

2021

Kinh doanh thương mại trên nền tảng số của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam trước và trong dịch COVID-19

TS. Bùi Thanh Tráng ThS. Hoàng Thu Hằng TS. Đỗ Thị Hải Ninh ThS.
Dương Ngọc Hồng ThS. Hoàng Ngọc Như Ý

UEH University

Citation:

TS. Bùi Thanh T., ThS. Hoàng Thu H., TS. Đỗ Thị Hải N., ThS. Dương Ngọc H. and ThS. Hoàng Ngọc Như Ý. (2021), "Kinh doanh thương mại trên nền tảng số của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam trước và trong dịch COVID-19", Thông tin và Truyền thông

Available at <https://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/62483>

This item is protected by copyright and made available here for research and educational purposes. The author(s) retains copyright ownership of this item. Permission to reuse, publish, or reproduce the object beyond the bounds of Vietnam Intellectual Property Law (2005, 2009 and 2022) or other exemptions to the law must be obtained from the author(s).

KINH DOANH THƯƠNG MẠI TRÊN NỀN TẢNG SỐ CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ VIỆT NAM TRƯỚC VÀ TRONG DỊCH COVID-19

TS. Bùi Thanh Tráng

*Khoa Kinh doanh Quốc tế, Marketing, trường Đại học Kinh tế tp.Hồ Chí Minh,
Email: trangbui@ueh.edu.vn*

ThS. Hoàng Thu Hằng.

*Khoa Kinh doanh Quốc tế - Marketing, trường Đại học Kinh tế tp.Hồ Chí Minh,
Email: hanght@ueh.edu.vn*

TS. Đỗ Thị Hải Ninh.

*Khoa Kinh doanh Quốc tế - Marketing, trường Đại học Kinh tế tp.Hồ Chí Minh,
Email: ninhhdth@ueh.edu.vn.*

ThS. Dương Ngọc Hồng.

*Khoa Kinh doanh Quốc tế - Marketing, trường Đại học Kinh tế tp.Hồ Chí Minh,
Email: hongdn@ueh.edu.vn*

ThS. Hoàng Ngọc Như Ý.

*Khoa Kinh doanh Quốc tế - Marketing, trường Đại học Kinh tế tp.Hồ Chí Minh,
Email: yhnn@ueh.edu.vn.*

TÓM TẮT:

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra sôi động trên khắp toàn cầu đang góp phần thay đổi phương thức kinh doanh, lối sống của con người, trong đó không thể không kể đến sự vận hành và phát triển của hình thức thương mại (TM) điện tử, cụ thể là thương mại bán lẻ trực tuyến đã và đang diễn ra hết sức sôi nổi. Bên cạnh đó, dưới tác động mạnh mẽ của dịch bệnh COVID-19, xu hướng mua sắm trực tuyến trên các kênh bán lẻ thậm chí còn trở thành hành vi “bắt buộc” cho cả doanh nghiệp (DN) và người tiêu dùng (NTD) khi các quy định về giãn cách xã hội và hạn chế các kênh bán hàng trực tiếp cho Chính phủ ban hành trong suốt giai đoạn từ cuối 2019 đến nay. Nhằm làm rõ bức tranh thực trạng về hoạt động TM bán lẻ trên nền tảng số của DN Việt Nam trước và trong dịch COVID-19, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu tại bàn kết hợp với phương pháp phỏng vấn chuyên gia và nghiên cứu bài học điển hình giúp xây dựng một số nhóm giải pháp cần thiết giúp đẩy mạnh hiệu quả hình thức kinh doanh này trong tương lai.

Từ khoá: *thương mại số; bán lẻ trực tuyến; COVID-19*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

1.1. Tính cần thiết & ý nghĩa

Rất nhiều báo cáo và nghiên cứu đã chỉ ra tầm quan trọng trong phát triển thương mại số, hay cụ thể là thương mại bán lẻ trực tuyến trong phát triển thương mại và kinh tế của Việt Nam. Tuy vậy, mục tiêu phát triển Việt Nam trở thành một trong những trung tâm thương mại điện tử của khu vực một cách bài bản là nhiệm vụ quan trọng mà nhà nước đang còn lúng túng. Do đó, việc thực hiện nghiên cứu và cung cấp bức tranh tổng quan về tình hình phát triển TMĐT bán lẻ tại Việt Nam là cần thiết để xác định những thuận lợi và hạn chế, chỉ ra những nhân tố quan trọng tác động đến hiệu quả phát triển của bán lẻ trực tuyến; từ đó đề xuất ra những giải pháp chiến lược cho các đối tượng liên quan, góp phần xây dựng và phát triển Việt Nam thành trung tâm thương mại điện tử mang tầm khu vực.

Nghiên cứu sử dụng nhiều phương pháp kết hợp như: thống kê mô tả, nghiên cứu tình huống điển hình (từ các quốc gia), phỏng vấn chuyên sâu và phân tích dữ liệu thứ cấp từ các nguồn báo cáo uy tín trong và ngoài nước.

Kết quả nghiên cứu tổng hợp của bài viết này được xem là một nội dung tham mưu cho lãnh đạo các Sở, Bộ ban ngành triển khai thực hiện để xây dựng Việt Nam nhanh chóng trở thành trung tâm thương mại điện tử xứng tầm khu vực Đông Nam Á. Đồng thời nghiên cứu này cũng mang ý nghĩa thực tiễn giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh thương mại trên nền tảng số tham khảo và vận dụng nhằm đạt được sự thành công góp phần vào sự phát triển thương mại bán lẻ trực tuyến.

1.2. Phạm vi và đối tượng nghiên cứu

Nhóm tác giả chỉ tập trung nghiên cứu lĩnh vực thương mại bán lẻ hàng hoá hữu hình trên nền tảng trực tuyến, với đối tượng nghiên cứu bao gồm cả doanh nghiệp sản xuất hàng hoá và phân phối trên nền tảng số của chính mình, và các sàn thương mại bán lẻ điện tử hàng hoá (kênh trung gian) (như Tiki, Lazada, Shopee...) phân phối hàng hoá cho người tiêu dùng (NTD) cuối cùng (B2C). Bài viết cũng tập trung phát triển đến 2025, định hướng đến 2030. Xuyên suốt bài nghiên cứu, nhóm tác giả phân tích theo 2 giai đoạn: trước COVID-19 (2015-2019) và trong COVID-19 (2020-2021) để làm rõ sự thay đổi trong cách thức phát triển và hành vi tiêu dùng, từ đó định hướng các giải pháp phát triển cho các bên liên quan nhằm thích nghi tốt và tăng trưởng ở giai đoạn hậu COVID-19 trong tương lai. Hàm ý chính sách

mà nhóm tác giả xây dựng tập trung vào việc xây dựng và phát triển môi trường và hệ sinh thái thương mại số cho các doanh nghiệp, khuyến nghị gửi đến cho các cơ quan nhà nước, doanh nghiệp và người tiêu dùng.

2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH THƯƠNG MẠI CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ TRÊN NỀN TẢNG SỐ TẠI VIỆT NAM TRƯỚC VÀ TRONG COVID-19

2.1. Phân tích thực trạng

2.1.1 Thực trạng thương mại bán lẻ trực tuyến Việt Nam trước COVID-19

a. Hoạt động thương mại điện tử

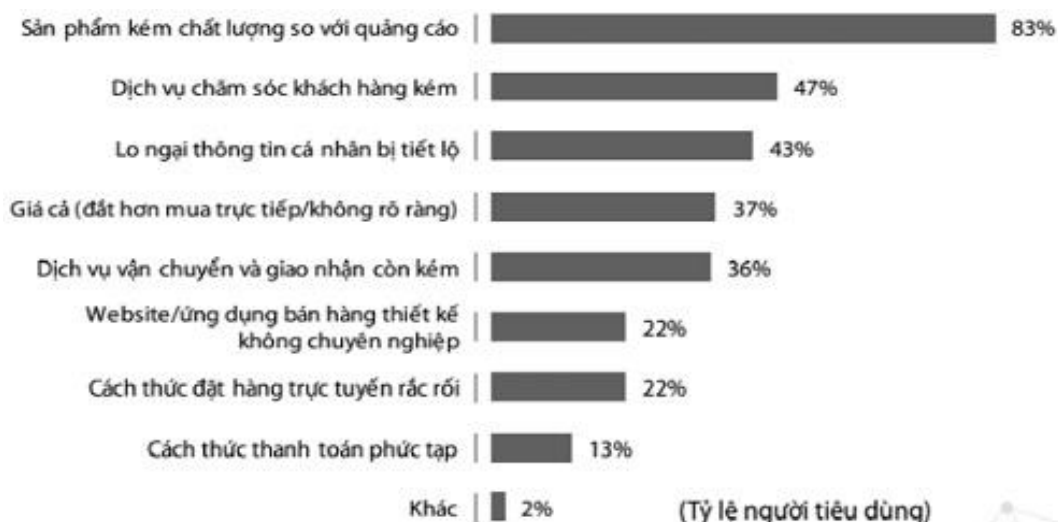
Thương mại điện tử (TMĐT) của Việt Nam (VN) đã đạt tới 12 tỷ USD năm 2019, vươn lên đứng thứ 2 trong khu vực Đông Nam Á, mức tăng trưởng của TMĐT ở Việt Nam trong 4 năm qua thực sự rất nổi bật. Dựa trên khảo sát, ước tính rằng tốc độ tăng trưởng của TMĐT năm 2018 so với năm 2017 đạt trên 30%. Năm 2015 xuất phát điểm của thị trường là 4 tỷ USD, nhưng nhờ tăng trưởng bình quân trong 3 năm liên tiếp cao nên quy mô thị trường TMĐT năm 2018 đã lên tới khoảng 7,8 tỷ USD (Hiệp hội Thương Mại điện tử Việt Nam, 2019)

Dựa trên báo cáo của E-Conomy SEA (2018), quy mô thị trường TMĐT của Việt Nam có thể đạt 33 tỷ USD vào năm 2025 nếu tốc độ tăng trưởng bình quân giữ như giai đoạn 2015 – 2018 là 25%. Điều này chỉ có thể xảy ra khi các doanh nghiệp chú trọng vào việc chăm sóc, cập nhật thông tin trên hệ thống trang web của mình. Theo điều tra của Hiệp hội Thương Mại điện tử Việt Nam (2019), năm 2019 tỷ lệ doanh nghiệp B2C xây dựng trang web không có thay đổi, nhưng đã có khoảng 47% doanh nghiệp thường xuyên cập nhật thông tin theo ngày, và 23% cập nhật thông tin theo tuần. Điều này cho thấy rằng, các hoạt động kinh doanh trực tuyến đang dần được quan tâm và tăng cường thực hiện. Tốc độ tăng trưởng của các doanh nghiệp thực hiện bán hàng trực tuyến trên các trang mạng xã hội qua các năm 2017 tới 2018 là tăng khoảng 4%. Trong khi đó, phân tích các giao dịch TMĐT thì có tới 84% doanh nghiệp có nhận đơn đặt hàng qua email, 49% doanh nghiệp nhận đặt hàng qua mạng xã hội và 45% nhận hàng qua trang web, còn qua các sàn TMĐT chỉ mới có 19%. Như vậy, các DN của Việt Nam đã quan tâm hơn đến chiến lược kinh doanh online. Tuy nhiên, việc thực hiện vẫn ở mức thấp chưa xứng tầm với quy mô và tiềm năng của TMĐT, nhiều DN vừa và nhỏ vẫn chưa sẵn sàng cho sự thay đổi

này. Những thành tựu còn hạn chế là do vẫn còn những khó khăn, trở ngại cho sự phát triển của hoạt động TMĐT, cụ thể gồm:

Chi phí logistics là một trong những khó khăn mà các doanh nghiệp kinh doanh trên nền tảng số phải đối mặt. Dù có đến trên 70% người mua hàng trực tuyến sử dụng hình thức thanh toán dịch vụ thu hộ người bán (COD) nhưng tỷ lệ người mua hoàn trả sản phẩm đã đặt hàng trực tuyến còn cao. Ước tính, tỷ lệ trung bình tổng giá trị của các sản phẩm hoàn trả so với tổng giá trị đơn hàng lên tới 13%, có DN phải chịu tỷ lệ này ở mức 26%. Điều này gây khó khăn rất lớn cho các phần lớn các DN hiện nay (EBI, 2019).

Niềm tin của khách hàng với các hoạt động mua bán trên nền tảng trực tuyến cũng là vấn đề mà DN kinh doanh trực tuyến cần xây dựng. Theo khảo sát trong báo cáo Sách trắng thương mại điện tử (2019) chỉ có 48% người được hỏi hài lòng với phương thức mua hàng trực tuyến, nguyên nhân lớn nhất cũng là do chất lượng hàng hoá; tiếp đó là sự thiếu tin tưởng vào đơn vị bán hàng, hoặc giá cả cũng là một vấn đề mà người tiêu dùng quan ngại, khi mà một số đơn vị bán hàng trực tiếp tại cửa hàng và bán hàng trực tuyến có mức giá tương đương mà bán hàng trực tuyến không thể kiểm tra. Tiếp sau đó, các vấn đề mà người tiêu dùng quan tâm là lo lắng thông tin bị rò rỉ ra ngoài, với tình trạng bảo mật thông tin tại Việt Nam còn chưa được chú trọng đầu tư (Sách trắng thương mại điện tử, 2019).



Hình 1: Các trở ngại khi mua hàng trực tuyến

Nguồn: Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam, 2019

Các hoạt động hỗ trợ và bảo vệ người tiêu dùng trên môi trường TMĐT cũng còn nhiều tồn đọng, chưa có chế tài đủ mạnh để xử lý các vi phạm lừa gạt hay gian dối trên môi trường này. Thiếu sự đồng bộ hoá về luật, các văn bản dưới luật nhằm hỗ trợ bảo vệ người tiêu dùng, cũng như bảo vệ các công ty kinh doanh trên nền tảng TMĐT.

b. Hành vi của người tiêu dùng

Từ việc mua bán trên mạng còn xa lạ, chỉ qua một vài năm ngắn ngủi người dân Việt Nam đã coi việc shopping online trở thành một phần thói quen mua sắm. Số người dùng internet tại Việt Nam đã lên tới con số 61 triệu người vào năm 2019 trong khi năm 2015 mới chỉ dừng ở con số 44 triệu. Lượng người sử dụng tăng mạnh trong 4 năm, trong đó theo “Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2019”:

- ☞ 70% người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến ít nhất một lần trên năm
- ☞ 61% người dùng Internet tìm kiếm thông tin mua hàng trên nền tảng trực tuyến.
- ☞ 30% người dùng có thời lượng truy cập Internet từ 3-5 tiếng/ ngày

Với các loại mặt hàng được quan tâm mua nhiều là: quần áo, giấy dép, mỹ phẩm (61%), sách, văn phòng phẩm, quà tặng, đồ gia dụng (46%), đồ điện tử (43%).

Với giá trị tiêu dùng đang ngày càng nhiều hơn, trong khi tỷ lệ chi từ 1 đến 3 triệu đồng chỉ chiếm có 26% thì trên 5 triệu đồng lại chiếm tới tận 35%. Điều này cho thấy xu hướng tiêu dùng trên nền tảng TMĐT đang có những thay đổi tích cực. Từ việc chỉ quen với giao dịch kinh doanh truyền thống, mặt đối mặt, được cầm, ngắm và có thể được thử sản phẩm, thì nay họ đã dần tiếp cận và yêu thích hình thức mua sắm trực tuyến.

c. Hoạt động bán lẻ trực tuyến

Các DN đang ngày càng tập trung vào hoạt động TMĐT nhiều, trong đó lĩnh vực bán lẻ thực hiện hoạt động mua bán trực tuyến chiếm 22%. Cũng trong báo cáo thống kê năm 2015 thì Bộ công thương đã chỉ ra rằng, hiện cả nước có khoảng 80 DN kinh doanh sàn giao dịch điện tử, trong đó không ít trang web đã tạo được uy tín trên thị trường; đã có hơn 10.000 mặt hàng: kim khí điện máy, quà lưu niệm, hoa, sách, quần áo, hàng thể thao, trò chơi, trang sức, mỹ phẩm được quảng bá và giới thiệu trên mạng.

Với các doanh nghiệp bán lẻ thì việc tập trung vào phát triển bán lẻ trực tuyến là điều cần thúc đẩy mạnh để phát triển khi có tới 61 triệu người dùng internet. Có thể nói rằng thị trường TMĐT của VN là một thị trường đầy tiềm năng cho các DN bán lẻ. Các giải pháp mới như phát triển các ứng dụng (Apps) trên nền tảng di động, các mạng xã hội, hay các sàn TMĐT đều cho thấy việc đi kịp với xu hướng phát triển về kinh doanh trên nền tảng trực tuyến của các DN tại Việt Nam. Đặc biệt với nhu cầu sử dụng mạng xã hội ngày càng nhiều của thế hệ trẻ (Gen Y và Gen Z) thì hoạt động kinh doanh trên nền tảng mạng xã hội cũng theo đó mà phát triển. Các mạng xã hội được quan tâm sử dụng nhiều tại thị trường Việt Nam là Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram... Các website của một số doanh nghiệp bán lẻ cũng đã thực hiện tích hợp các mạng xã hội trên ngay trên website để nhằm tăng trải nghiệm của người tiêu dùng.

Mặc dù có tốc độ phát triển nhanh và mạnh, nhưng thị trường VN cũng là thị trường với nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến. Một là những *khó khăn về định hướng, giáo dục người tiêu dùng* khi mà họ đã quá quen thuộc với việc mua sắm trực tiếp. Chính vì, văn hoá và tập quán tiêu dùng của người Việt nên hoạt động bán lẻ trực tuyến đa phần được thực hiện ở những thành phố lớn, trong khi tại các vùng phụ cận, nông thôn và vùng núi thì không triển khai được. Bên cạnh đó, vấn đề vận chuyển, giao nhận ở vùng nông thôn cũng có nhiều hạn chế hơn khi mà cơ sở hạ tầng chưa thực sự phát triển đồng bộ. Diện tích về địa lý quá dài cũng dẫn tới tốn kém cho việc vận chuyển hàng hoá, làm đội giá thành sản phẩm, và chậm quá trình nhận hàng của người tiêu dùng.

Hai là *vấn đề về thanh toán* cũng gây ra trở ngại lớn cho hệ thống bán lẻ trực tuyến khi việc liên kết giữa ngân hàng, ví điện tử, với các DN bán lẻ còn yếu. Thêm vào đó, thói quen sử dụng tiền mặt của người tiêu dùng còn nhiều, nên tỷ lệ khách hàng sử dụng các hình thức thanh toán trực tuyến còn khá ít. Đa phần khách hàng lựa chọn hình thức thanh toán khi nhận hàng hơn là các hình thức thanh toán trực tuyến. Một số khách hàng khi được hỏi còn cho rằng vấn đề cung cấp số thẻ tín dụng trên các nền tảng mua bán trực tuyến cũng chưa được an toàn, cũng dẫn tới sự ngần ngại sử dụng bán lẻ trực tuyến của người tiêu dùng.

Ba là *hệ thống vận chuyển* cũng đang ảnh hưởng trực tiếp tới việc khách hàng lựa chọn hình thức mua bán trực tuyến. Nếu như với bán hàng truyền thống thì vận chuyển chỉ là chi phí giữa nhà sản xuất tới nhà bán lẻ, thì trong bán lẻ trực tuyến vận chuyển lại phải cộng thêm chi phí từ nhà bán

lẻ tới tay người tiêu dùng. Khi mà chất lượng của việc vận chuyển chưa tốt, đa phần người giao hàng chưa được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp, mà giá thành còn cao thì sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới trải nghiệm của người tiêu dùng.

Cuối cùng là do *hệ thống của nhà bán lẻ trực tuyến*, khi đầu tư chưa đồng bộ dẫn tới gặp phải các vấn đề như nghẽn mạng do số lượng khách hàng truy cập đông, điều này cũng dẫn tới tỷ lệ khách hàng rời bỏ cao.

d. Mô hình bán lẻ trực tuyến

Một số mô hình bán lẻ trực tuyến được phát triển trong khoảng thời gian từ 2015-2019, bao gồm:

▪ *Bán lẻ trên nền tảng TMĐT*, đây vốn là hình thức kinh doanh hàng hoá trực tuyến giữa người bán và người mua thông qua hệ thống internet. Hoạt động này giúp cho các doanh nghiệp tiết kiệm chi phí mặt bằng, tận dụng tối đa công suất kho, và tiện lợi trong quá trình mua hàng. Theo nghiên cứu của Cimigo sẽ có khoảng 90% số người truy cập Internet có tham gia mua hàng trực tuyến trong tương lai. Con số kết quả của nghiên cứu này chính là một tín hiệu đáng mừng dự báo tương lai tươi sáng của xu hướng kinh doanh TMĐT trên toàn thế giới.

Người tiêu dùng hiện đại ngày nay ngày càng ưa thích giao dịch dưới hình thức mua sắm trực tuyến bởi những thuận lợi mà nó mang lại như dễ dàng tìm kiếm và chọn lựa mặt hàng, tiết kiệm tối đa thời gian, dịch vụ chăm sóc tốt... và hàng loạt các lợi ích đi kèm. Với tốc độ phát triển chóng mặt, giờ đây, người tiêu dùng ngày càng có thêm nhiều lợi ích khi nắm trong tay hàng ngàn sự chọn lựa kênh mua sắm trực tuyến cho riêng mình.

▪ *Bán lẻ trực tuyến phát triển rộng trên mạng xã hội*, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 đã kéo theo xu hướng sử dụng mạng xã hội để mua sắm trực tuyến của một bộ phận giới trẻ. Tại VN, các mạng xã hội đang ngày được sử dụng nhiều với thời gian dài hơn, như Facebook, Zalo, Twitter... Các mạng xã hội này với lợi thế tiết kiệm chi phí, dễ dàng thực hiện hoạt động kinh doanh, nên ngày càng trở nên phổ biến, dẫn tới các hãng thời trang, các cửa hàng ăn uống, các nhà bán lẻ cũng không nằm ngoài vòng xoáy thành lập các fanpage, group của doanh nghiệp mình để giới thiệu sản phẩm, phát triển các chương trình marketing, bán hàng.

Thương mại bán lẻ trên nền tảng di động là xu hướng phát triển tất yếu của bán lẻ trực tuyến. Số lượng người sử dụng điện thoại thông minh ngày càng gia tăng, hơn thế nữa đa phần sử dụng thiết bị di động để tìm

kiểm, truy cập, so sánh và mua sắm hàng hoá thì kinh doanh trên nền tảng di động đang trở thành một kênh kinh doanh quan trọng cho ngành bán lẻ. Thống kê từ các DN bán lẻ hàng đầu cho thấy, các nhà bán lẻ đang cố gắng thích nghi với khuynh hướng thương mại điện tử trên nền tảng di động. Không chỉ tích cực giới thiệu sản phẩm, thương hiệu, các chương trình khuyến mại trên môi trường mua sắm di động, các DN bán lẻ còn đầu tư thiết kế các ứng dụng đi động riêng cho thương hiệu của mình. Theo khảo sát của Google cho thấy, thương mại điện tử trên nền tảng di động đang thực sự từng bước đi sâu vào trong lĩnh vực bán lẻ với vai trò chuyển đổi từ kênh liên lạc sang vai trò kênh tương tác giữa nhà bán lẻ và người tiêu dùng. Năm 2016, tại sự kiện Vietnam Mobile Day đã chỉ ra rằng số lượng điện thoại thông minh được sử dụng ở thành thị chiếm tới gần 70% trong khi đó ở nông thôn là 40%, tương ứng với khoảng 35 triệu người sử dụng điện thoại thông minh, điều này càng nhấn mạnh rõ tiềm năng phát triển của mô hình thương mại di động tại thị trường Việt Nam.

2.1.2. Thực trạng thương mại bán lẻ trực tuyến Việt Nam trong COVID-19

a. Hoạt động thương mại điện tử

Đại dịch COVID-19 đã làm cho người tiêu dùng phải ở nhà nhiều hơn, một số khu vực hạn chế đi lại và các trung tâm mua sắm đều đóng cửa dẫn tới việc mua sắm trực tuyến được tạo bàn đạp phát triển nhanh và mạnh. Vì vậy, đối với các cửa hàng bán lẻ, các nhà hàng, DN thì việc chuyển đổi sang thực hiện các hoạt động trên nền tảng trực tuyến được đẩy nhanh hơn bao giờ hết. Khi mà lưu lượng khách mua sắm tại các trung tâm bán lẻ giảm đi, do nhận thức của người dân về dịch bệnh được nâng cao. Theo báo cáo của Cục TMĐT và kinh tế số của Bộ Công thương, thị trường TMĐT tại Việt Nam năm 2020 (4) tăng trưởng 18% đạt 11,8 tỷ USD, ước tính chiếm khoảng 5.5% tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của cả nước với khoảng 53% dân số tham gia hoạt động mua bán trực tuyến. Điều này giúp cho Việt Nam đứng vị trí thứ 3 về tốc độ tăng trưởng về thị phần bán lẻ so với các quốc gia thuộc khu vực Đông Nam Á.

Theo khảo sát tình hình sản xuất và kinh doanh của các DN, Tổng cục Thống kê cũng nhận định rằng phát triển hoạt động TMĐT là một giải pháp cần được thúc đẩy khi có tới 14.6% doanh nghiệp lựa chọn phương án này để sống chung với đại dịch. Ông Đặng Hoàng Hải, Cục trưởng Cục TMĐT và kinh tế số phát biểu: “*Một thực tế rằng, khi xảy ra đại dịch, hầu hết các*

quốc gia, trong đó có VN đã thực hiện giãn cách xã hội. Điều này khiến người tiêu dùng thay đổi thói quen mua hàng, từ thương mại truyền thống sang mua bán trực tuyến, đồng thời thúc đẩy các DN hoạt động trong lĩnh vực TMĐT, Logistics thực hiện chuyển đổi số nhằm hỗ trợ giao hàng đến tận nhà, nắm bắt cơ hội để ngày càng phát triển.”

Trong khi khoảng 86% DN chịu ảnh hưởng tiêu cực của dịch bệnh, các DN có quy mô càng lớn thì tác động càng lớn dựa trên kết quả khảo sát của gần 130.000 DN do Bộ Kế hoạch và Đầu tư thực hiện vào tháng 4/2020. Điều này làm cho các DN thuộc nhóm lớn đều đưa phát triển TMĐT vào chiến lược phát triển dài hạn để đối phó với dịch bệnh và xây dựng kênh phân phối mới.

b. Hành vi của người tiêu dùng

Trong giai đoạn dịch bệnh COVID-19 hoành hành, theo thống kê của Việt Nam Internet 2020 thì hơn 68 triệu người sử dụng mạng xã hội đã giúp Việt Nam đứng vị trí thứ 6 trong số các quốc gia hấp dẫn và có tiềm năng phát triển mạnh trong lĩnh vực bán lẻ. Theo bà Trần Thị Thuỳ Dương, trưởng phòng Digital Marketing của công ty CP Sapo: “hiện nay, lượng người tiêu dùng sử dụng điện thoại thông minh để truy cập trang web TMĐT rất nhiều, do vậy tất cả những thư mục liên quan đến việc mua hàng phải là công cụ bắt buộc, giúp người tiêu dùng khi vào trang web có thể dễ dàng mua được hàng. Ngoài ra, các trang web TMĐT còn phải có tính năng kết nối Google My Business giúp người mua, người bán có thể dễ dàng xác minh danh tính, thông tin của DN trên Google.”. Giai đoạn này, hơn bao giờ hết các doanh nghiệp bán lẻ, bán hàng trực tuyến, doanh nghiệp kinh doanh truyền thống cần nâng cao kỹ năng số, kỹ năng kinh doanh, marketing để phát triển mô hình kinh doanh online cho phù hợp.

Từ phía khách hàng, phần lớn đề nhận định rằng thói quen mua sắm trực tuyến là tập trung vào các sản phẩm có giá trị nhỏ, hoặc sản phẩm đã từng tiêu dùng trước đó. Còn với các sản phẩm có giá trị lớn, cần có sự trải nghiệm, mua trực tiếp. Khảo sát từ Nielsen cũng chỉ ra tới 66% sẽ xem trực tiếp tại cửa hàng rồi mới đặt hàng trực tuyến (showrooming). Đây cũng là lý do, mô hình bán hàng đa kênh sẽ ngày càng phát triển trong điều kiện trong và sau dịch COVID-19. Bởi sau dịch COVID-19, khách hàng ưu tiên trải nghiệm tại các địa điểm “all-in-one” với không gian an toàn, sạch sẽ và đáp ứng được mọi nhu cầu mà không cần di chuyển đến nhiều nơi, giảm tiếp xúc công cộng.

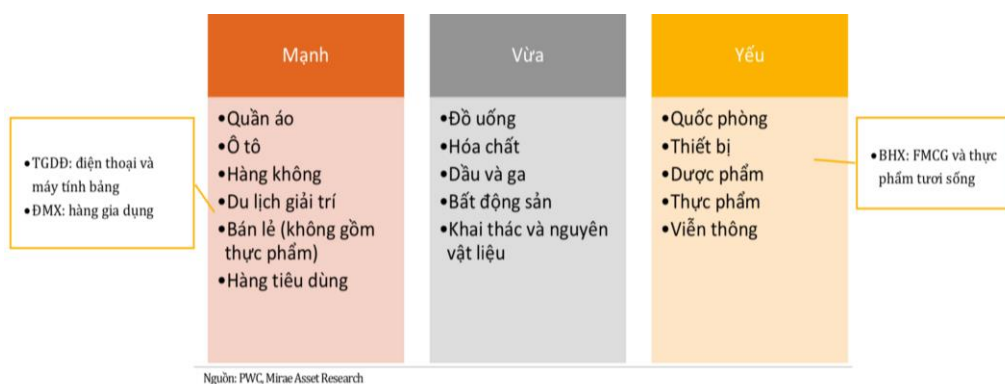
Theo khảo sát mới nhất của Conference Board và Nielsen (2020), sức khỏe là mối quan tâm nhất của người Việt Nam do COVID-19. Đại dịch đã làm thay đổi thói quen mua sắm của khách hàng, họ chuyển sang mua sắm hàng tiêu dùng nhanh trực tuyến mà chỉ các chuỗi bán lẻ mới có thể cung cấp. Trong thời gian COVID-19 lan rộng (tháng 3 – tháng 5 năm 2020), các chuỗi cửa hàng tạp hóa lớn như Saigon Co.op (chuỗi cửa hàng tạp hóa lớn nhất Việt Nam) chia sẻ rằng doanh số bán thực phẩm tươi sống và thực phẩm khô đều đạt đỉnh. Ngoài khẩu trang, doanh thu từ nước rửa tay, nước sát trùng cũng tăng mạnh. Thu nhập ngày của các cửa hàng tiện lợi cũng tăng mạnh, đạt mức cao nhất là tăng 40% trong dịch. Hơn nữa, việc giãn cách xã hội đã thúc đẩy việc nấu nướng tại nhà, đặc biệt là tại thành thị, qua đó hỗ trợ việc bán hàng tạp hóa cũng như thực phẩm⁹⁶.

c. Hoạt động bán lẻ trực tuyến

Trong các lĩnh vực thu hút được hoạt động trên nền tảng TMĐT nhiều nhất thì lĩnh vực bán lẻ đồ thiết yếu, vốn có tỷ trọng nhỏ nhất trong các ngành trước cuộc khủng hoảng do COVID-19 mang lại thì giờ lại nhận được tỷ lệ lớn nhất người tiêu dùng chuyển sang mua sắm thương mại số. Mặc dù doanh thu từ hoạt động bán lẻ trong nước có mức tăng trưởng thấp nhất trong 10 năm qua khi xét trên quý 2 năm 2020 chỉ ở mức 4.6% do thực hiện các hoạt động giãn cách xã hội. Các chuỗi bán lẻ hiện đại đang dần thay thế các hình thức bán lẻ truyền thống, mang lại sự tiện lợi về thời gian, chất lượng, đa chức năng và minh bạch về giá cả. Trước đại dịch thì thói quen tiêu dùng của khách hàng mua trực tiếp cao, nhưng sau đại dịch thì dự kiến rằng 70-80% lượng khách hàng chuyển sang mua sắm nhu yếu phẩm qua thương mại điện tử sẽ vẫn lựa chọn tiếp tục mua sắm trên nền tảng trực tuyến.

Theo nghiên cứu của PW, Mirae Asset research, 2021 (Hình số 2), cho thấy các loại hình thương mại bán lẻ chịu tác động nặng nề của đại dịch COVID-19, chỉ trừ có Đồ uống và Thực phẩm là ít bị tác động bởi đây thuộc nhóm hàng thiết yếu. Trong khi đó bán lẻ nằm trong nhóm bị tác động nặng của dịch bệnh. Điều này cũng được khẳng định qua báo cáo khảo sát của QandMe được thực hiện năm 2020 khi thấy rằng số lượng siêu thị đã giảm 20%. Ngược lại với siêu thị thì các loại hình cửa hàng tiện lợi tăng lên đáng kể trong giai đoạn dịch bệnh với 60% tăng trưởng từ 2.495 cửa hàng lên 5.228 cửa hàng.

⁹⁶ *Mirae Asset Vietnam Research, 2021.*



Hình 2: Tác động của COVID-19 tới các phân khúc hàng hoá khác nhau

Theo khảo sát từ Sapo (2019) thì 70% nhà bán hàng cho biết doanh thu bị giảm sút hoặc không tăng trưởng so với năm 2019. Trong đó 69% cửa hàng bán lẻ trực tiếp, 76% nhà hàng, quán cafe và 59% cửa hàng kinh doanh trên sàn thương mại điện tử bị giảm doanh thu hoặc chỉ duy trì doanh thu ở mức tương đương năm 2019. Nguyên nhân của sự sụt giảm được cho là do tác động mạnh của dịch COVID-19, thiên tai, bão lũ gây ảnh hưởng rất lớn đến nhu cầu và hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

Mặc dù thị trường mang đến nhiều thách thức nhưng kết quả kinh doanh năm 2020 vẫn cho thấy những tín hiệu đáng mừng: 30,6% nhà bán hàng cho biết họ có sự tăng trưởng doanh thu so với năm 2019. Đặc điểm chung của nhóm này là nhanh chóng chuyển đổi mô hình sang bán hàng đa kênh để thích ứng với biến động thị trường.



Hình 3: Hiệu quả hoạt động kinh doanh năm 2020 so với năm 2019

Nguồn: Hoàng Tùng, 2021

d. Mô hình bán lẻ trực tuyến

Các mô hình bán hàng online phổ biến hiện nay có thể kể đến như mô hình bán hàng online phổ biến, bán hàng trên sàn thương mại điện tử, mô hình cộng tác viên, mô hình Affiliate và hình thức bán hàng xuyên biên giới. Cụ thể:

- *Mô hình bán hàng trực tuyến truyền thống*, việc bán hàng trên các sàn thương mại điện tử vẫn phát triển ngày càng nhanh chóng. Các doanh nghiệp ngày càng dễ hơn trong quá trình mở gian hàng ngay trên các trang web này. Các sàn thương mại điện tử hỗ trợ về quy trình vận hành, thiết kế cửa hàng, vận chuyển, chăm sóc khách hàng hoặc nhắm mục tiêu lại.

- *Các mô hình thương mại đa kênh* cần được đầu tư và phát triển, giúp cho doanh nghiệp có thể tạo ra sự tăng trưởng từ việc bán hàng trên tất cả các kênh. Tạo ra một nền tảng tích hợp nhiều kênh khác nhau để khách hàng có thể dễ dàng chuyển đổi giữa các kênh, gia tăng sự tương tác và hoàn thiện trải nghiệm người dùng là một trong những mô hình bán lẻ trực tuyến đang được quan tâm và thúc đẩy phát triển. Doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ cũng chuyển hướng sang xây dựng trang web, vận hành hệ thống kinh doanh trực tuyến như mạng xã hội, trang web và sàn TMĐT phát triển đồng bộ cùng lúc. Các doanh nghiệp tận dụng tốt đa kênh bán hàng có chiều hướng tăng trưởng tốt và ổn định. Hoạt động mua sắm trên các sàn TMĐT diễn ra ngày càng sôi nổi và tạo thêm cơ sở cho các doanh nghiệp phát triển.

Thị trường bán lẻ trong đại dịch đã phục hồi được một phần nhờ hình thức bán hàng đa kênh. Khi mà hành trình mua hàng của khách hàng là một hành trình gồm nhiều bước, nhiều khâu, xuất hiện ở nhiều kênh khác nhau, kết hợp giữa trực tuyến và trực tiếp. Nhiều chuyên gia cho biết rằng việc kết hợp giữa nhiều kênh bán hàng đã trở thành một con đường tốt nhất cho các doanh nghiệp bán lẻ thực hiện hoạt động kinh doanh trong giai đoạn dịch bệnh. Tuy vậy, xét trên số liệu thống kê từ bộ Công thương thì doanh thu của hoạt động TMĐT năm 2020 chỉ chiếm 5.5% tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu từ dịch vụ tiêu dùng. Cũng theo báo cáo từ Kantar thì doanh thu hoạt động TMĐT chỉ đang chiếm có 2.3% thị phần đối với ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG).

Bà Lê Thị Dung, Giám đốc Tăng trưởng Công ty cổ phần Công nghệ Sapo đánh giá, trong hoạt động sản xuất kinh doanh thì điểm khác biệt lớn nhất của năm 2020 so với 2018 và 2019 chính là nằm ở kênh bán hàng. Nhằm vượt qua biến động lớn của thị trường do ảnh hưởng từ COVID-19,

nhiều nhà bán hàng chọn giải pháp bắt đầu bán hàng online hoặc đẩy mạnh kinh doanh trên các trang thương mại điện tử. “Bước sang năm 2021, dự đoán xu hướng lớn nhất của các nhà bán lẻ chính là chuyển đổi mạnh mẽ sang bán hàng đa kênh, đẩy mạnh bán hàng online bên cạnh tối ưu hóa kênh bán hàng truyền thống. Không chỉ đầu tư cho kênh bán hàng, nhà bán lẻ cần tập trung phân bổ ngân sách marketing, tiếp thị, quảng cáo để đáp ứng được tiêu chí hiệu quả cao - chi phí phù hợp”. Theo Sapo, mô hình bán hàng đa kênh thể hiện ưu thế trong mùa dịch, có tới 24,1% nhà bán hàng đa kênh trên sàn thương mại điện tử, Facebook và Trang web ghi nhận có tăng trưởng doanh thu trong và sau dịch bệnh.

Nhằm đối phó với dịch bệnh, các mô hình kinh doanh truyền thống đều đẩy mạnh kênh bán hàng online hơn trước. Gần 24% nhà bán lẻ chuyển đổi hoàn toàn từ bán hàng truyền thống sang bán hàng online, nhờ vậy 56% trong số họ đã có sự hồi phục kinh doanh đạt hoặc vượt mức doanh thu của thời điểm trước khi diễn ra COVID-19. Theo số liệu 2019, kênh bán hàng trên sàn thương mại điện tử chỉ xếp vị trí thứ 4 trong danh sách các kênh bán hiệu quả. Năm 2020, kênh này đã vươn lên chiếm vị trí số 1 mà trước đó vị trí này là của Facebook (hình 4).



Hình 4: Hiệu quả của các kênh bán hàng

Nguồn: Hoàng Tùng, 2021

Từ những vấn đề trên, thông qua bảng dưới đây để thấy những cái giống và khác nhau giữa hai giai đoạn của hoạt động thương mại điện tử:

STT	Vấn đề	Trước đại dịch	Trong đại dịch
1	Hoạt động thương mại điện tử	<ul style="list-style-type: none"> + Tốc độ tăng trưởng bình quân cao nhưng DN chưa sẵn sàng chuyển qua kinh doanh trên nền tảng này. + Logistics còn gặp nhiều khó khăn, KH đa phần sử dụng thanh toán COD khi mua hàng. + Niềm tin của KH với nền tảng còn thấp 	<ul style="list-style-type: none"> + DN chuyển dịch qua kinh doanh trên nền tảng TMĐT nhanh và nhiều. + Logistics phát triển nhanh và mạnh hơn, áp dụng hình thức thanh toán đa dạng. + Niềm tin của KH với nền tảng tăng cao
2	Hành vi của người tiêu dùng	<ul style="list-style-type: none"> + Chuyển mua trực tiếp sang TMĐT + KH chi 1-3triệu VND mua sắm trên TMĐT 	<ul style="list-style-type: none"> + Tập trung vào các sản phẩm có giá trị nhỏ + Showrooming là chính + Đa phần mua hàng hoá tiêu dùng nhanh
3	Hoạt động bán lẻ trực tuyến	<ul style="list-style-type: none"> + Phát triển ứng dụng (Apps) + Giáo dục người dùng + Thanh toán điện tử còn yếu kém, không đa dạng 	<ul style="list-style-type: none"> + Doanh thu từ hoạt động bán lẻ trực tuyến tăng vọt khi có 80% KH chuyển đổi qua mua sắm TMĐT. + Số lượng siêu thị giảm nhưng số lượng hoạt động kinh doanh trên internet lại nở rộ.
4	Mô hình bán lẻ trực tuyến	<ul style="list-style-type: none"> + Bán lẻ trên nền tảng TMĐT + Bán lẻ trên mạng xã hội + Bán lẻ trên nền tảng di động 	<ul style="list-style-type: none"> + Mô hình bán trực tuyến truyền thống trên đà phát triển + Mô hình thương mại đa kênh được chú trọng

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tự tổng hợp

2.2. Các yếu tố tác động đến tình hình phát triển hoạt động kinh doanh thương mại trên nền tảng số của doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

Trong bối cảnh bùng nổ cách mạng công nghiệp 4.0 và xu thế phát triển của kinh tế số hiện nay, KDTM trên nền tảng số của doanh nghiệp bán lẻ hiện đang nhận được rất nhiều sự quan tâm tại Việt Nam. Mặc dù có rất nhiều yếu tố thuận lợi hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh trên nền tảng số, song đến nay kết quả vẫn chưa tương xứng với tiềm năng và kỳ vọng. Có thể xem năm 2020, đại dịch COVID-19 đã mang đến nhiều biến động đối với nền kinh tế số và sự tăng trưởng bứt phá của KDTM đã góp phần đưa Việt Nam trở thành một trong những thị trường tiềm năng nhất khu vực Asean. Phần sau đây sẽ tập trung phân tích các yếu tố tác động đến tình hình phát triển hoạt động KDTM trên nền tảng số của doanh nghiệp bán lẻ.

2.2.1. Môi trường pháp lý

Để KDTM trên nền tảng số phát triển, trước hết cần có một hệ thống pháp luật và chính sách vững vàng, tạo môi trường thuận lợi cho các giao dịch trên nền tảng số. Điều này sẽ khuyến khích các DN bán lẻ Việt Nam, cơ quan và tổ chức tham gia vào KDTM trên nền tảng số, tạo lòng tin và bảo vệ người tiêu dùng. KDTM trên nền tảng số với đặc trưng có hạ tầng công nghệ phát triển rất nhanh, do đó xây dựng cơ sở pháp lý cho KDTM trên nền tảng số không những phải đạt được mục tiêu tạo thuận lợi cho các hoạt động KDTM, mà còn phải mang tính mở để tạo điều kiện ứng dụng những công nghệ mới cho KDTM trên nền tảng số ngày càng phát triển hơn.

Khi tiến hành xây dựng cơ sở pháp lý và chính sách cho KDTM trên nền tảng số phải giải quyết được các vấn đề chính sau: (1) Thừa nhận giá trị pháp lý cho tất cả những giao dịch được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử; (2) hài hòa hóa giữa các quy định có liên quan của pháp luật KDTM trên nền tảng số như: Có giá trị như văn bản bình thường, vấn đề bản gốc, vấn đề chữ ký và con dấu, vấn đề giá trị làm chứng cứ mà trong các luật chung hoặc luật chuyên ngành yêu cầu đối với các giao dịch truyền thống, phải được quy định cụ thể đối với giao dịch trên nền tảng số; (3) có chính sách để đầu tư và phát triển đối với thị trường ICT (Information and Communication Technology), chính sách ưu tiên phát triển và ứng dụng công nghệ ICT vào trong hoạt động của các tổ chức, DN bán lẻ và cá nhân; (4) có chính sách bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và bảo vệ người tiêu dùng⁹⁷.

⁹⁷ Trần Công Nghiệp. (2008). Bài giảng thương mại điện tử. Trường Đại Học Kinh Tế và Quản Trị Kinh Doanh Thái Nguyên

2.2.2. Cơ sở hạ tầng số

Doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cần có một hệ thống cơ sở hạ tầng kỹ thuật thiết yếu cho sự phát triển KDTM trên nền tảng số. Cụ thể: (1) DN cần phát triển hạ tầng CNTT và truyền thông, máy tính điện tử và mạng Internet; (2) DN cần mua tên miền, thuê máy chủ, thiết kế trang web, xây dựng mô hình cấu trúc, chức năng, đánh giá trang web, xây dựng trang web và cập nhật thông tin, quản trị nội dung trang web, chạy thử⁹⁸; (3) DN bán lẻ cần có đầy đủ hệ thống cơ sở hạ tầng vật chất kỹ thuật, kho tàng, bến bãi, vận tải... phục vụ cho hoạt động KD. Ngành dịch vụ gắn chặt với việc phục vụ khách hàng trên một phạm vi, địa điểm nhất định.

Trang web là nơi DN bán lẻ và khách hàng gặp nhau, cung cấp thông tin về sản phẩm và dịch vụ, trang web trở thành một kênh tư vấn khách hàng trực tuyến hữu hiệu. Đồng thời, trang web là một phương tiện để giới thiệu DN, quảng bá, marketing và PR (Public Relation). Trang web là nơi đặt dịch vụ, chẳng hạn như các dịch vụ đặt phòng khách sạn, nhà hàng, tour du lịch rất cần một trang web để tự động hóa việc phục vụ khách hàng⁹⁹. Đầu tư xây dựng hạ tầng CNTT và truyền thông: là những giao dịch thương mại được thực hiện chủ yếu thông qua máy tính và mạng Internet. Do đó, để KDTM trên nền tảng số có thể phát triển được, yêu cầu về hạ tầng CNTT và truyền thông là không thể thiếu. Các yếu tố trong hạ tầng CNTT và truyền thông bao gồm: Ngành công nghiệp thiết bị ICT (máy tính, thiết bị mạng...). Đây là các yếu tố thuộc về “phần cứng” trong đầu tư cho KDTM; ngành công nghiệp phần mềm; ngành viễn thông; Internet và các dịch vụ gia tăng dựa trên nền Internet; bảo mật, an toàn và an ninh mạng.

2.2.3. Nguồn nhân lực

Một lĩnh vực hay ngành nghề KD nào cũng cần có nguồn lực như nguồn vốn, cơ sở vật chất, nhân lực thì mới thực hiện được. Đối với mọi tổ chức kinh tế thì yếu tố con người luôn là yếu tố quan trọng hàng đầu, nguồn nhân lực là nguồn lực quan trọng đóng vai trò quyết định đến kết quả KD của DN bán lẻ Việt Nam. KDTM trên nền tảng số là một lĩnh vực mới, dựa trên sự giao thoa và tương tác của nhiều ngành khoa học khác nhau như kinh tế, kinh doanh, quản trị, marketing, CNTT, hệ thống thông tin, luật...

⁹⁸ Đặng Văn Mỹ. (2008). *Góp phần nghiên cứu chiến lược hiện diện trên web của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời đại thương mại điện tử. Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 6(29), 110-120

⁹⁹ Lê Văn Huy và Phạm Đình Tuyền. (2015). *Mối quan hệ giữa chất lượng trang web, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng. Tạp chí phát triển kinh tế số*, 26(5), 97- 116

Do vậy đối với KDTM trên nền tảng số nguồn nhân lực lại càng đóng vai trò quan trọng.

Tốc độ phát triển nhanh của ngành KDTM trên nền tảng số tại các DN bán lẻ Việt Nam kéo theo nhu cầu nguồn nhân lực ngày càng cao. Thực tế cho thấy, các DN bán lẻ Việt Nam hiện đang cần nguồn lao động có trình độ về công nghệ thông tin, bởi kinh doanh trên mạng xã hội và sàn giao dịch TMĐT đang đem lại hiệu quả kinh tế cao. Theo Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin (Bộ Công Thương), căn cứ kết quả khảo sát hàng năm đối với một bộ phận ứng dụng thường xuyên KDTM trên nền tảng số, có hơn 80% DN tham gia khảo sát (tương đương hơn 1.000 DN) cho thấy, nhu cầu nhân lực TMĐT được đào tạo là rất cần thiết đối với chính DN đó¹⁰⁰. Trong giai đoạn tới, nhu cầu này sẽ tăng lên rất nhiều khi Việt Nam trở thành quốc gia có hàm lượng ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động quản lý, sản xuất kinh doanh lớn, do đó việc tiến hành trao đổi thương mại qua mạng sẽ ngày càng phổ biến hơn.

2.2.4. Dịch vụ logistics

Chuyên phát hàng hóa (logistics) hay còn gọi là giao hàng trong KDTM là một khâu cực kỳ quan trọng, phát sinh chi phí khá lớn, trong lúc chưa hẳn công ty sẽ thu của khách hàng. Mức chi phí thực sự của công ty có thể chỉ đem lại sự thuận tiện cho khách hàng. Có rất nhiều hãng kinh doanh trực tuyến đã áp dụng biện pháp thu một mức phí giao hàng cố định dựa trên giá trị của đơn đặt hàng và sự lựa chọn về tốc độ giao hàng (thông thường, nhanh và nhanh nhất) của khách hàng. Chi phí giao hàng phụ thuộc vào trọng lượng hàng hóa. Nếu công ty bán một lô hàng với ít nhất một sản phẩm, dịch vụ thì công ty đó có cách để cung cấp các thông tin về trọng lượng của mỗi sản phẩm, dịch vụ với các giải pháp giao hàng mà khách hàng lựa chọn.

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam ngày càng hội nhập và mở cửa, khối lượng hàng hóa luân chuyển không ngừng tăng lên, nhu cầu của người tiêu dùng cũng ngày càng tăng đã kéo theo sự tăng trưởng của logistics. Số liệu của Tổng cục Thống kê cho thấy, năm 2019, dịch vụ vận tải hàng hóa đạt 1.684,1 triệu tấn, tăng 9,7% so với năm trước, trong đó vận tải trong nước đạt 1.650 triệu tấn, tăng 9,8%, vận tải nước ngoài đạt 34,1 triệu tấn, tăng 4,3%. Năm 2020, dù hoạt động vận tải là một trong những lĩnh vực

¹⁰⁰ Hoàng Thị Thúy. (2019). Phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Tạp chí Tài Chính

chịu nhiều ảnh hưởng từ các biện pháp kiểm soát đại dịch COVID-19 nhưng mức giảm của vận tải hàng hóa không quá nhiều so với nhiều lĩnh vực khác, giảm 7,3% so với cùng kỳ năm 2019, trong đó vận tải trong nước chiếm trên 98% khối lượng hàng hóa cũng chỉ giảm 7,2%, vận tải nước ngoài dù giảm tới 14,9% nhưng chỉ chiếm khoảng 2% khối lượng hàng hóa¹⁰¹.

Trong khoảng thời gian chống dịch COVID-19 cao điểm từ tháng 2 đến tháng 4, thói quen tiêu dùng và mua sắm của người tiêu dùng từ mua hàng trực tiếp sang mua hàng trực tuyến đã có sự chuyển biến mạnh mẽ chưa từng có trước đây. Việc giao dịch mua bán trên mạng với các mặt hàng thiết bị y tế, khẩu trang, nước rửa tay, thực phẩm... tại các DN bán lẻ được ghi nhận mức tăng rất mạnh. Điều đó đã góp phần tác động giúp một bộ phận logistics đang bị ảnh hưởng bởi dịch không bị thiệt hại quá sâu. Bên cạnh sự bùng nổ của thương mại điện tử trong năm 2018 – 2019, các chuyên gia cho rằng vận tải và logistics trong KDTM cũng có bước chuyển mình mạnh mẽ. Sự gia tăng lưu lượng hàng hóa giao dịch qua các kênh trực tuyến khiến nhu cầu vận tải, logistics và giao hàng tăng cao.

2.2.5. Hệ sinh thái số

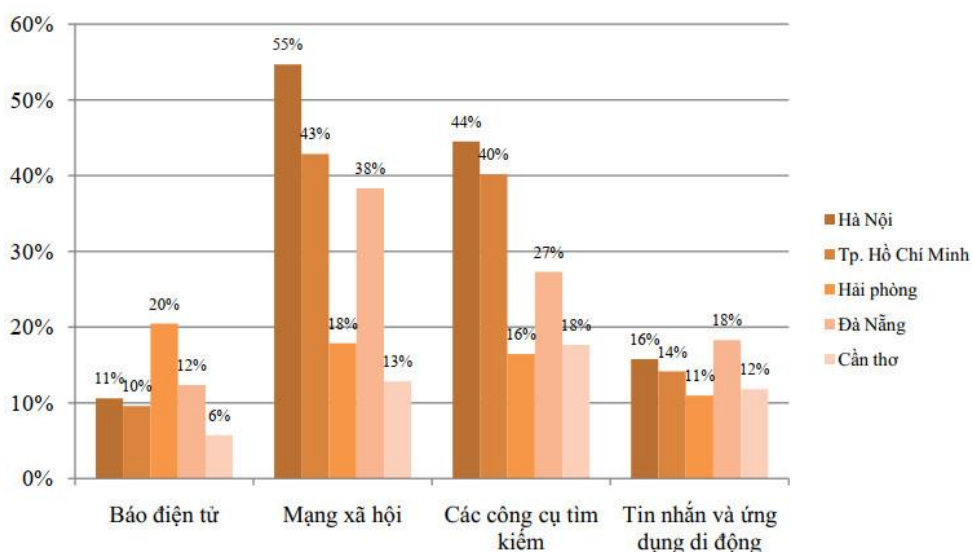
Theo nhận định của các chuyên gia, dù là điểm khá mới trong giai đoạn đầu về chuyển đổi số tại Việt Nam, việc ứng dụng công nghệ, đặc biệt nhằm tạo ra mô hình kinh doanh mới, giờ đây sẽ gắn liền với khái niệm về hệ sinh thái số¹⁰². Hiện nay, hệ sinh thái số có thể được coi bao gồm mạng xã hội và các dịch vụ tìm kiếm. Một trong những khâu cơ bản trong quy trình thực hiện KDTM trên nền tảng số là khâu thanh toán. Sự phát triển của hoạt động thanh toán đã giúp cho hoạt động thương mại trở nên dễ dàng và là một chu trình khép kín. Thanh toán điện tử có sử dụng đến các phương tiện điện tử kết nối mạng viễn thông cho nên thanh toán trong KDTM cũng có những đặc thù riêng. Trong đó, hoạt động thanh toán điện tử không nhất thiết phải gắn liền với một ngân hàng hay tổ chức tài chính truyền thống mà có thể thông qua một tổ chức trung gian cung cấp dịch vụ thanh toán qua mạng. Các phương thức thanh toán trực tuyến phổ biến hiện nay bao gồm: Thẻ thanh toán quốc tế (VISA/MASTER); thẻ thông minh; ví điện tử; tiền điện tử; thanh toán qua điện thoại di động; séc điện tử; thẻ mua hàng; chuyển tiền điện tử...

¹⁰¹ Bộ Công thương – Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại. (2020). Báo cáo Logistics Việt Nam 2020.

¹⁰² Nhật Minh. (2020). Xây dựng hệ sinh thái chuyển đổi số. Thời báo ngân hàng.

Mạng xã hội và các công cụ tìm kiếm vẫn là hai nền tảng được DN bán lẻ đánh giá là đem lại hiệu quả cao trong hoạt động quảng bá trực tuyến với tỷ lệ tương ứng là 44% và 35%. Trong nhiều năm liền, Facebook luôn dẫn đầu là kênh DN bán lẻ tin dùng nhiều nhất để hỗ trợ quảng cáo trang web/ứng dụng di động trong công ty (năm 2018 tỷ lệ DN có dùng mạng xã hội để quảng cáo lên tới 49% và tăng 6% so với năm 2017), hình thức thông dụng thứ 2 là các công cụ tìm kiếm (33%) và thông qua tin nhắn/ email quảng cáo (28%)¹⁰³.

Nhìn chung trong vòng bốn năm trở lại đây, xu hướng quảng cáo trực tuyến thông qua hai nền tảng là mạng xã hội và các công cụ tìm kiếm đang tăng trưởng mạnh vượt qua các phương thức cũ, đặc biệt là mạng xã hội với tỷ lệ đánh giá hài lòng của người dùng đang ở mức cao nhất trong nhiều năm, tuy nhiên các chỉ tiêu này cũng có giảm chút trong năm 2019 so với năm trước đó¹⁰⁴. Trong đó, hai thành phố là Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh vẫn có sự nhỉnh hơn đáng kể so với các thành phố Trung ương còn lại trong việc đánh giá hiệu quả của các công cụ tiếp thị trực tuyến.



Hình 5. Tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá hiệu quả cao các công cụ quảng cáo trực tuyến phân theo nhóm năm thành phố trực thuộc Trung ương

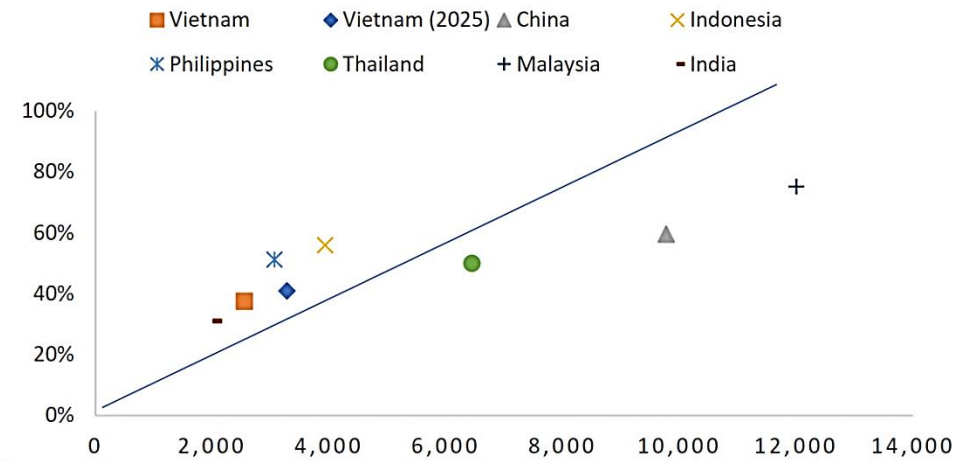
Nguồn: EBI, 2020

¹⁰³ Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM). (2019). Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2019

¹⁰⁴ Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM). (2020). Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2020

2.2.6. Văn hoá người tiêu dùng

Khi nền kinh tế đang chuyển dần sự phụ thuộc từ nông nghiệp sang công nghiệp, tỷ lệ đô thị hóa của Việt Nam cũng giữ được mức tăng tốt. Việt Nam là một trong những nước có tốc độ đô thị hóa nhanh so với các nước trong khu vực trong 7 năm qua, trung bình 3.2% hàng năm, dự kiến đạt 50% vào năm 2025 theo Ngân hàng Thế giới. Như hình 1, tỷ lệ đô thị hóa và GDP bình quân đầu người thể hiện sự liên kết chặt chẽ. Tốc độ đô thị hóa nhanh sẽ hỗ trợ thu nhập bình quân hộ gia đình, từ đó thúc đẩy tiêu dùng.



Hình 6. Tỷ lệ đô thị hóa (%) & GDP bình quân đầu người (USD)

Nguồn: Statista, Press, Mirae Asset Research

Cùng với tốc độ đô thị hóa nhanh và tầng lớp thu nhập trung bình tăng cao, thói quen mua sắm của người Việt cũng thay đổi đáng kể. Các chuỗi bán lẻ hiện đại đang dần thay thế các kênh bán lẻ truyền thống, mang lại sự tiện lợi về thời gian, chất lượng, đa chức năng, đáng tin cậy và minh bạch về giá cả. Có thể thấy rằng cuộc sống hiện đại đang làm người tiêu dùng bận rộn hơn. Tỷ lệ tham gia của lao động ở giới nữ Việt Nam, những người thường chịu trách nhiệm mua sắm chính, ở mức cao là 74% so với mức trung bình của thế giới là 49.5%. Người tiêu dùng hiện nay có ít thời gian hơn cho việc mua sắm hàng tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ trẻ, do đó, nhu cầu về các sản phẩm sử dụng nhanh sẽ hưởng lợi. Ngoài ra, thế hệ này sẵn sàng chi cao hơn để có được sự tiện lợi, thể hiện qua sự bùng nổ của dịch vụ giao đồ ăn nhanh và tiêu thụ FMCG (ví dụ: đồ ăn nhẹ, ngũ cốc, mì ăn liền, v.v.). Số lượng cửa hàng tạp hóa và tiện lợi tăng gần gấp đôi trong giai đoạn 2017 - 2019, trong khi số lượng nhà bán lẻ truyền thống bao gồm chợ ẩm thực và cửa hàng tạp hóa truyền thống hầu như không thay đổi trong 10 năm qua.

Theo Euromonitor và McKinsey, Việt Nam được xếp hạng là thị trường phát triển nhanh nhất về hàng tạp hóa hiện đại trong nhóm Đông Nam Á. Dự kiến tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 26% cho lĩnh vực này trong 5 năm tới với quy mô thị trường cơ sở là 47.5 tỷ USD tính đến năm 2018¹⁰⁵.

2.2.7. Xu hướng thương mại quốc tế

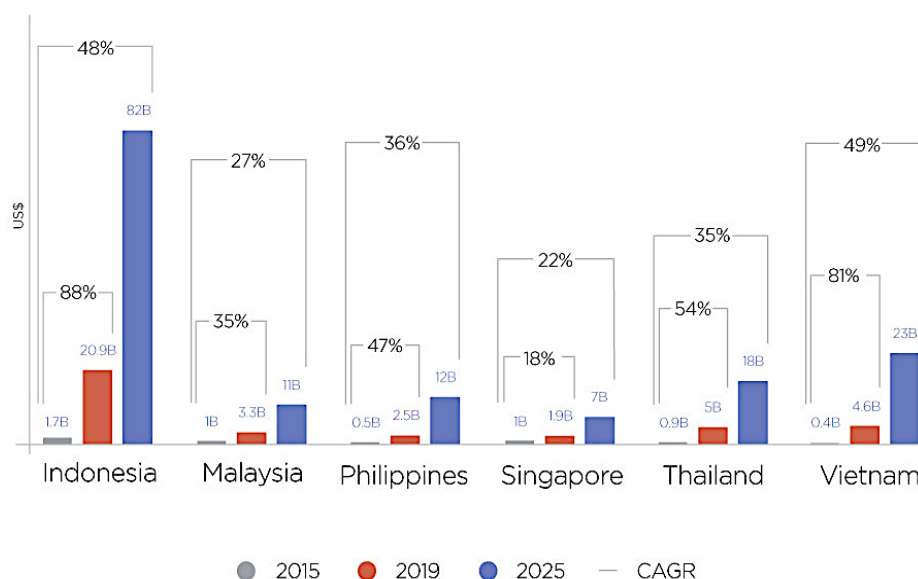
Chính phủ và các cơ quan quản lý và phát triển KDTM trên nền tảng số đã triển khai các chương trình hợp tác quốc tế với các nước tiên tiến như: Mỹ, Na Uy, Nhật Bản, Thái Lan... và các công ty toàn cầu về KDTM trên nền tảng số như: Visa Inc., Google... Đặc biệt là đối với công ty Visa – công ty về thẻ thanh toán điện tử toàn cầu, có trụ sở đóng tại California, Mỹ – đã cam kết trong việc hỗ trợ phát triển thanh toán điện tử ở Việt Nam; hỗ trợ phát triển ngành Thương mại điện tử và triển khai đề án thanh toán không dùng tiền mặt. Bộ Công Thương cũng đã xác định thanh toán điện tử và chuyển phát hàng hóa là hai hạ tầng quan trọng cần phải được đầu tư, phát triển, trong đó đặc biệt là các giải pháp thanh toán điện tử phải tạo được niềm tin, từ đó thay đổi thói quen dùng tiền mặt của người tiêu dùng hiện nay. Đối với các doanh nghiệp dịch vụ có thể tranh thủ sự giúp đỡ của các tổ chức quốc tế và các nước khác về đào tạo nguồn nhân lực, công nghệ, chính sách, pháp luật. Trong hợp tác đa phương cần ưu tiên hợp tác với các tổ chức kinh tế – thương mại quốc tế và khu vực như WTO, APEC, ASEAN, ASEM và các tổ chức chuyên trách về thương mại của UN như UNCTAD, UNCITRAL, AFACT. Trong hợp tác song phương cần ưu tiên hợp tác với các nước tiên tiến về TMĐT và có quan hệ thương mại mật thiết với Việt Nam như Mỹ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore¹⁰⁶.

Theo một nghiên cứu mới từ Facebook và Bain & Company, người tiêu dùng trong lĩnh vực TMĐT tại Đông Nam Á sẽ chi tiêu nhiều gấp ba lần vào năm 2025. Nghiên cứu chung của gã khổng lồ truyền thông và các nhà tư vấn quản lý toàn cầu cho thấy mặc dù người tiêu dùng tại Đông Nam Á chi trung bình 125 đô la Mỹ cho việc mua hàng trực tuyến trong năm 2018, con số đó dự kiến sẽ tăng gấp ba lần lên 390 đô la Mỹ vào năm 2025. Hơn 90% người Đông Nam Á kết nối với Internet chủ yếu thông qua điện thoại thông minh và sự kết nối này – cùng với sự gia tăng thu nhập – đã mở ra một cơ hội mới cho những doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực

¹⁰⁵ Công ty TNHH Chứng khoán Mirae Asset Việt Nam. (2021). *Mirae Asset Vietnam Research, 2021*.

¹⁰⁶ Đại học Ngoại thương. (2015). *Kỷ yếu hội thảo khoa học ASEAN - Việt Nam - Mỹ: 20 năm hợp tác và phát triển*. NXB Lao động.

TMĐT. Bên cạnh đó, giá trị TMĐT tại Đông Nam Á đã tăng gấp 7 lần chỉ trong 4 năm từ 5,5 tỷ USD vào năm 2015 lên hơn 38 tỷ USD vào năm 2019. TMĐT được dự đoán sẽ vượt 150 tỷ USD vào năm 2025 – hơn 50 tỷ USD so với dự báo trước đó¹⁰⁷.



*Merchandise values are of gross value

Hình 7. Giá trị TMĐT tại Đông Nam Á

Nguồn: Google, Temasek, Bain & Company

3. GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY KINH DOANH THƯƠNG MẠI TRÊN NỀN TẢNG SỐ CHO DOANH NGHIỆP BÁN LẺ VIỆT NAM

3.1. Cơ sở đề xuất

3.1.1. Cơ sở thực tiễn

Dựa vào thực trạng của ngành TMĐT Việt Nam hiện nay, có thể thấy bên cạnh các thuận lợi và khó khăn đã tồn tại trước đó, thì trong giai đoạn COVID-19 đã mang lại nhiều thay đổi góp phần tích cực và tiêu cực cho thị trường này. Tuy nhiên, trong phần này chỉ tập trung vào các thuận lợi và khó khăn mới phát sinh trong giai đoạn đại dịch; bên cạnh đó, nhằm hướng đến mục tiêu “không để khủng hoảng Covid trở nên lãng phí”, một số khó khăn tồn đọng trước đó gây hạn chế phát triển ngành TMĐT trong giai đoạn hiện tại cũng sẽ được đề cập trong phần này.

¹⁰⁷ The ASEAN Post. (2019). E-commerce spending expected to triple in ASEAN. Truy cập ngày 12/05/2021 tại <https://theaseanpost.com/article/e-commerce-spending-expected-triple-asean>

a. Thuận lợi

- Kinh doanh trên nền tảng số đang được chính phủ và các doanh nghiệp khuyến khích và đẩy mạnh trong giai đoạn COVID-19.
- Các quy định về giãn cách xã hội từ chính phủ và thực hiện thông điệp 5K từ bộ y tế, đã làm cho thói quen mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam thay đổi - từ mua hàng trực tiếp sang mua hàng trực tuyến; và thói quen này có xu hướng tiếp tục được duy trì và phổ biến hơn trong tương lai.
- Mô hình thương mại đa kênh đang ngày càng ưa chuộng đối với các doanh nghiệp kinh doanh các mặt hàng có giá trị cao.

b. Khó khăn

- Doanh số bán hàng của một số danh mục hàng hoá bị ảnh hưởng nghiêm trọng trong giai đoạn COVID-19, như dịch vụ du lịch và hàng không, ô tô, ...
- Các tệ nạn lừa đảo trên mạng xã hội đang gia tăng với các thủ đoạn ngày càng tinh vi.
- Mạng lưới thanh toán kỹ thuật số còn thưa thớt và kém an toàn.
- TMĐT Việt Nam chưa được người tham gia đặt niềm tin vào, vì chất lượng hàng hoá nguồn kém, vấn nạn rò rỉ thông tin cá nhân, chế tài bảo vệ các bên tham gia còn yếu, ...
- Việt Nam chưa có định hướng giáo dục về TMĐT.

3.1.2. Bài học kinh nghiệm từ thế giới

Trong bối cảnh đại dịch Covid, thị trường TMĐT bán lẻ toàn cầu nhận được nhiều sự quan tâm chưa từng có từ người tiêu dùng - đạt gần 22 tỷ lượt truy cập vào tháng 6 năm 2020 (tức tăng khoảng 36% so với tháng 1 cùng năm), vượt qua các đỉnh điểm được ghi nhận vào các ngày lễ trong năm. Tốc độ tăng trưởng được ghi nhận ở khắp nơi kể cả các quốc gia có nền TMĐT kém phát triển, qua đó rút ngắn khoảng cách tăng trưởng giữa các quốc gia trong ngành này. Riêng tại khu vực Đông Nam Á, xu hướng mua hàng trực tuyến được dự báo có thể sẽ tiếp tục tăng trưởng sau đại dịch – theo báo cáo của Brain & Company năm 2020, có đến hơn 80% người mua hàng trực tuyến có dự định sẽ mua sắm trực tuyến nhiều hơn sau đại dịch. Qua đó, có thể thấy đây không chỉ là cơ hội phát triển kinh doanh trên nền tảng số đối với các quốc gia biết nắm bắt cơ hội này, mà đây còn là một

thách thức đối với các quốc gia chưa nâng cao sự sẵn sàng cho ngành TMĐT của họ.

Các nghiên cứu gần đây trong Hội Nghị Liên Hiệp Quốc về Thương mại và Phát triển (UNCTAD) (2020) tại 24 quốc gia đã chỉ ra các thách thức hàng đầu trong giai đoạn dịch bệnh Covid đối với ngành TMĐT, liên quan đến:

- 1) Những gián đoạn trong chuỗi cung ứng như việc ngừng hoạt động, đóng cửa kinh doanh, và đóng cửa biên giới.
- 2) Các hoạt động hậu cần bị đình trệ do lệnh hạn chế di chuyển.
- 3) Chi phí cho dịch vụ băng thông rộng tốc độ cao không giảm.
- 4) Thị trường TMĐT không được chính phủ ưu tiên quan tâm.
- 5) Chi phí vận chuyển và giao hàng tăng cao.
- 6) Kinh doanh thông qua kênh truyền thống bị ảnh hưởng nghiêm trọng, dẫn đến năng lực đầu tư và phát triển kinh doanh TMĐT của doanh nghiệp kém.
- 7) Gia tăng khoảng cách đón nhận công nghệ thông tin và truyền thông của người dân ở khu vực nông thôn và thành thị.
- 8) Giao hàng không tiếp xúc trở thành biện pháp an toàn trong mùa dịch. Từ đó, phương thức thanh toán kỹ thuật số và không dùng tiền mặt có xu hướng thay thế thói quen thanh toán bằng tiền mặt của người tiêu dùng.
- 9) Lợi dụng tình hình nhu cầu tăng mạnh ở một số danh mục sản phẩm trong giai đoạn COVID để tăng giá, đã gây thiệt thòi cho các bên liên quan.

Trước những vấn đề phát sinh trong giai đoạn này, UNCTAD đã đưa ra 8 giải pháp mà chính phủ các nước cần ưu tiên thực hiện:

- 1) *Đánh giá mức độ sẵn sàng cho thương mại điện tử và xây dựng chiến lược*
- 2) *Cơ sở hạ tầng và dịch vụ công nghệ thông tin và truyền thông (Information Communication Technology ICT)*
- 3) *Giải pháp thanh toán*
- 4) *Hậu cần thương mại và xúc tiến thương mại*

- 5) *Khung pháp lý và quy định*
- 6) *Phát triển kỹ năng thương mại điện tử*
- 7) *Tiếp cận các nguồn vốn cho thương mại điện tử*
- 8) *Trao quyền cho các nữ doanh nhân ở các nước đang phát triển*

Tuy nhiên, trong phần này bài viết chỉ tập trung vào bốn nhóm giải pháp cấp thiết cần được ưu tiên xem xét và thực hiện nhanh chóng cho ngành thương mại bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam hiện nay - trong giai đoạn COVID-19, cụ thể là:

- **Quản lý và hỗ trợ sự phát triển hiệu quả và nhanh chóng của hình thức mua bán trực tuyến trong bối cảnh đối phó dịch bệnh:** Trước khi sự kiện đảo chính xảy ra, chính phủ *Myanmar* đã điều phối và kết hợp các chính sách can thiệp vào việc kích cầu và các biện pháp thúc đẩy TMĐT rất hiệu quả - bao gồm việc miễn giảm thuế và giảm lãi suất cho vay đối với các doanh nghiệp, hỗ trợ lương thực, hỗ trợ tiền mặt cho các hộ gia đình khó khăn, và các chính sách khác tạo thuận lợi cho thương mại và đầu tư; và đồng thời thúc đẩy việc sử dụng các dịch vụ thanh toán điện tử, thành lập một trang web TMĐT bán hàng cho các doanh nghiệp bán lẻ, và lên kế hoạch cung cấp các khoản tài trợ cho các công ty công nghệ có ý tưởng sáng tạo trong việc phòng chống COVID.

Theo UNCTAD (2020) để quản lý tốt chiến lược TMĐT, Chính phủ cần phải có sự hiểu biết thấu đáo về thực trạng TMĐT của quốc gia, bằng cách cập nhật dữ liệu tự động một cách chính xác và thường xuyên nhằm đánh giá sự thay đổi trước và sau giai đoạn khủng hoảng COVID. Qua đó, Chính phủ có thể dễ dàng đo lường được khoảng cách giữa hiệu quả hoạt động TMĐT thực tế và mục tiêu đề ra trong chiến lược TMĐT của quốc gia, cũng như mức độ hiệu quả mà các chiến sách TMĐT đang thực thi mang lại và từ đó có những can thiệp ứng phó một cách chính xác và kịp thời vào thị trường này.

Dữ liệu TMĐT ngày càng có vai trò to lớn trong nền kinh tế kỹ thuật số, chúng được xem là nguồn kiến thức mới, sự đổi mới, và lợi nhuận cho bất kỳ tổ chức nào nếu như được phân tích hiệu quả. Mặt khác, việc này cũng làm nảy sinh ra nhiều vấn đề tiềm ẩn liên quan đến quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu cho người tiêu dùng

mà Chính phủ cần phải quan tâm và phải có các chính sách và quy định bảo vệ dữ liệu. Mặc khác, theo ghi nhận của Google vào năm 2020 đã cho thấy có đến hai triệu website lừa đảo xuất hiện, con số này tăng đến 19.91% so với năm 2019. Điều này đã gióng lên hồi chuông cảnh báo sự gia tăng của các rủi ro về an ninh mạng và lạm dụng dữ liệu cá nhân trong giai đoạn dịch bệnh diễn ra; các vấn nạn này có thể làm lung lay lòng tin của người tiêu dùng và doanh nghiệp đối với các giao dịch trên nền tảng số.

Ngoài ra, chính phủ cần tăng cường hợp tác và trao đổi với các bên liên quan như doanh nghiệp và người tiêu dùng, nhằm cân bằng nhu cầu giữa các bên, và xây dựng nhận thức về lợi ích tiềm năng và lòng tin đối với TMĐT. Như tại *Rwanda*, Chính phủ thường xuyên tổ chức các cuộc đối thoại với các bên liên quan trong ngành TMĐT với mục tiêu kiểm duyệt và đánh giá liên tục các nhà cung cấp nền tảng TMĐT theo các tiêu chí đã đặt ra, đồng thời nâng cao sự tin tưởng cho doanh nghiệp TMĐT và người tiêu dùng, và xác định các cơ hội và thách thức đối với các lĩnh vực khác có liên quan như hậu cần, thanh toán, kho bãi, Hoặc tại *Tunisia*, họ đã sử dụng đài phát thanh quốc gia làm kênh tuyên truyền về những vấn nạn và tư vấn những cách thức mua sắm trực tuyến an toàn để giúp cho người dân cảm thấy an tâm hơn.

- **Nâng cấp cơ sở hạ tầng và dịch vụ ICT:** Khi lệnh phong tỏa và giãn cách xã hội được ban bố tại nhiều quốc gia, điều này đã khiến cho lưu lượng truy cập Internet trên toàn thế giới tăng đến 70%, trong đó phần lớn được sử dụng vào các dịch vụ trực tuyến với mục đích chính là giải trí, học tập, hội nghị, và làm việc. Trước tình hình này, vấn đề nghẽn mạng là mối quan tâm nghiêm trọng đối với nhiều quốc gia (đặc biệt là những nơi có năng lực hạ tầng ICT yếu kém), đây cũng là một mối đe dọa đối với ngành TMĐT. Một số quốc gia kém phát triển như vùng *Tây Phi* và *Đông Phi* đang cố gắng nâng cao dung lượng mạng nhằm đáp ứng nhu cầu gia tăng trong giai đoạn đại dịch, tuy nhiên cách này không mang lại hiệu quả ngay lập tức mà phải cần thời gian để hoàn thành. Trong khi các quốc gia phát triển hàng đầu như Châu Âu lại chọn giải pháp cho phép các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông giảm tốc độ trực tuyến để tránh tắc nghẽn mạng; *Lebanon* đã kêu gọi người dân sử dụng Internet có ý thức hơn bằng cách không kết nối

Internet với nhiều thiết bị cùng một lúc hoặc giảm chất lượng khi xem video trên Youtube; và chính phủ *Qatar* đã tăng tốc độ đường truyền Internet lên gấp hai và tăng dung lượng Internet di động cho khách hàng mà không cần trả thêm bất kỳ khoản phí. Một số khác lại có những chính sách hỗ trợ giá cho người tiêu dùng có thu nhập thấp nhằm kích thích thị trường TMĐT từ nhóm này, như *Mexico* – cung cấp chiết khấu đặc biệt cho dịch vụ di động và Internet, *Nepal* – cung cấp nhiều gói dữ liệu rẻ và khuyến mãi thêm dung lượng khi nạp tiền, *Colombia* – loại bỏ thuế VAT đối với các gói di động dưới ngưỡng nhằm hỗ trợ chi phí một phần nào cho các hộ thu nhập thấp.

- **Thúc đẩy thanh toán số:** Việc hạn chế tiếp xúc đã làm thay đổi hành vi người tiêu dùng trong việc sử dụng phương thức thanh toán ở toàn cầu - thay vì thanh toán bằng tiền mặt thì hiện nay thanh toán kỹ thuật số được xem là giải pháp an toàn trong tình hình dịch bệnh và nó đang có xu hướng phổ biến trong giai đoạn này. Theo báo cáo của Ernst & Young (2020), phương thức chạm và thanh toán đã tăng 150% chỉ trong 3 tháng so với năm trước đó (2019); số lượng khách hàng đăng ký dịch vụ ngân hàng di động tăng 200% và lưu lượng giao dịch ngân hàng đã tăng 85% chỉ trong tháng tư năm 2020. Nhằm thúc đẩy người dân sử dụng phương thức thanh toán điện tử, chính phủ ở các nước đã ra sức tạo điều kiện và hỗ trợ; như tại *Tai Nga*, chính phủ nước này đã yêu cầu các ngân hàng giảm phí cho các dịch vụ chấp nhận thanh toán cho các thương nhân, đặc biệt nói lòng các quy định tham gia vào dịch vụ này cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ; tại *Rwanda* - ngân hàng trung ương nước này đã ngưng thu phí cho thanh toán di động trong ba tháng và miễn phí hoàn toàn đối với các dịch vụ thanh toán kéo - đẩy (push and pull payment services) giữa các tài khoản ngân hàng và ví điện tử; hoặc tại *Kenya* và *Zambia* áp dụng chính sách không thu phí đối với các giao dịch di động có giá trị trong mức cho phép; Trong khi các quốc gia Tây Phi như *Togo* và *Burkina Faso* lại khuyến khích người dân thanh toán điện cho các dịch vụ công và tư trên nền tảng kỹ thuật số mới của họ.
- **Phát triển kỹ năng thương mại điện tử:** một trong những nguyên nhân hạn chế tốc độ và quy mô phát triển của nền TMĐT đó là nguồn nhân lực sẵn có, đặc biệt là tại các doanh nghiệp vừa

và nhỏ, vẫn chưa đáp ứng về các kiến thức và kỹ năng liên quan như: về công nghệ, thương mại, cách thức tiếp thị, cách quản lý mối quan hệ với khách hàng trên nền tảng số (UNCTAD, 2020). Để giải quyết vấn đề tồn đọng này, chính phủ các nước cần phải triển khai sớm và có sự đầu tư lâu dài trong giáo dục định hướng về TMĐT bằng cách tích hợp nội dung này vào các chương trình giáo dục tiên tiến tại trường học. Mặc khác, vẫn có một số quốc gia vẫn đang nỗ lực thực hiện các giải pháp ngắn hạn nhằm cải thiện phần nào tình trạng hiện tại trong giai đoạn khủng hoảng đại dịch này. Như chính phủ Costa Rica đã tổ chức các buổi tọa đàm chia sẻ các sáng kiến về TMĐT cho các doanh nghiệp, để họ có thể trao đổi và học hỏi lẫn nhau. Tuy nhiên, theo UNCTAD (2020) một trong những giải pháp cần phải làm ngay hiện nay đó là các ứng dụng và trang web mua sắm TMĐT và hệ thống thanh toán điện tử phải nên chú trọng vào việc thiết kế giao diện và ngôn ngữ sử dụng sao cho đơn giản, để người sử dụng mới có thể dễ dàng thích nghi và thực hiện các thao tác một cách chóng.

3.2. Giải pháp phát triển kinh doanh thương mại trên nền tảng số cho doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam

3.2.1. Mục tiêu đề ra

a. Mục tiêu tổng quát: Đề xuất một số nhóm giải pháp cụ thể nhằm khuyến khích gia tăng về số lượng và chất lượng các doanh nghiệp bán lẻ trên nền tảng trực tuyến, cũng như tạo môi trường thuận lợi giúp doanh nghiệp, người tiêu dùng đẩy mạnh giao dịch thương mại bán lẻ điện tử.

b. Mục tiêu cụ thể

- Gia tăng số lượng các DN bán lẻ trên nền tảng số lên 10% trong giai đoạn 2021-2025
- Duy trì tốc độ phát triển về thương mại điện tử ở mức tối thiểu 25% như giai đoạn 2015-2019
- Thúc đẩy mối quan hệ hợp tác giữa các “nhà” trong xây dựng và duy trì hệ sinh thái bán lẻ trực tuyến bền vững.
- Tác động tích cực đến nhận thức và hành vi NTD và DN ngày càng thích ứng hiệu quả và nhanh chóng khi tham gia giao dịch mua bán lẻ trên nền tảng số.

3.2.2. Đề xuất giải pháp

Với mục tiêu thúc đẩy và phát triển bền vững hình thức kinh doanh thương mại trên nền tảng số cho doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam, rất cần thiết phải có sự phối hợp giữa 3 “nhà”: nhà nước, nhà kinh doanh và nhà tiêu dùng, cùng với sự hậu thuẫn đồng bộ từ các bên liên quan (*stakeholders*) nhằm đảm bảo hệ sinh thái nuôi dưỡng nền tảng bán lẻ số đạt được hiệu quả cao nhất và mang tính bền vững, đặc biệt dưới áp lực ảnh hưởng từ đại dịch COVID-19 đã thay đổi hành vi kinh doanh thương mại và tiêu dùng của các bên. Một số đề xuất được nhóm tác giả nghiên cứu và xây dựng dựa trên cơ sở lý luận và thực tiễn đã được đề cập ở phần trên, cụ thể gồm:

a. Về phía cơ quan Nhà nước

Thứ nhất, nhằm tạo điều kiện cho các nhà kinh doanh bán lẻ đẩy mạnh kênh trực tuyến, cũng như kích thích số lượng cá nhân, tổ chức tham gia hoạt động trên nền tảng này gia tăng mạnh mẽ, các cơ quan quản lý nhà nước không đặt ra thêm rào cản gây khó hoặc tạo ra gánh nặng chi phí cho doanh nghiệp. Ví dụ như, một quản lý cấp cao của một trong những doanh nghiệp bán lẻ hàng đầu Việt Nam trong mảng thiết bị di động cho biết, doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong đáp ứng yêu cầu từ nhiều Sở ban ngành trong thiết lập các hoạt động hỗ trợ kinh doanh trên nền tảng trực tuyến, ví dụ như việc phải “xin” cấp phép từ Sở TT&TT cho trang web bán hàng của DN như một trang MXH do có tính năng trả lời thắc mắc người dùng trên trang web. Việc này đang làm khó các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs), vô tình tạo ra rào cản đối với họ, buộc họ phải đầu tư chi phí vào các nền tảng nước ngoài nhưng vẫn hoạt động trên thị trường Việt Nam (như Youtube, Facebook...).

Thứ hai, một vấn đề khác liên quan đến hiệu quả phát triển KDTM trên nền tảng số là câu chuyện về “bảo hộ sở hữu trí tuệ”. Quyền sở hữu trí tuệ gồm quyền tác giả, quyền sở hữu công nghiệp và các quyền liên quan. Quyền sở hữu trí tuệ bao gồm quyền được luật pháp bảo hộ chống lại mọi hình thức xâm phạm tài sản sở hữu trí tuệ. Lúc đầu, mỗi quốc gia có một quy định riêng nhưng kể từ ngày Công ước Berne ra đời và nhất là sau khi thành lập Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) năm 1967, các quy định này dần trở nên thống nhất do các nước cùng công nhận công ước và những quy định của WIPO làm nền tảng trong việc thương thảo các thỏa thuận thương mại song phương, đa phương, và cả khi gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO). Phạm vi điều chỉnh quyền sở hữu trí tuệ quan trọng

nhất hiện nay thuộc về lĩnh vực thương mại điện tử; việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đồng nghĩa với việc bảo đảm an toàn cho các hoạt động KDTM trực tuyến. Bất cứ hình thức xâm phạm nào đến các quyền sở hữu trí tuệ trong KDTM trực tuyến như đánh cắp thương hiệu hay cướp lấy tên miền đều làm cho việc kinh doanh của công ty bị tổn hại. Để bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trong KDTM trực tuyến, nhóm nghiên cứu đề xuất các giải pháp sau:

- Tăng cường cập nhật, truyền thông, đối thoại giữa doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước (phối hợp giữa Sở Công Thương, Sở Thông tin và truyền thông, Sở Khoa học và Công nghệ), giữa người giải quyết vấn đề về sở hữu trí tuệ (Toà án, Trọng tài Thương mại...) với doanh nghiệp, giữa cơ quan đại diện sở hữu công nghiệp với doanh nghiệp... nhằm cải thiện sự hiểu biết về SHTT và cách phòng ngừa vi phạm hay tự bảo vệ một cách chủ động.
- Nâng cao hiệu quả thực thi của cơ quan quản lý nhà nước để có thể chủ động phát hiện và xử lý vi phạm kịp thời, hiệu quả. Trong đó việc nâng cao kiến thức và nghiệp vụ chuyên môn cho lực lượng chức năng về lĩnh vực mới mẻ này là rất cần thiết.
- Quy định rõ trách nhiệm đối với người cung cấp dịch vụ mạng Internet, hoặc các sàn giao dịch trực tuyến cũng cần được quy định cụ thể, khi phát hiện vi phạm phải có nghĩa vụ tháo gỡ, loại bỏ yếu tố vi phạm. Trên cơ sở đó, tích hợp vào hệ thống đánh giá mức độ tín nhiệm của các sàn/ trang web KMTM trực tuyến trên địa bàn.

Thứ ba, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp cho vấn đề về phòng ngừa và xử lý vi phạm trong kinh doanh bán lẻ trực tuyến, cụ thể gồm:

- ☞ Cần thực thi nghiêm chỉnh quy định bắt buộc các đơn vị kinh doanh bán lẻ trực tuyến phải xây dựng, công bố rộng rãi chính sách "đổi trả" hàng hóa khi giao dịch với người tiêu dùng. Do đặc điểm của thương mại trực tuyến là người mua quyết định mua trên cơ sở xem xét những thông tin được người bán được công bố, bao gồm các thông tin về hàng hóa, dịch vụ (bao gồm hình ảnh thể hiện chất liệu, kiểu dáng, màu sắc... của hàng hóa) chứ chưa hề xem xét hàng hóa dưới dạng hiện hữu trước mắt mình. Việc làm này một mặt có thể giúp người mua dễ dàng quyết định mua trực tuyến hơn, mặt khác khuyến khích được người bán áp dụng các biện pháp nhằm hạn chế hoặc xóa bỏ sự khác biệt giữa hình ảnh

hàng hóa trực tuyến và hàng hóa hiện hữu giúp giảm thiểu rủi ro hàng hóa bị khách hàng trả lại.

- ☞ Xây dựng hệ thống phần mềm tiếp nhận khiếu nại trực tuyến sau đó chia sẻ tới các cơ quan chức năng để kịp thời xử lý các vụ việc vi phạm, cũng như cảnh báo cho người tiêu dùng.
- ☞ Yêu cầu các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ trực tuyến phải cung cấp đầy đủ, rõ ràng, minh bạch các thông tin về xuất xứ, chất lượng, nguồn gốc sản phẩm, chính sách cũng như quy định trên các trang web/ứng dụng để thông tin cho người mua biết quyền và nghĩa vụ các bên ... (đối với hình thức B2C), hoặc xây dựng cơ chế giải quyết tranh chấp chắc chắn (ví dụ, cho phép bên thanh toán trung gian như ngân hàng, ví điện tử... được phép giữ phần tiền thanh toán của khách hàng trong vòng 15 ngày để đảm bảo việc đổi/trả hàng có thể diễn ra nếu có, và doanh nghiệp cũng yên tâm được thanh toán – bài học Ebay/Paypal).

Cuối cùng, với mục tiêu hỗ trợ tạo điều kiện phát triển môi trường kinh doanh bán lẻ trực tuyến thuận lợi hơn, các cơ quan quản lý NN ở cấp TW và địa phương, đặc biệt đóng vai trò chủ chốt là Bộ/Sở Công thương, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, phối hợp với Bộ/Sở Thông tin và truyền thông và Bộ/Sở Tài chính cần:

- Nghiên cứu cơ sở dữ liệu, phân loại ra hai nhóm doanh nghiệp tham gia TMĐT: nhóm cần hướng dẫn, giám sát thường là những doanh nghiệp mới tham gia hoạt động TMĐT; và nhóm cần phải hậu kiểm và cần được hỗ trợ phát triển thường là những doanh nghiệp lớn, giàu kinh nghiệm trong ngành. Trên cơ sở đó, áp dụng cách thức quản lý và bộ công cụ phù hợp, tránh chùng chေo không cần thiết và cản trở sự phát triển của doanh nghiệp.
- Phối hợp với các ngân hàng trên địa bàn thành phố có các phương án thúc đẩy thanh toán trực tuyến cơ sở quan trọng để phát triển bán hàng trực tuyến.
- Hỗ trợ tập huấn, cập nhật thông tin cho các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến xây dựng chính sách bảo mật, an ninh mạng...
- Hỗ trợ sự phát triển của các start-up công nghệ thông tin (hỗ trợ thông tin, tài chính, nhân lực...), cũng như các doanh nghiệp hoạt

động trong các lĩnh vực hạ tầng, dịch vụ phục vụ TMĐT (logistics, tài chính...).

- Tuyên truyền, hướng dẫn, giúp người tiêu dùng NTD hiểu được sự tiện dụng của TMĐT, công nghệ thương mại số, cách giao dịch TMĐT an toàn..., thậm chí là trong các chương trình giáo dục và hướng nghiệp ở cấp nhà trường. Nhà nước có thể vận động nguồn lực xã hội hóa từ các doanh nghiệp TMĐT lớn, các nhà mạng thông qua các sự kiện mua sắm, khuyến mại tập trung.
- Hỗ trợ tổ chức tuyên truyền vai trò và kỹ năng mua sắm trực tuyến cho người tiêu dùng trên máy tính và trên điện thoại thông minh, đồng thời truyền thông tới người tiêu dùng khuyến khích nâng cấp việc sử dụng các công nghệ hạ tầng mạng hiện đại (4G, 5G) để tăng cường hiệu quả giao dịch trên nền tảng TMĐT.
- Truyền thông giúp doanh nghiệp hiểu biết về lộ trình hỗ trợ của các cơ quan QLNN; đồng thời tuyên truyền và kích thích sức mua của người tiêu dùng qua các sự kiện lễ hội mua sắm (v.d. bài học từ Trung Quốc hay Hoa Kỳ với các sự kiện Black Friday, Lễ độc thân...)
- Chủ động xây dựng các tiêu chí đánh giá các trang web TMĐT bán hàng hoạt động hiệu quả, có uy tín và có những giải thưởng khen, tôn vinh doanh nghiệp bán hàng trực tuyến hàng năm.
- Cuối cùng, xây dựng, hoàn thiện khung pháp lý về môi trường hậu cần cho KDTM bán lẻ trực tuyến như: hóa đơn, chứng từ vận chuyển, lưu thông hàng hóa. Tạo điều kiện khuyến khích doanh nghiệp ứng dụng và phát triển công nghệ tự động, phát triển các phương tiện “xanh” phù hợp với xu hướng phát triển chung trên thế giới.

Bên cạnh đó, nhóm tác giả cũng khuyến nghị một số giải pháp mang tính **liên ngành** gửi đến các cơ quan nhà nước, cụ thể là:

- ☞ Tăng ưu đãi cho DN đầu tư ứng dụng CNTT phục vụ không chỉ cho lĩnh vực kinh doanh thương mại, mà còn trong hệ sinh thái của ngành như logistics, bao bì, thanh toán, giao thông, giáo dục..., đặc biệt khi sử dụng sản phẩm giải pháp trong nước thông qua các chương trình/Quỹ kích cầu của từng Thành phố/Sở, tận hưởng các ưu đãi từ các hiệp định thương mại thế hệ mới như CPTPP, EVFTA, UKVFTA... trong đầu tư lĩnh vực này. Hiệu

quả chuyên đổi số của các ngành đa dạng sẽ góp phần giúp gia tăng hiệu quả của nguồn nhân lực, quản lý chuỗi cung ứng và quản lý của các DN bán lẻ số.

- ☞ Tạo điều kiện cho DN vừa và nhỏ tham gia vào lĩnh vực thương mại số và CNTT; có chính sách giúp DN Start-up khởi nghiệp ở Việt Nam; đồng thời có chính sách giúp cho ứng dụng các sản phẩm giải pháp ứng dụng các công nghệ mới của các DN Start-up. Ví dụ như các Hub startup tại TPHCM như Saigon Innovation Hub, trung tâm hỗ trợ và đầu tư giai đoạn đầu 500 Startups Vietnam. Việc làm này sẽ giúp giảm chi phí và gia tăng sự lựa chọn trong xây dựng hệ thống kinh doanh số của DN.
- ☞ Hỗ trợ công tác tuyên truyền và phối hợp thực hiện các Đề án liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến quá trình chuyên đổi số của doanh nghiệp nói chung (v.d. Đề án Trung tâm kết nối doanh nghiệp phát triển chuyên đổi số của Hiệp hội doanh nghiệp TP.HCM) hay Đề án thúc đẩy mô hình kinh tế chia sẻ theo Quyết định số 999/QĐ-TTg của Chính phủ. Việc làm này giúp đẩy nhanh tốc độ chuyên đổi số của DN, gia tăng cơ hội bán sản phẩm của DN ngành, cũng như giảm chi phí marketing/truyền thông cho doanh nghiệp. Đây cũng là động thái góp phần gia tăng tính bền vững và khả thi của các giải pháp thảo luận ở trên.

b. Về phía doanh nghiệp

Vai trò chủ đạo trong mục tiêu phát triển hình thức KDTM bán lẻ trực tuyến chủ yếu vẫn phụ thuộc vào năng lực và sự cam kết từ phía các chủ thể DN thuộc lĩnh vực này. Một số nhóm giải pháp được nhóm tác giả nhấn mạnh bao gồm:

- Chú trọng bồi dưỡng nhân lực chất lượng cao: hoạch định chiến lược tuyển dụng, kết nối giữa doanh nghiệp và nhà trường để có phương án đào tạo, sử dụng nhân lực trung hạn, dài hạn vì trong hội nhập quốc tế, đã đến lúc doanh nghiệp cần có chiến lược sử dụng lao động TMĐT dài hạn, xem đó là nguồn lực tiên quyết giúp gia tăng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.
- Phối hợp cùng Nhà nước trong công tác tuyên truyền, hướng dẫn, giúp người tiêu dùng hiểu được sự tiện dụng của mua hàng trực tuyến, cách giao dịch TMĐT an toàn, các phương thức thanh toán trực tuyến (như cách Momo thực hiện) ..., đặc biệt các doanh

nghiệp TMĐT lớn nên kết hợp cùng các nhà mạng thông qua các sự kiện mua sắm, khuyến mại tập trung góp phần thay đổi bền vững tư duy và kích thích hành vi thay đổi từ người tiêu dùng.

- Xây dựng và duy trì các chính sách bán hàng/đổi trả hàng minh bạch, thuận tiện cho NTD; nâng cao chất lượng dịch vụ trực tuyến như tư vấn, cung cấp hình ảnh trung thực, ứng dụng tiện ích 4.0 trong tăng cường hiệu quả kinh doanh như:
 - o Quảng cáo thông tin phù hợp tới từng cá nhân thông qua Dữ liệu lớn (Big Data) và trí tuệ nhân tạo (AI) trên trang web hay MXH
 - o Tư vấn hiệu quả và nhanh chóng qua các ứng dụng chatbot
 - o Cung cấp hình ảnh/video trực quan về sản phẩm chính xác và hiệu quả qua ứng dụng Thực tế ảo (VR/AR)
 - o Định vị vị trí giao hàng phù hợp qua UPS
 - o Triển khai thanh toán đa phương thức trực tuyến...
- Xây dựng và duy trì chính sách quản lý chặt chẽ nguồn gốc hàng hóa, bất kỳ là lỗi của đối tượng nào (nền tảng trung gian hay chủ thể DN) thì đều phải đánh đổi lòng tin và sự ủng hộ của người tiêu dùng.

c. Người tiêu dùng

Người tiêu dùng là một trong những thành phần chính tham gia vào hoạt động mua bán trực tuyến, không chỉ trên phương diện là người tiêu dùng TMĐT mà còn là nguồn lực lao động quan trọng cho sự phát triển TMĐT nói chung. Cho dù nhà nước hay doanh nghiệp có đầu tư mạnh vào công nghệ hay hạ tầng tối tân cho nền tảng bán hàng trực tuyến của mình, nhưng không đủ nguồn lực lao động có trình độ cao đáp ứng hay thích nghi được sự phát triển này hoặc người tiêu dùng không biết cách sử dụng dịch vụ điện tử này, thì nền TMĐT cũng không thành công được.

Trong bối cảnh cả thế giới đang đối mặt với tình hình diễn biến phức tạp và khó lường của đại dịch COVID-19, đại dịch đã dẫn tới sự thay đổi trong tiêu dùng của người dân và tác động không nhỏ tới tình hình hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Trước COVID-19, tuy xu hướng ủng hộ và tham gia vào nền tảng trực tuyến ngày càng gia tăng, nhưng nhìn chung người tiêu dùng Việt Nam vẫn ưa chuộng hình thức mua bán trực

tiếp tại các kênh bán hàng truyền thống như chợ, siêu thị, cửa hàng bán lẻ... do yếu tố thói quen và vấn đề niềm tin. Từ khi đại dịch COVID-19 bùng phát trên thế giới, dù công tác phòng chống dịch tại VN rất hiệu quả, nhưng người tiêu dùng cũng buộc phải làm quen với hình thức mua sắm trực tuyến nhiều hơn, cũng như phát sinh một số hành vi mua sắm 'bất thường' như: mua tích trữ số lượng lớn (so với bình thường), loại hàng hoá mua đa dạng hơn, đòi hỏi DN bán lẻ có biện pháp khử khuẩn hàng hoá/cửa hàng, giảm các hành vi mua sắm tùy hứng... Ngoài ra, dưới tác động của COVID-19, các sản phẩm thuần tự nhiên, liên quan tới sức khỏe được phát triển nhiều hơn và các sản phẩm nội địa được tìm kiếm nhiều hơn. Như vậy, COVID-19 vừa là đại dịch mà nhân loại phải đối phó, nhưng cũng tạo ra cơ hội cho các DN bán lẻ có động lực thúc đẩy hình thức bán lẻ trực tuyến mạnh mẽ và thần tốc hơn.

Một số giải pháp cho chính bản thân người tiêu dùng để đẩy mạnh hiệu quả mua sắm trực tuyến bao gồm:

- ☞ Tự cập nhật kiến thức và kỹ năng mua sắm trực tuyến, bao gồm: kỹ năng tìm kiếm và kiểm định thông tin, kỹ năng sử dụng các phương thức thanh toán điện tử...
- ☞ Trang bị kiến thức về các rủi ro và nguy cơ an ninh mạng khi tham gia mua sắm trực tuyến (như trang web lừa đảo, hệ thống đánh giá...)
- ☞ Thực hiện các biện pháp tự bảo mật thông tin cá nhân; nắm rõ các điều khoản sử dụng thông tin từ các kênh bán hàng số nhằm hiểu đúng quyền và nghĩa vụ của mình khi tham gia giao dịch
- ☞ Tuân thủ pháp luật khi mua bán hàng hoá; báo cáo các trường hợp vi phạm như bán hàng cấm, hàng giả/nhái... cho doanh nghiệp và cơ quan phụ trách nhằm góp phần nâng cao chất lượng KDTM và sự tin cậy trong mua sắm trực tuyến.
- ☞ Tự cập nhật kiến thức và kỹ năng công nghệ thông tin (như sử dụng ứng dụng di động...) hay marketing giúp gia tăng hiệu quả triển khai công nghệ số hiện đại.
- ☞ Gia tăng tính cộng đồng trong tham gia mua sắm trực tuyến, cụ thể như: mua sắm theo nhóm (group buy), tham gia các cộng đồng MXH chia sẻ kinh nghiệm mua sắm hiệu quả hoặc cảnh báo vi

phạm cho nhau, đóng góp phản hồi (review) trên các kênh trực tuyến...

3. KẾT LUẬN

Tóm lại, với định hướng chiến lược phát triển hình thức thương mại bán lẻ trực tuyến xứng tầm khu vực và mang lại hiệu quả cao nhất cho các bên, kết quả của nghiên cứu này là quan trọng và cần thiết. Trên cơ sở tổng hợp tài liệu vừa mang tính lý luận học thuật vừa mang tính thực tiễn, nghiên cứu này nhận diện để có thể giúp các DN kinh doanh thương mại bán lẻ số xây dựng và triển khai thành công kênh mua bán trực tuyến, cần tập trung vào 3 trọng tâm:

- 1) Chính phủ và các cơ quan nhà nước cần: (a) quản lý hiệu quả hơn, tránh tạo ra rào cản gây khó cho DN và (b) hỗ trợ sự phát triển thông qua xây dựng chính sách truyền thông, kích cầu, kết nối và phát triển các nhân tố trong hệ sinh thái bán lẻ số.
- 2) Doanh nghiệp bán lẻ số cần xây dựng nền tảng bán hàng và cơ chế kinh doanh minh bạch, hiệu quả và lâu dài; đặt lợi ích của NTD lên ngang bằng lợi ích DN.
- 3) Người tiêu dùng cần đảm bảo vai trò “NTD thông minh”, tự bảo mật và trang bị các kiến thức và kỹ năng công nghệ số hiệu quả.

Hiệu quả phát triển của lĩnh vực bán lẻ trực tuyến sẽ được đo lường và đánh giá qua hai nhóm tiêu chí chính đã được Sở Công thương TP.HCM nghiên cứu và đề xuất trong “Đề án phát triển thương mại điện tử đến 2025, định hướng tới năm 2030”, bao gồm:

- 1) Nhóm tiêu chí phản ánh "chiều rộng", "độ bao phủ" của TMĐT thông qua các chỉ tiêu về lượng người sử dụng internet, lượng người có tài khoản thanh toán trực tuyến, lượng người đã và đang mua sắm trực tuyến; số lượng website, doanh thu trực tuyến của doanh nghiệp.
- 2) Nhóm tiêu chí phản ánh "chiều sâu" của TMĐT thông qua chỉ tiêu về độ tin cậy, sự gắn bó lâu dài của người tiêu dùng với TMĐT.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alfonso, V., Boar, C., Frost, J., Gambacorta, L., and Liu, J. (2021). E-commerce in the pandemic and beyond. BIS Bulletin 36.
2. Bain & Co (2020) How COVID-19 Is Changing Southeast Asia's Consumers. News item. Available at: <https://www.bain.com/insights/how-covid-19-is-changing-southeast-asias-consumers/>.
3. Báo cáo E-conomy SEA 2018, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/future-of-marketing/digital-transformation/e-conomy-sea-2018-southeast-asias-Internet-economy-hits-inflection-point/>
4. Báo cáo xu hướng sử dụng Internet, We are Social. <http://wearesocial.com/sg/special-reportss/digital-2016>.
5. Beech, M. (2020). COVID-19 Pushes Up Internet Use 70% And Streaming More Than 12%, First Figures Reveal. Forbes, Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/markbeech/2020/03/25/covid-19-pushes-up-internet-use-70-streaming-more-than-12-first-figures-reveal/?sh=3fe058f13104>
6. Bộ Công thương – Trung tâm Thông tin Công nghiệp và Thương mại. (2020). *Báo cáo Logistics Việt Nam 2020*.
7. Bộ Công Thương (2020), *Sách trắng Thương mại điện tử 2020*
8. Clement, J. (2020). Coronavirus impact on retail e-commerce website traffic worldwide as of June 2020, by average monthly visits. Statistic. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/>.
9. CNUCED (2020). Myanmar shows great e-commerce promise in COVID-19 response. Available at: <https://unctad.org/fr/node/29002>
10. Công ty TNHH Chứng khoán Mirae Asset Việt Nam. (2021). Mirae Asset Vietnam Research, 2021.
11. Đại học Ngoại thương. (2015). *Kỷ yếu hội thảo khoa học ASEAN - Việt Nam - Mỹ: 20 năm hợp tác và phát triển*. NXB Lao động.

12. Đặng Văn Mỹ. (2008). *Góp phần nghiên cứu chiến lược hiện diện trên web của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời đại thương mại điện tử*. *Tạp chí Khoa Học và Công Nghệ*, 6(29), 110-120.
13. Đề án “*Phát triển ngành thương mại điện tử trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*” do Sở Công thương phối hợp ĐH Kinh Tế TP.HCM chủ trì và thực hiện, nghiệm thu tháng 1/2021.
14. Dương Ngọc Hồng (2020), *Thương mại điện tử trong phát triển kinh tế tại Việt Nam*, *Tạp chí Tài Chính* kỳ 2 – Tháng 7/2020
15. Ha, Q. T., Phan, X. H., Nguyen, T. T., Tran, T. H., Tran, M. V., & Nguyen, H. D. (2020). *Kinh tế số: Bối cảnh thế giới và liên hệ với Việt Nam*. *Tạp chí Công Thương-Các kết quả nghiên cứu khoa học và Ứng dụng công nghệ*.
16. Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM). (2019). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2019*.
17. Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM). (2020). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2020*.
18. Hoàng Thị Thúy. (2019). *Phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0*. *Tạp chí Tài Chính*.
19. Hoàng Thu Hằng (2017), Đề án “*Phát triển thương mại bán lẻ trực tuyến tại thành phố Hồ Chí Minh*” theo quyết định số 1048/QĐ-SKHCN ngày 26 tháng 11 năm 2015, nghiệm thu tháng 8/2017.
20. Hoàng Tùng (2021), “*Xu hướng chuyển đổi sang bán hàng đa kênh, online của các nhà bán lẻ*”, truy cập tại: <https://bnews.vn/xu-huong-chuyen-doi-sang-ban-hang-da-kenh-online-cua-cac-nha-ban-le/182454.html>
21. Lê Văn Huy và Phạm Đình Tuyền. (2015). *Mối quan hệ giữa chất lượng trang web, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực ngân hàng*. *Tạp chí phát triển kinh tế số*, 26(5), 97-116.
22. Lucas, J. (2020). *How is the COVID-19 pandemic influencing payments innovation? Learn more by watching EY’s recent webcast*. Ernst & Young, Retrieved from: https://www.ey.com/en_gl/banking-

capital-markets/three-ways-covid-19-is-changing-the-payments-industry

23. Minh, T. Đình (2016). Phát triển thương mại bán lẻ trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh thời kỳ Hội nhập kinh tế Quốc tế. Hội thảo khoa học: *Phát triển thương mại bán lẻ trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh*
24. Nhật Minh. (2020). *Xây dựng hệ sinh thái chuyển đổi số*. Thời báo ngân hàng.
25. Phan Thị Minh Tuyên, (2017). *Cơ hội và thách thức mới với thị trường bán lẻ Việt Nam*. Tạp chí tài chính
26. Sapo.vn (2018), “*Khảo sát toàn cảnh kinh doanh thương mại 2018*”, truy cập tại: <https://www.sapo.vn/blog/sapo-cong-bo-ket-qua-khao-sat-toan-canh-kinh-doanh-2018/>
27. The ASEAN Post. (2019). E-commerce spending expected to triple in ASEAN. Truy cập ngày 12/05/2021 tại <https://theaseanpost.com/article/e-commerce-spending-expected-triple-asean>
28. ThS. Nguyễn Thị Minh Huyền - ThS. Phùng Thị Kim Phượng, *Bán lẻ Việt Nam – Thời cơ và thách thức trong tương lai gần*. <http://consosukien.vn/ban-le-viet-nam-thoi-co-va-thach-thuc-trong-tuong-lai-gan.htm>
29. Thuan, Q., Nguyen, (2020). *Tác động của đại dịch COVID-19 và một số giải pháp chính sách cho Việt Nam trong giai đoạn tới*. Tạp chí công sản
30. Trần Công Nghiệp. (2008). Bài giảng thương mại điện tử. Trường Đại Học Kinh Tế và Quản Trị Kinh Doanh Thái Nguyên.
31. UNCTAD (2019). The value and role of data in electronic commerce and the digital economy and its implications for inclusive trade and development. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/tdb_ed3d2_en.pdf.
32. UNCTAD (2020n). Fast-Tracking implementation of eTrade Readiness Assessments. Geneva: UNCTAD. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstict2020d9_en.pdf

33. UNCTAD. (2020). COVID-19 and E-commerce: A Global Review. United Nations Conference on Trade and Development, Geneva, United States.
34. UNCTAD. (2020). COVID-19 and E-commerce: Impact on Businesses and Policy Responses. United Nations Conference on Trade and Development, Geneva, United States.
35. Vũ Đại Đồng (2020), *Kinh doanh trên nền tảng di động ở Việt Nam và một số khuyến nghị*. Tạp chí tài chính.