế tận dụng lợi thế sử dụng nguồn tài nguyên của cá nhân (bao gồm cả tài sản vô hình như kỹ năng, thời gian...) được giới thiệu, hay chia sẻ cho các cá nhân khác có thể cùng sử dụng thông qua nền tảng phù hợp trên Internet. Ví dụ điển hình của mô hình kinh tế chia sẻ có thể kể đến như: dịch vụ "Homestay", cung cấp dịch vụ lưu trú sử dụng nhà ở; dịch vụ ngồi chung xe di chuyển tới điểm đích đến bằng xe cá nhân của Grab; dịch vụ sử dụng vật thuộc sở hữu cá nhân; hay dịch vụ cung cấp kỹ năng chuyên nghiệp của cá nhân trong thời gian rảnh, dịch vụ sử dụng không gian tại bãi đỗ xe trống...

Cho dù là người tiêu dùng hay doanh nghiệp, thì khách hàng đang ngày càng trở thành trung tâm của nền kinh tế số, tất cả đều nhằm làm thế nào cải thiện cách thức phục vụ khách hàng, trong đó chú trọng vào trải nghiệm của khách hàng. Hơn nữa, các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ đều có thể được tăng cường với công nghệ số hoá để làm tăng giá trị của chúng. Nhờ vào sự phát triển của công

nghe, các sản phẩm và dịch vụ được tạo ra dựa trên phân tích và tổng hợp dữ liệu về nhu cầu người tiêu dùng đòi hỏi phải có sự đồng bộ liên kết và trao đổi dữ liệu. Sự xuất hiện của các nền tảng toàn cầu, trong một thế giới phẳng và các mô hình kinh doanh mới sẽ dẫn tới hình thức tổ chức và văn hoá phát triển của các doanh nghiệp cũng sẽ phải được xem xét lại.

Tại Việt Nam, theo khảo sát năm 2017 của Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam với hơn 3.000 doanh nghiệp, hai phần mềm được doanh nghiệp sử dụng phổ biến là phần mềm kế toán, tài chính (91%) và quản lý nhân sự (59%). Một số phần mềm khác được doanh nghiệp sử dụng là phần mềm quan hệ khách hàng (32%), phần mềm quản lý hệ thống cung ứng (28%), phần mềm quản lý doanh nghiệp (17%). Tỷ lệ doanh nghiệp có trang bị máy tính để bàn/máy tính xách tay chiếm 99% trong tổng số hơn 3.000 doanh nghiệp tham gia khảo sát. 61% doanh nghiệp trang bị các loại thiết bị di động như điện thoại thông minh, máy tính bảng để phục vụ công việc, số liệu này tăng 11% so với năm 2015. Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng phần mềm quản lý nhân sự chiếm 59%, tăng 10% so với năm trước đó. Tỷ lệ doanh nghiệp có sử dụng chữ ký điện tử trong giao dịch với đối tác tăng tương đối cao, chiếm 61% trong tổng số doanh nghiệp tham gia khảo sát (năm 2015 tỷ lệ này là 48%). Bên cạnh ứng dụng thương mại điện tử trong quản lý, doanh nghiệp ứng dụng TMĐT hiệu quả trong hoạt động tiêu thụ. TMĐT trong những năm tới tại Việt Nam được dự đoán tiếp tục tăng trưởng và phát triển theo các xu hướng sau:

Xu hướng 1: Tăng cường giao dịch với khách hàng thông qua điện thoại di động thông minh.

Với sự phát triển của Internet, 3G và các thiết bị di động, đặc biệt là smartphone cùng hàng ngàn thẻ ngân hàng phát hành mỗi ngày.

Năm 2017, Việt Nam có hơn 34 triệu người sử dụng smartphone (dữ liệu từ Facebook và Tencent). Trong đó, 29% người mua hàng thực hiện giao dịch online thông qua mobile platform (Theo Global web Index, 2017). Vì vậy, xu hướng thương mại điện tử trên nền tảng di động là điều tất yếu.

Xu hướng 2: Cuộc cạnh tranh về giá

Số lượng cửa hàng bán hàng trực tuyến ngày một gia tăng và giá sản phẩm là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Sự bùng nổ về Internet giúp người tiêu dùng nhanh chóng tiếp cận được nhiều nguồn thông tin, nhiều nhà cung cấp và có nhiều lựa chọn khi mua hàng, đồng thời nhiều trang TMĐT mới cũng

như nhiều nhà bán lẻ mới gia nhập vào thị trường TMĐT tạo nên sự cạnh tranh ngày càng cao và giá cả trở thành một lợi thế cạnh tranh lớn để các doanh nghiệp, các nhà cung cấp thu hút khách hàng.

Xu hướng 3: Triển khai TMĐT mạnh mẽ qua mạng xã hội (social commerce)

Một xu hướng tất yếu khi nhu cầu của thương mại mạng xã hội, mua hàng trực tuyến qua các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram hay Zalo đang ngày một gia tăng. Khảo sát của Cổng thông tin thương hiệu và Marketing toàn diện tại Việt Nam - Brandsvietnam cho thấy năm 2017 tại Việt Nam có tới 66% người mua hàng trực tuyến đã mua hàng qua Facebook, còn năm 2016 là 47%, cho thấy chỉ tính riêng mạng xã hội Facebook đã chiếm trên một nửa giao dịch mua hàng trên Internet của người tiêu dùng. Thực tế, người Việt Nam dành nhiều thời gian trên mạng xã hội và bị tác động bởi các bài đăng về sản phẩm của shop hay các quảng cáo. Xu hướng này khiến doanh thu qua Facebook, Instagram và Zalo gia tăng đáng kể trong thời gian vừa qua.

TMĐT phát triển là một tất yếu khách quan của nền kinh tế. Do vậy các doanh nghiệp cần nắm bắt cơ hội kinh doanh, biến TMĐT thành một công cụ hữu ích cho doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập toàn diện.

3.2. Một số giải pháp phát triển Thương mại điện tử tại Việt Nam

Theo Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2018, Việt Nam đứng đầu Đông Nam Á về tỷ lệ chuyển đổi - số phần trăm của số lượt truy cập website có thể dẫn đến mua sắm thành công. Các doanh nghiệp TMĐT tại Việt Nam có tỷ lệ chuyển đổi lên đến 65%, cao nhất trong khu vực. Singapore sở hữu tỷ lệ chuyển đổi cao thứ hai và Indonesia bám sát ở vị trí thứ 3. Tuy nhiên, TMĐT ở Việt Nam vẫn còn khá nhiều rào cản và bất lợi. Chính vì vậy, để TMĐT đạt được tốc độ phát triển lý tưởng, cạnh tranh với các quốc gia trong khu vực và trên thế giới, TMĐT tại Việt Nam cần những giải pháp phát triển cụ thể. Từ góc độ nhìn nhận thực tế và xu hướng phát triển trong tương lai, để phát triển TMĐT cần chú trọng những vấn đề sau:

Thứ nhất, 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 thanh toán điện tử nhằm tăng cường lòng tin của người sử dụng và các 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 Thương mại điện tử Việt Nam và các 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...

Thứ hai, Nhà nước cần đầu tư trực tiếp và có chính sách tiếp tục khuyến khích và thu hút đầu tư của xã hội, đầu tư tư nhân nhằm phát triển hạ tầng kỹ thuật cho thanh toán điện tử. Đồng thời, đẩy mạnh phát triển các dịch vụ công phục vụ cho TMĐT. Các cơ quan nhà nước phải ứng dụng thương mại điện tử trong mua sắm công, đấu thầu; 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 để án thanh toán không dùng tiền mặt và tiếp tục hoàn thiện cơ sở pháp lý liên quan đến thanh toán điện tử; Đẩy 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 điện tử...

Thứ ba, đảm bảo an toàn cho các giao dịch TMĐT. TMĐT có nhiều tác động tích cực nhưng cũng dễ bị tin tặc phát tán virus, tấn công vào các website; Phát tán thư điện tử, tin nhắn rác; đánh cắp tiền từ các thẻ ATM... Mặt khác, qua internet cũng xuất hiện những giao dịch xấu như: ma túy, buôn lậu, bán hàng giả... do vậy, cần có cơ chế kiểm soát các hoạt động vi phạm.

Trong đó, cần yêu cầu các sàn giao dịch TMĐT tăng cường quy trình kiểm soát chất lượng sản phẩm, có biện pháp ngăn chặn, xử phạt với các doanh nghiệp bán hàng giả, hàng nhái... Đối với các doanh nghiệp và các sàn TMĐT, cần tăng cường an ninh mạng, bảo mật, an toàn thông tin thanh toán điện tử.

Thứ tư, cần nâng cao khả năng quản trị doanh nghiệp thông qua hợp tác và tăng sức cạnh tranh. Các doanh nghiệp cần nghĩ đến phương án xây dựng mối quan hệ cộng sinh cho riêng mình, hợp tác để đáp ứng từng phần trong quy trình TMĐT, tránh tự trói chính mình trong sợi dây áp lực “tự thực hiện”.

Thứ năm, đẩy mạnh đào tạo và phát triển nguồn nhân lực nhất là nguồn nhân lực chất lượng cao.

Muốn phát triển TMĐT, ngoài việc đòi hỏi phải có một đội ngũ chuyên gia tin học mạnh, thường xuyên bắt kịp các thành tựu công nghệ thông tin mới trên thế giới, có khả năng thiết kế các phần mềm đáp ứng các nhu cầu của kinh tế số hóa, cũng đòi hỏi mỗi người tham gia TMĐT phải có khả năng sử dụng máy tính, có thể trao đổi thông tin một cách thành thạo trên mạng, có những hiểu biết cần thiết về thương mại, luật pháp... Bởi vậy, cần đào tạo các chuyên gia tin học và phổ cập kiến thức về TMĐT không những cho các doanh nghiệp, các cán bộ quản lý của nhà nước mà cho cả người tiêu dùng.

Ngoài ra, Chính phủ và các doanh nghiệp cần kết hợp với người tiêu dùng đẩy mạnh hoạt động truyền thông và giáo dục, tăng cường quảng bá, tuyên truyền, phổ biến hướng dẫn trong toàn xã hội để thanh toán điện tử trở thành phương tiện thanh toán quen thuộc.

Những giải pháp cơ bản trên sẽ phần nào giúp TMĐT phát triển, mang đến thói quen mua sắm thông minh cho người tiêu dùng và góp phần đẩy mạnh kinh tế Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay. □

Tài liệu tham khảo

1. Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (2018), Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2018.
2. Thương mại điện tử Việt Nam: Tiềm năng và thách thức, Diễn đàn doanh nghiệp, tháng 2/2017.
3. Thương mại điện tử dành cho các doanh nghiệp.
4. Cách mạng công nghiệp 4.0: cơ hội và thách thức, trang tin điện tử, tháng 6/2017.
5. Thương mại điện tử 4.0; <https://www.cione.vn/chuyen-nghe/thuong-mai-dien-tu-thoi-4-0.html>, tháng 6/2017.

KINH TẾ SỐ: XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN...

(Tiếp theo trang 49)

2. Nghị quyết số 26/NQ-CP của Chính phủ ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 36-NQ/TW ngày 01/7/2014 của Bộ Chính trị, Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam về đẩy mạnh ứng dụng, phát triển công nghệ thông tin đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững và hội nhập quốc tế.
3. UNCTAD (2107), *The New Digital Economy and Development*, UNCTAD Technical Notes for ICT Development.
4. OECD (2017), *Digital Economy Outlook 2017*, OECD Publishing, Paris.OECD.
5. Hans-Dieter Zimmermann (2108), *Understanding the Digital Economy: Challenges for new Business Models*.