

PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THANH HÓA

Lê Thị Thùy Linh¹

TÓM TẮT

Thanh Hóa là một trong những tỉnh, thành phố sớm ứng dụng công nghệ thông tin và đầu tư hạ tầng thương mại điện tử phục vụ sản xuất, kinh doanh, kết nối cung cầu các sản phẩm hàng hóa. Từ đó trở thành kênh tiện lợi cho người mua, người bán trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0. Thương mại điện tử thực sự đã mang lại lợi ích không nhỏ cho doanh nghiệp và nền kinh tế địa phương, tuy nhiên thời gian qua việc phát triển thương mại điện tử trên địa bàn Tỉnh vẫn còn một số khó khăn bất cập.

Trong phạm vi bài viết, trên cơ sở khái quát thực trạng phát triển thương mại điện tử tỉnh Thanh Hóa, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác này tại địa phương trong thời gian tới.

Từ khóa: *Thương mại điện tử, công nghệ thông tin, doanh nghiệp.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Công nghệ thông tin và thương mại điện tử (TMĐT) đã được ứng dụng rộng rãi vào đời sống xã hội nói chung và doanh nghiệp nói riêng. Đối với doanh nghiệp, thương mại điện tử góp phần hình thành những mô hình kinh doanh mới, tăng doanh thu, giảm chi phí, nâng cao hiệu quả kinh doanh và mở ra một thị trường rộng lớn với mọi đối tượng khách hàng trong và ngoài nước. Đối với người tiêu dùng, thương mại điện tử giúp người mua chỉ ngồi tại nhà mà vẫn có thể lựa chọn hàng hóa, dịch vụ trên các thị trường ở mọi nơi trên thế giới bằng một vài động tác kích chuột. Thương mại điện tử là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy sự phát triển kinh tế, là nhân tố chính đẩy nhanh quá trình quốc tế hóa đời sống kinh tế thế giới. Thương mại điện tử đã làm cho hoạt động thương mại của các doanh nghiệp vượt ra khỏi phạm vi quốc gia và trở thành hoạt động mang tính toàn cầu.

Thời gian qua việc ứng dụng TMĐT tại các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa đã mang lại lợi ích không nhỏ cho doanh nghiệp và nền kinh tế địa phương. Tuy nhiên nhiều doanh nghiệp vẫn đứng trước những khó khăn về nguồn vốn, nguồn nhân lực, cơ sở pháp lý để triển khai TMĐT. Những hiểu biết hạn chế về lợi ích của TMĐT cũng như tâm lý e ngại, chưa chủ động trong việc thay đổi hướng kinh doanh... đã phần nào cản trở đến việc ứng dụng TMĐT trong các doanh nghiệp. Vì vậy, nghiên cứu thực trạng TMĐT trong các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa thật sự cần thiết, giúp các doanh nghiệp có những quyết định phù hợp để ứng dụng TMĐT, đồng thời, giúp cho các nhà quản lý có những giải pháp tích cực nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp phát triển TMĐT một cách hiệu quả hơn.

¹ Khoa Kinh tế - Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Hồng Đức; Email: lethithuylinh@hdu.edu.vn

Bằng việc sử dụng các thông tin được thu thập, tổng hợp trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước đây, các tài liệu về quy hoạch phát triển phát triển TMĐT của UBND tỉnh, Bộ Công thương trong giai đoạn 2020 - 2025, các kết quả nghiên cứu mới về chiến lược phát triển, quy hoạch phát triển của các Bộ ngành có liên quan và tiến hành khảo sát 300 người tiêu dùng về 5 mức độ hài lòng khi ứng dụng TMĐT vào mua sắm trực tuyến, so sánh 7 nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của họ. Ngoài ra, tác giả cũng thực hiện phỏng vấn một số cán bộ đã tham gia xây dựng quy hoạch phát triển TMĐT của tỉnh, một số giảng viên đã tiến hành tham gia đào tạo ứng dụng TMĐT cho doanh nghiệp và các cơ quan hành chính sự nghiệp trên địa bàn tỉnh, một số lãnh đạo doanh nghiệp đã và đang ứng dụng TMĐT cho hoạt động sản xuất kinh doanh tại doanh nghiệp mình.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Theo Liên minh châu Âu, TMĐT bao gồm các giao dịch thương mại thông qua các mạng viễn thông và sử dụng các phương tiện điện tử, bao gồm TMĐT gián tiếp (trao đổi hàng hóa hữu hình) và TMĐT trực tiếp (trao đổi hàng hóa vô hình). TMĐT cũng được hiểu là hoạt động kinh doanh điện tử, bao gồm: Mua bán điện tử hàng hóa, dịch vụ, giao hàng trực tuyến trên mạng với các nội dung số hóa được; hợp tác thiết kế và sản xuất; vận đơn điện tử - E/B/L; tìm kiếm các nguồn lực trực tuyến; marketing trực tiếp, dịch vụ khách hàng sau khi bán...

Theo Tổ chức Thương mại Thế giới: “TMĐT 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 có thể hữu hình hoặc giao nhận qua internet dưới dạng số hoá”.

So với thương mại truyền thống, TMĐT có một số điểm khác biệt cơ bản sau: Các bên tiến hành giao dịch trong TMĐT không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước; Các giao dịch thương mại truyền thống được thực hiện với sự tồn tại của khái niệm biên giới quốc gia, còn TMĐT được thực hiện trong một thị trường không có biên giới (thị trường thống nhất toàn cầu); Trong hoạt động giao dịch TMĐT đều có sự tham gia của ít nhất 3 chủ thể, trong đó có một bên không thể thiếu được là người cung cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực. Thông thường nền tảng ứng dụng TMĐT gồm: Thư điện tử, trang thông tin điện tử, mạng xã hội, kênh di động, các ứng dụng cho thiết bị di động, kênh truyền hình.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

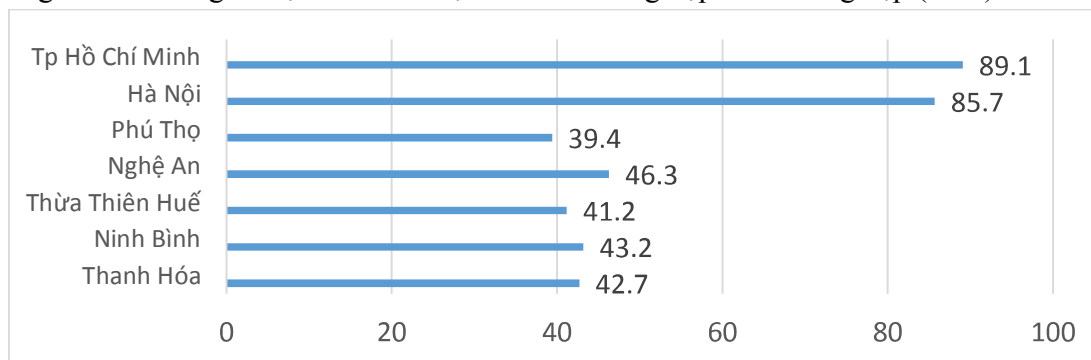
3.1. Thực trạng về phát triển thương mại trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa

3.1.1. Hạ tầng cho phát triển thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa

Đề án “Phát triển thương mại điện tử hỗ trợ kết nối cung cầu hàng hóa tỉnh Thanh Hóa” của UBND tỉnh Thanh Hóa đã chỉ rõ: Hạ tầng bưu chính, viễn thông và công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh đã được đầu tư nâng cấp, mở rộng với công nghệ hiện đại, độ bao phủ rộng, thông lượng lớn, chất lượng cao và khá đồng bộ với cơ sở hạ tầng kỹ thuật chung. Toàn mạng hiện có hơn 25.000 km cáp ngoại vi, 508 trạm viễn thông cố định và hơn 7.600 trạm thu, phát sóng thông tin di động; cung cấp dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin tới 97% dân cư của

tỉnh; công nghệ viễn thông hiện đại được ứng dụng rộng rãi như truy nhập internet băng rộng cáp quang, di động băng rộng 3G, 4G và đang chuẩn bị triển khai dịch vụ 5G sẵn sàng, đáp ứng tốt cho nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội; 100% các sở, ban, ngành, UBND cấp huyện, cấp xã đã có hệ thống mạng LAN và kết nối internet tốc độ cao; 97% cán bộ, công chức từ cấp tỉnh, cấp huyện đến cấp xã được trang bị máy tính kết nối internet.

Hệ thống viễn thông internet của tỉnh đảm bảo triển khai tốt các ứng dụng về thanh toán điện tử. Các hình thức thanh toán điện tử phổ biến gồm: Thanh toán thông qua thẻ (POS, ATM...), thanh toán trên internet (thông qua tài khoản mở tại ngân hàng); thanh toán trực tiếp qua điện thoại di động... Các tiêu chuẩn trao đổi thông điệp dữ liệu được sử dụng trong hầu hết các giao dịch TMĐT loại hình doanh nghiệp - doanh nghiệp (B2B).



Biểu đồ 1. Chỉ số TMĐT của Thanh Hóa so với một số tỉnh trong cả nước

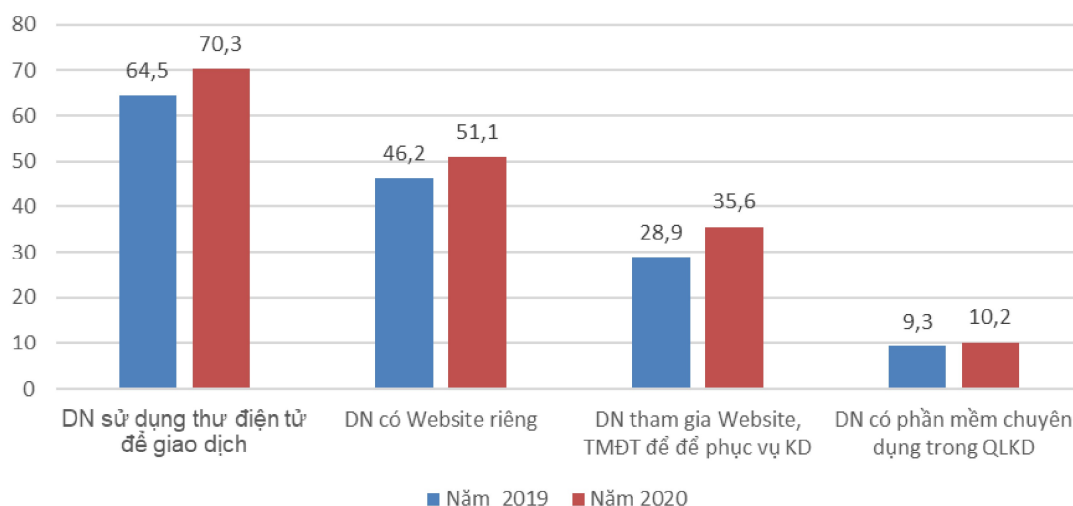
Nguồn: Báo cáo chỉ số TMĐT 2020

So sánh ở mức trung bình với 1 số tỉnh có GRDP bình quân đầu người tương đương như Thừa Thiên Huế, Nghệ An, Phú Thọ, chỉ số TMĐT của Thanh Hóa nằm trong khoảng trung bình (42,7 điểm); tuy nhiên có khoảng cách khá xa so với những thành phố lớn như thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. Có thể thấy quy mô thị trường TMĐT hiện nay vẫn tập trung vào các trung tâm kinh tế lớn nhất cả nước là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Thu hẹp khoảng cách này là một thử thách lớn đối với TMĐT Thanh Hóa.

Việc tập trung nâng cao chất lượng nguồn nhân lực nắm chắc kỹ năng kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp nhỏ và vừa có ý nghĩa quyết định tới sự phát triển TMĐT của Thanh Hóa trong thời gian tới.

3.1.2. Thực trạng về ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp

Dựa theo báo cáo thống kê của Sở Công Thương Thanh Hóa: Đến năm 2020 các tiêu chuẩn trao đổi, thu thập dữ liệu được ứng dụng trong hầu hết các giao dịch TMĐT, loại hình doanh nghiệp - doanh nghiệp (B2B). Đã có 70,3% doanh nghiệp trên địa bàn sử dụng thư điện tử trong giao dịch và trao đổi thông tin; 51,1% doanh nghiệp có website riêng, cập nhật định kỳ thông tin hoạt động và quảng bá sản phẩm; 35,6% doanh nghiệp tham gia website, TMĐT để mua bán các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp; 10,2% doanh nghiệp ứng dụng phần mềm chuyên dụng trong hoạt động quản lý và kinh doanh.



Biểu đồ 2. Dữ liệu về Ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Thanh Hóa bước đầu hình thành các tiện ích hỗ trợ người tiêu dùng tham gia TMĐT loại hình doanh nghiệp với người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh, trong đó: 70% các siêu thị, trung tâm mua sắm và cơ sở phân phối hiện đại cho phép người tiêu dùng thanh toán bằng thẻ thanh toán và thanh toán qua phương tiện điện tử; 50% các đơn vị cung cấp dịch vụ điện, nước, viễn thông, truyền thông trên địa bàn tỉnh chấp nhận thanh toán phí dịch vụ của các hộ gia đình qua phương tiện điện tử; 20% cơ sở kinh doanh trong các lĩnh vực thương mại dịch vụ như vận tải, văn hoá, thể thao và du lịch phát triển các kênh giao dịch điện tử phục vụ người tiêu dùng.



Biểu đồ 3. Đánh giá hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

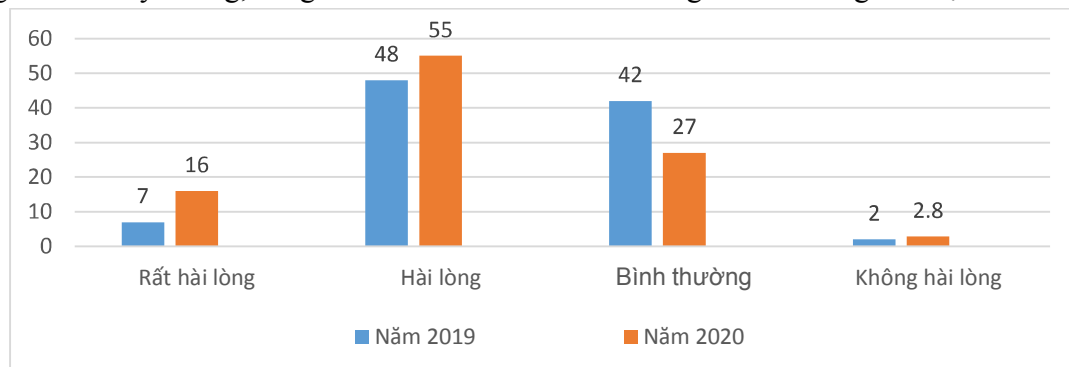
Nguồn: Khảo sát của tác giả

Qua kết quả khảo sát có thể thấy doanh nghiệp đang ngày càng quan tâm tới việc áp dụng TMĐT để nâng cao hiệu quả kinh doanh, thể hiện ở chỗ ngoài Website doanh nghiệp

còn ứng dụng tiếp cận khách hàng qua các sàn giao dịch TMĐT, qua ứng dụng di động, qua Website, qua mạng xã hội... Tuy nhiên, cách tiếp cận đến khách hàng qua kênh Website, một phương thức được xem là ra đời sớm nhất lại chỉ được đánh giá hiệu quả ở mức độ trung bình (55%), trong khi đó mạng xã hội lại là kênh bán hàng hiệu quả nhất hiện nay (40% doanh nghiệp đánh giá hiệu quả mức độ cao).

3.1.3. Sự hài lòng của người dân khi ứng dụng thương mại điện tử trong mua sắm trực tuyến

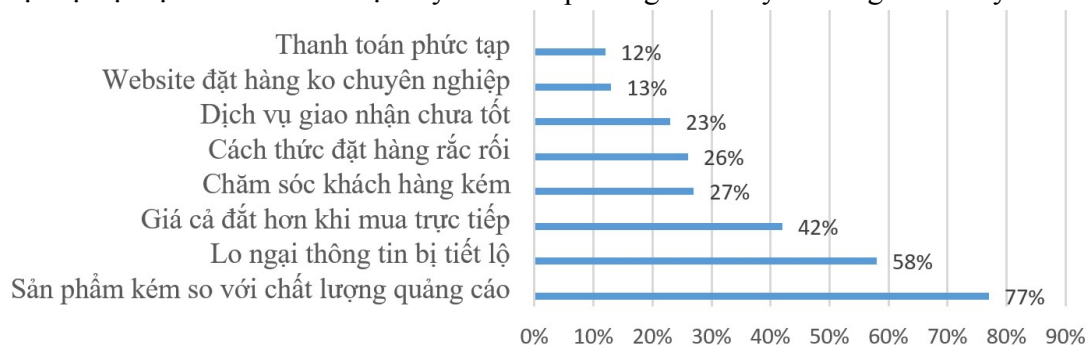
Để hiểu rõ hơn về việc áp dụng TMĐT có thực sự hiệu quả và nâng cao tiện ích cho người dân hay không, tác giả đã tiến hành khảo sát 300 người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh.



Biểu đồ 4. Sự hài lòng của người dân khi ứng dụng TMĐT trong mua sắm trực tuyến

Nguồn: Khảo sát của tác giả

Có thể thấy trong năm 2020 tỷ lệ người dân hài lòng với hình thức mua sắm trực tuyến là khá cao (55%) so với tỷ lệ không hài lòng chỉ chiếm 2,8%. Người dân ngày một nhận thức được sự tiện lợi khi mua sắm trực tuyến so với phương thức truyền thống trước đây.



Biểu đồ 5. Các trở ngại khi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng

Nguồn: Khảo sát của tác giả

Mặc dù tỷ lệ người tiêu dùng hài lòng với mua sắm trực tuyến là khá cao, tuy nhiên sản phẩm họ vẫn có nhiều quan ngại khi quyết định mua hàng của doanh nghiệp. Đầu tiên phải kể đến đó là sản phẩm kém so với chất lượng quảng cáo (77%) và sự lo ngại gặp rủi ro về thông tin cá nhân bị tiết lộ. Trong khi đó vấn đề thanh toán và đặt hàng những năm gần đây không còn là trở ngại lớn, đa phần người dân ngày một nâng cao hiểu biết về hình thức đặt hàng và thanh toán mà các doanh nghiệp đang áp dụng.

3.2. Đề xuất giải pháp

Thứ nhất, hoàn thiện các cơ chế, chính sách; xây dựng, phát triển các hệ thống hạ tầng TMĐT. Thường xuyên rà soát khung pháp lý, chính sách về TMĐT để kịp thời đề xuất hoàn thiện khung pháp lý, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp vận hành nền tảng công nghệ phát triển các mô hình, giải pháp và dịch vụ thương mại điện tử dựa trên ứng dụng công nghệ tiên tiến, đảm bảo đối xử bình đẳng giữa mô hình kinh doanh truyền thống với mô hình kinh doanh ứng dụng công nghệ.

Thứ hai, cần tập trung xây dựng kết cấu hạ tầng TMĐT nhằm phục vụ thúc đẩy hoạt động TMĐT trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa phát triển phù hợp với xu thế và tình hình mới; đầu tư hoàn thiện hạ tầng dịch vụ chuyển phát và hạ tầng logistics trong TMĐT, từ đó sẽ giúp thông suốt các quy trình phân phối, xuất khẩu hàng hóa, tiết kiệm chi phí, thời gian và nâng cao năng lực cạnh tranh cho hàng hóa và cho doanh nghiệp. Hoàn thiện về mặt hạ tầng thanh toán, tăng cường phát triển các tiện ích thanh toán trên nền tảng di động, ví điện tử, mã QR code, NFC, POS... từng bước thay đổi nhận thức và thói quen người tiêu dùng đối với việc thanh toán không dùng tiền mặt.

Thứ ba, phát triển nguồn nhân lực về TMĐT: Cần tổ chức nhiều khóa đào tạo ngắn hạn, các lớp tập huấn, các hội thảo, chuyên đề ở nhiều cấp khác nhau, nhiều địa phương khác nhau nhằm phổ biến cho mọi người dân, mọi đối tượng và mọi thành phần kinh tế những kiến thức cơ bản nhất về internet/website và TMĐT. Tuyên truyền, phổ biến nâng cao nhận thức về TMĐT nhằm mục đích giúp doanh nghiệp, người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh hiểu biết được vai trò, lợi ích của TMĐT, nắm bắt các kỹ năng thực hiện hoạt động TMĐT, tuân thủ đúng quy định của pháp luật về TMĐT.

Thứ tư, ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp cần khuyến khích ứng dụng rộng rãi các hình thức thanh toán TMĐT giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, giữa doanh nghiệp với khách hàng, giữa doanh nghiệp với cơ quan quản lý nhà nước, giữa các cá nhân với nhau. Mua bán trực tuyến dần trở thành hình thức phổ biến của người tiêu dùng và đơn vị doanh nghiệp, góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng với các dịch vụ TMĐT.

4. KẾT LUẬN

Bài nghiên cứu đã phân tích và đánh giá thực trạng phát triển thương mại điện tử trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa dựa vào góc nhìn từ phía doanh nghiệp và cả người tiêu dùng bao gồm: Thực trạng hạ tầng phát triển TMĐT, thực trạng ứng dụng TMĐT và sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến. Từ đó tác giả đưa ra nhóm giải pháp liên quan đến việc hoàn thiện cơ chế chính sách phát triển hạ tầng TMĐT, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực TMĐT, khuyến khích ứng dụng TMĐT và nâng cao sự hài lòng của người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2019), *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2019*.
- [2] Chính phủ (2013), *Về thương mại điện tử số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013*.

- [3] Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (2013), Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2020 Kenneth Laudon, Carol Traver, *E-commerce 2014: Business, Technology, Society*.
- [4] Trần Văn Hòe (2017), *Giáo trình thương mại điện tử*, Nxb. Đại học Kinh Tế Quốc dân, Hà Nội.
- [5] Sở Công Thương Thanh Hóa (2018), *Tờ trình về việc phê duyệt Đề án Phát triển thương mại điện tử hỗ trợ kết nối cung cầu hàng hóa tỉnh Thanh Hóa*, số 172/TTr-SCT ngày 13/02/2018.
- [6] Thủ tướng chính phủ (2016), *Quyết định số 1563/QĐ-TTg ngày 8/8/2016 Phê duyệt kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2016 - 2020*.
- [7] UBND Tỉnh Thanh Hóa (2018), *Quyết định Phê duyệt Đề án Phát triển thương mại điện tử hỗ trợ kết nối cung cầu hàng hóa tỉnh Thanh Hóa* số 932/QĐ-UBND ngày 15/3/2018.
- [8] UBND tỉnh Thanh Hóa (2017), *Quyết định của về việc ban hành Kế hoạch phát triển thương mại điện tử tỉnh Thanh Hóa đến năm 2020*; số 371/QĐ-UBND ngày 06/02/2017.
- [9] Emarketer (2016), *Worldwide retail ecommerce sales: emarketer's updated estimates and forecast through 2019*.

E-COMMERCE DEVELOPMENT IN THANH HOA PROVINCE

Le Thi Thuy Linh

Thanh Hoa is one of the provinces which has applied Information Technology (IT) early and invested in E-commerce infrastructure for production and business, in order to connect products' supply and demand. It has since become a convenient channel for buyers and sellers in the Industrial Revolution 4.0 period. E-commerce has really brought many benefits to businesses and the local economy, however the application of E-commerce in the province still has some shortcomings.

This paper presents and analyzes the real situation of E-commerce development in Thanh Hoa province, thereby proposing some solutions to enhance the management efficiency in the coming time.

Keywords: *E-commerce, information technology, businesses.*

** Ngày nộp bài: 26/4/2021; Ngày gửi phản biện: 6/5/2021; Ngày duyệt đăng: 31/10/2022*

** Bài báo này là kết quả nghiên cứu từ đề tài cấp cơ sở, mã số đề tài ĐT-2021-06 của Trường Đại học Hồng Đức*