

LIÊN NGÀNH ĐIỆN - ĐIỆN TỬ - TỰ ĐỘNG HÓA

Nghiên cứu, thiết kế hệ thống SCADA cho kho lạnh bảo quản khoai tây giống	5	Lê Ngọc Hòa Lê Thị Mai Vũ Hồng Phong Nguyễn Thị Phương Oanh
Ảnh hưởng của nguồn điện phân tán nối lưới có xét đến ổn định	13	Nguyễn Trọng Các Nguyễn Duy Khiêm Đoàn Đức Tùng
Linh kiện quang tử ghép/tách hai mode không phụ thuộc phân cực sử dụng bộ ghép chữ y bất đối xứng	20	Dương Quang Duy Trương Cao Dũng Chử Đức Hoàng Nguyễn Trọng Các Nguyễn Tuấn
Thiết kế bộ điều khiển mờ thích nghi điều khiển cho robot tìm và làm sạch bẩn	27	Vũ Thị Yến Nguyễn Thị Sim Dương Thị Hoa Nghiêm Thị Hưng

LIÊN NGÀNH CƠ KHÍ - ĐỘNG LỰC

Nghiên cứu kiểu dáng hình học của phương tiện lặn	33	Nguyễn Đông Lương Ngọc Lợi Phan Anh Tuấn Phạm Thị Thanh Hương
Nghiên cứu so sánh độ giãn đứt tương đối, độ bền đường may 406 giữa chỉ 100% polyester và chỉ pha 65% polyester, 35% cotton trên vải TC	41	Bùi Thị Loan Nguyễn Thị Hồi
Nghiên cứu sự ảnh hưởng của thông số công nghệ khi miết ép dao động đến sự hình thành quỹ đạo “vết” trên lớp bề mặt	46	Nguyễn Văn Hình Dương Thị Hà Nguyễn Thị Liễu
Khảo sát ảnh hưởng của một số yếu tố đến thời gian thực hiện thao tác kéo chi tiết ra ngoài bằng 2 tay của các công đoạn may sản phẩm Polo-Shirt từ vải dệt kim	53	Nguyễn Quang Thoại Phan Thanh Thảo

NGÀNH KINH TẾ

Tác động của dịch Covid-19 và giải pháp phát triển thương mại điện tử Việt Nam	61	Trần Thị Hằng
Hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa tiếp cận vốn tín dụng tại Hải Dương	69	Lương Thị Hoa

TẠP CHÍ
NGHIÊN CỨU KHOA HỌC
ĐẠI HỌC SAO ĐỎ

TRONG SỐ NÀY
SỐ 4(75) 2021

LIÊN NGÀNH HÓA HỌC - CÔNG NGHỆ THỰC PHẨM

Nghiên cứu ứng dụng màng chitosan kết hợp với nano bạc để bảo quản cam canh ở Hải Dương 76 Tăng Thị Phụng
Trần Thị Dịu

NGÀNH GIÁO DỤC HỌC

Rèn luyện năng lực tự học cho sinh viên khối ngành kỹ thuật Trường Đại học Sao Đỏ trong học tập các học phần Vật lý ứng dụng 85 Mạc Thị Lê

Áp dụng phương pháp dạy học dự án trong giảng dạy học phần Tư tưởng Hồ Chí Minh tại Trường Đại học Sao Đỏ 94 Phạm Thị Hồng Hoa
Nguyễn Thị Tình
Đặng Thị Dung

LIÊN NGÀNH TRIẾT HỌC - XÃ HỘI HỌC - CHÍNH TRỊ HỌC

Xây dựng xã hội học tập ở tỉnh Hải Dương hiện nay - Thực trạng và giải pháp 101 Phùng Thị Lý

Bàn về đạo đức cách mạng của cán bộ, đảng viên ở tỉnh Hải Dương hiện nay 108 Vũ Văn Đông

Tỉnh Hải Dương thực hiện nếp sống văn minh trong việc cưới, việc tang, lễ hội, góp phần xây dựng môi trường văn hóa lành mạnh 116 Nguyễn Thị Hải Hà

Mối quan hệ giữa phát triển kinh tế và phát triển văn hóa ở Việt Nam trong giai đoạn hiện nay 121 Nguyễn Minh Tuấn
Phạm Xuân Đức

TITLE FOR ELECTRICITY - ELECTRONICS - AUTOMATION

Researching and designing a SCADA system for cold storage to preserve potatoe seeds	5	Le Ngoc Hoa Le Thi Mai Vu Hong Phong Nguyen Thi Phuong Oanh
Effects of distributed generations the connect grid with considation of stability	13	Nguyen Trong Cac Nguyen Duy Khiem Doan Duc Tung
Polarization-independent dual-mode coupling/decoupling photonic device using asymmetric y-couplers	20	Duong Quang Duy Truong Cao Dung Chu Duc Hoang Nguyen Trong Cac Nguyen Tuan
Design an adaptive fuzzy logic control for cleaning and detecting robot manipulator	24	Vu Thi Yen Nguyen Thi Sim Duong Thi Hoa Nghiem Thi Hung

TITLE FOR MECHANICAL AND DRIVING POWER ENGINEERING

A study on geometry form of underwater vehicles	33	Nguyen Dong Luong Ngoc Loi Phan Anh Tuan Pham Thi Thanh Huong
Comparison of relative fracture elongation, seam strength 406 on TC fabric of 100% polyester thread and 65% polyester, 35% cotton blend	41	Bui Thi Loan Nguyen Thi Hoi
Research on the influence of technology parameters oscillating smoothing of the regular microarray of the surface layer	46	Nguyen Van Hinh Duong Thi Ha Nguyen Thi Lieu
Surveying the effects of factors on the time of action that bring details out with 2 hands of Polo-Shirt from knitted fabrics	53	Nguyen Quang Thoai Phan Thanh Thao

TITLE FOR ECONOMICS

Impact of Covid-19 epidemic and solutions to develop e-commerce in Vietnam	61	Tran Thi Hang
Activities supporting small and medium enterprises to access credit capital in Hai Duong	69	Luong Thi Hoa

TITLE FOR CHEMISTRY AND FOOD TECHNOLOGY

Using silver nanoparticles - chitosan matrix for sweet orange preservation in Hai Duong province 76 Tang Thi Phung
Tran Thi Diu

TITLE FOR STUDY OF EDUCATION

Training the self-study capacity for Sao Do University engineering students in learning Applied-physics modules 85 Mac Thi Le

Applying project-based learning method in teaching Ho Chi Minh Thought module at Sao Do University 94 Pham Thi Hong Hoa
Dang Thi Dung
Nguyen Thi Tinh

TITLE FOR PHILOSOPHY - SOCIOLOGY - POLITICAL SCIENCE

Building a learning society in Hai Duong today - situation and solutions 101 Phung Thi Ly

Discussing revolutionary ethics of cadres and party members in Hai Duong province today 108 Vu Van Dong

Hai Duong province does culture living in wedding, obsequies, festival, contribution to build a strong culture environment 116 Nguyen Thi Hai Ha

The relationship between economic development and cultural development in Vietnam in the current period 121 Nguyen Minh Tuan
Pham Xuan Duc

Tác động của dịch Covid-19 và giải pháp phát triển thương mại điện tử Việt Nam

Impact of Covid-19 epidemic and solutions to develop e-commerce in Vietnam

Trần Thị Hằng

Email: tranhang.k48neu@gmail.com

Trường Đại học Sao Đỏ

Ngày nhận bài: 15/7/2021

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 18/12/2021

Ngày chấp nhận đăng: 31/12/2021

Tóm tắt

Dịch COVID-19 đã mang đến nhiều biến động đối với nền kinh tế và sự tăng trưởng bùng nổ của thương mại điện tử (TMĐT) đã góp phần đưa Việt Nam trở thành một trong những thị trường tiềm năng nhất khu vực ASEAN. Tuy nhiên, song hành với những cơ hội phát triển thì TMĐT ở Việt Nam cũng gặp không ít những thách thức trong việc xây dựng thị trường TMĐT lành mạnh, bền vững. Kết quả nghiên cứu cho thấy phát triển TMĐT tại Việt Nam còn gặp khó khăn và thách thức về vốn đầu tư, an ninh mạng, cơ sở hạ tầng công nghệ. Do đó trong giai đoạn tới cần quan tâm tới giải pháp về chính sách pháp luật, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và đầu tư phát triển về kết cấu hạ tầng TMĐT.

Từ khóa: Thương mại điện tử; trực tuyến; kinh tế số.

Abstract

The COVID-19 epidemic has brought many ups and downs to the economy and the explosive growth of e-commerce has contributed to making Vietnam one of the most potential markets in the ASEAN region. However, along with development opportunities, e-commerce in Vietnam also faces many challenges in building a healthy and sustainable e-commerce market. Research results show that e-commerce development in Vietnam still faces difficulties and challenges in terms of investment capital, network security, and technology infrastructure. Therefore, in the coming period, it is necessary to pay attention to solutions on legal policies, improve the quality of human resources and invest in the development of e-commerce infrastructure

Keywords: E-commerce; online business; digital economy.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam 2020, tốc độ tăng trưởng trung bình của TMĐT giai đoạn 2016-2019 khoảng 30%. Do đó, quy mô TMĐT bán lẻ hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng tăng từ 4 tỷ USD năm 2015 lên khoảng 11,5 tỷ USD năm 2019. Năm 2020 TMĐT nước ta tăng trưởng khoảng 15%, đạt quy mô khoảng 13,2 tỷ USD và sẽ tiếp tục tăng trưởng vững chắc trong năm 2021 cũng như cả giai đoạn tiếp theo tới năm 2025 [1]. Đại dịch Covid-19 đã tác động to lớn và toàn diện tới kinh tế - xã hội của đất nước trong đó có TMĐT. Vượt qua khó khăn nghiêm trọng bởi đại dịch này TMĐT vẫn đứng vững, thậm chí có sự bùng nổ trong một số lĩnh vực.

Hiện nay, tốc độ tăng trưởng TMĐT của Việt Nam giai đoạn 2015-2025 được dự báo ở mức 43% [6], đưa Việt Nam trở thành nước có nền TMĐT tăng trưởng

nhất khu vực. TMĐT đang ngày càng thể hiện vai trò quan trọng trong việc tạo ra nhiều giá trị sản xuất và tiêu dùng mới, là động lực phát triển và lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số của Việt Nam. Tuy nhiên, báo cáo Chỉ số TMĐT Việt Nam 2021 cũng đã nhấn mạnh tới các trở ngại cho sự tăng trưởng nhanh và bền vững của TMĐT về hệ thống thanh toán điện tử và nguồn nhân lực TMĐT.

Ước tính năm 2020 TMĐT nước ta tăng trưởng khoảng 16% và đạt quy mô 13,2 tỷ USD. Trong đó, lĩnh vực bán lẻ hàng hóa trực tuyến tăng 46%, gọi xe và đồ ăn công nghệ tăng 34%, tiếp thị, giải trí và trò chơi trực tuyến tăng 18%, riêng lĩnh vực du lịch trực tuyến giảm 28%. Dự đoán tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn 2020-2025 là 29% và tới năm 2025 quy mô TMĐT nước ta đạt 52 tỷ USD [1].

Có thể thấy, đại dịch COVID-19 đã mang đến nhiều biến động đối với nền kinh tế và sự tăng trưởng bùng nổ của TMĐT đã góp phần đưa Việt Nam trở thành

Người phản biện: 1. PGS.TS. Nhâm Phong Tuấn

2. TS. Nguyễn Minh Tuấn

một trong những thị trường tiềm năng nhất khu vực ASEAN. Tuy nhiên, song hành với những cơ hội phát triển thì TMĐT ở Việt Nam cũng gặp không ít những thách thức trong việc xây dựng thị trường TMĐT lành mạnh, bền vững. Thị trường TMĐT đang ngày càng rộng mở với nhiều mô hình, chủ thể tham gia, các chuỗi cung ứng cũng đang dần thay đổi theo hướng hiện đại hơn khi có sự hỗ trợ từ số hóa và công nghệ thông tin.

2. CHÍNH SÁCH PHÁP LUẬT VỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

TMĐT ngày càng phát triển nhanh tại Việt Nam bởi vậy vấn đề hoàn thiện pháp luật TMĐT nhanh chóng, để các cá nhân, doanh nghiệp có kế hoạch kinh doanh lâu dài và an toàn là vấn đề cấp thiết. Thời gian qua, Nhà nước đã có nhiều chính sách hỗ trợ lĩnh vực còn tương đối mới mẻ này, tuy nhiên, quá trình phát triển TMĐT ở Việt Nam trong thời kỳ Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 vẫn còn nhiều vấn đề cần phải bàn thảo.

Luật giao dịch điện tử được Quốc hội khóa XI, thông qua tại kỳ họp thứ 8 và có hiệu lực thi hành từ ngày 01/3/2006. Sau gần 15 năm thực hiện, Luật GDĐT cùng với các luật chuyên ngành đã đóng vai trò quan trọng, tạo cơ sở pháp lý để đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, thúc đẩy giao dịch điện tử, góp phần nâng cao hiệu quả phát triển kinh tế - xã hội, đưa ứng dụng khoa học công nghệ vào cải cách hành chính.

Trong giai đoạn đại dịch Covid-19, một số chính sách mới đã được ban hành theo hướng tạo môi trường vĩ mô thuận lợi hơn nữa cho TMĐT. Trước tiên là Quyết định số 645/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 15/5/2020 phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021-2025. Quyết định này đưa ra quan điểm doanh nghiệp là lực lượng nòng cốt triển khai ứng dụng TMĐT, việc hỗ trợ, tạo động lực phát triển cho TMĐT được thực hiện theo mô hình: Lựa chọn và hỗ trợ có trọng tâm trọng điểm một số lĩnh vực và địa phương phát triển TMĐT để đóng vai trò đầu tàu, dẫn dắt, tạo sự lan toả trong xã hội. Tiếp đó, ngày 03/6/2020 Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Quyết định nhấn mạnh thể chế cần phải đi trước một bước khi có thể, phát triển nền tảng số là giải pháp đột phá để thúc đẩy chuyển đổi số nhanh hơn, giảm chi phí, tăng hiệu quả, mục tiêu tới năm 2025 kinh tế số chiếm 20% GDP. Một văn bản chính sách khác liên quan chặt chẽ tới TMĐT là Quyết định số 2289/QĐ-TTg ngày 31/12/2020 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Chiến lược quốc gia về Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đến năm 2030.

Ngoài ra, một số văn bản quy phạm pháp luật và chính sách quan trọng có liên quan trực tiếp đến lĩnh vực TMĐT được Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ ban hành trong năm 2020 và Quý I, II năm 2021 bao gồm:

(1) Ngày 19/10/2020, Chính phủ đã ban hành Nghị

định số 126/2020/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật Quản lý thuế. Khoản 3 Điều 30 Nghị định số 126/2020/NĐ-CP đã quy định về trường hợp khấu trừ, nộp thay nghĩa vụ thuế phải nộp đối với nhà cung cấp ở nước ngoài không có cơ sở thường trú tại Việt Nam có hoạt động kinh doanh TMĐT, kinh doanh dựa trên nền tảng số với tổ chức, cá nhân ở Việt Nam (nhà cung cấp ở nước ngoài) trong trường hợp nhà cung cấp nước ngoài chưa thực hiện đăng ký, kê khai, nộp thuế;

(2) Ngày 26/8/2020, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 98/2020/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, thay thế Nghị định số 185/2013/NĐ-CP ngày 15/11/2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và Nghị định số 124/2015/NĐ-CP ngày 19/11/2015 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 185/2013/NĐ-CP. Mục 10 (từ Điều 62 đến Điều 66) quy định về hành vi vi phạm về TMĐT. Mức xử phạt thấp nhất là 1.000.000 đồng và cao nhất là 40.000.000 đồng đối với cá nhân, mức xử phạt gấp hai lần đối với tổ chức vi phạm [2].

(3) Ngày 26/3/2021, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 31/2021/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Đầu tư. Mục 2 Chương II Nghị định trên đã có các quy định về danh mục các ngành, nghề hạn chế tiếp cận thị trường đối với nhà đầu tư nước ngoài, đối tượng áp dụng và điều kiện tiếp cận thị trường đối với nhà đầu tư nước ngoài.

Hiện nay, vẫn còn khoảng cách đáng kể giữa mục tiêu và giải pháp đề ra trong các chính sách vĩ mô liên quan tới TMĐT và hành động của các cơ quan quản lý nhà nước để đạt được những mục tiêu này. Xu hướng cởi mở, thông thoáng cho sự phát triển của kinh tế số và TMĐT được thể hiện rất rõ ràng trong các chính sách và thoả thuận thương mại quốc tế những năm gần đây và đặc biệt là năm 2020. Tuy nhiên, các quy định pháp luật chưa theo kịp xu hướng này. Báo cáo Dòng chảy pháp luật kinh doanh năm 2020 của VCCI đã rà soát một cách toàn diện khuôn khổ pháp lý cho kinh tế số. Báo cáo nhận định “thực tiễn phát triển của Internet là quá nhanh và thể chế pháp lý của Việt Nam dường như đang chậm chân trong việc chạy đuổi theo tốc độ phát triển đó”. Trong số khá nhiều văn bản pháp luật cần bổ sung, sửa đổi hoặc ban hành mới, hai nghị định có thể được ban hành trong năm 2021 sẽ tác động đáng kể tới môi trường kinh doanh trực tuyến giai đoạn 2021-2025. Đó là các nghị định bổ sung, sửa đổi Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về TMĐT và Nghị định số 72/2013/NĐ-CP quy định về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng. Các cơ quan chủ trì soạn thảo và Chính phủ cần có nỗ lực lớn lao để vừa cân bằng lợi ích của các bên liên quan, vừa phù hợp với đường lối, chính sách được đề ra liên

quan tới triển khai Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, chuyển đổi số và kinh tế số ở Việt Nam.

Tháng 9/2021 Chính phủ vừa ban hành Nghị định 85/2021/NĐ-CP bổ sung một số điều của Nghị định 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử (TMĐT), trong đó quy định người bán phải cung cấp những thông tin để khách hàng có thể xác định chính xác các đặc tính của hàng hóa, dịch vụ nhằm tránh hiểu nhầm khi quyết định giao kết hợp đồng.

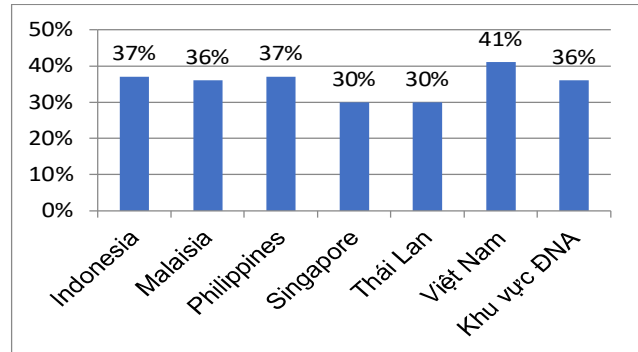
Có thể thấy, Việt Nam đang trong quá trình hoàn thiện hành lang pháp lý cho các giao dịch TMĐT, hướng đến sự minh bạch trên cơ sở cạnh tranh lành mạnh; qua đó, tạo điều kiện để TMĐT phát triển, góp phần nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp và xây dựng các mô hình thương mại hiện đại cho Việt Nam. Những thay đổi của các chính sách pháp luật liên quan đến TMĐT trong thời gian gần đây đã cho thấy sự nỗ lực của cơ quan quản lý các cấp và tầm quan trọng của loại hình thương mại hiện đại này. Cùng với sự tăng trưởng của cả nền kinh tế, TMĐT ở Việt Nam đã có những bước phát triển mạnh mẽ, điều đó sẽ kéo theo những yêu cầu cao về chính sách pháp lý đối với hình thức thương mại này. Vì vậy, Việt Nam cần nhanh chóng hoàn thiện hệ thống pháp luật để đảm bảo công cụ pháp lý bảo vệ, định hướng chủ thể kinh doanh, tạo ra môi trường kinh doanh an toàn, hiệu quả thông qua TMĐT.

3. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

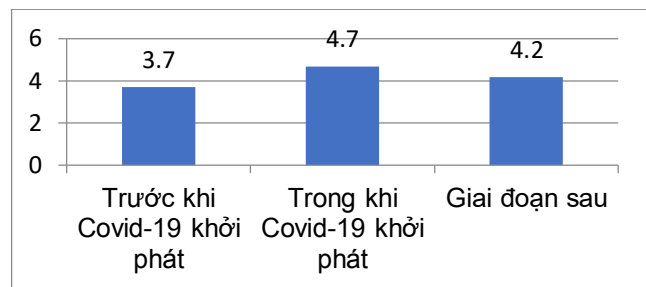
3.1. Tốc độ tăng trưởng và quy mô thị trường

Việt Nam được coi là quốc gia có nền tảng vững chắc để phát triển TMĐT. Thống kê cho thấy, Việt Nam nằm trong số 78% các quốc gia trên thế giới có giao dịch điện tử và nằm trong số 38% quốc gia có chính sách bảo vệ người tiêu dùng; 45% quốc gia có chính sách bảo vệ dữ liệu cá nhân và trong số 75% quốc gia có Luật An ninh mạng... Việt Nam cũng có hơn 64 triệu người sử dụng Internet, 57% dân số có tài khoản mạng xã hội, 67% người dùng internet đã từng mua hàng trực tuyến ít nhất 1 lần [6].

Tại khu vực Đông Nam Á, tỷ lệ người mua sắm trực tuyến mới là 36%, trong khi đó tại Việt Nam là 41% (cao hơn một số nước khác trong cùng khu vực như Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore và Thái Lan). Ngoài ra, thời gian trung bình dành cho mua sắm trực tuyến cũng đã tăng từ 3,7 giờ/ngày lên 4,7 giờ/ngày trong khi Covid-19 khởi phát và 4,2 giờ/ngày giai đoạn sau.



Hình 1. Tỷ lệ người mua sắm trực tuyến mới trong tổng số người mua sắm trực tuyến năm 2020 (Nguồn: Sách trắng TMĐT Việt Nam 2021)

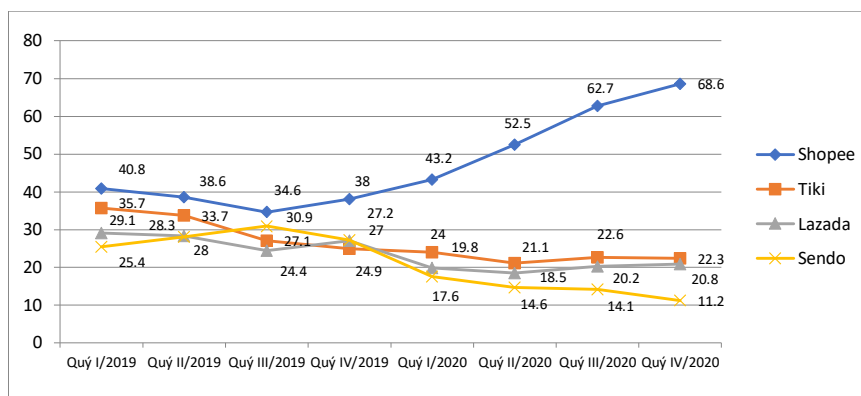


Hình 2. Thời gian trung bình một ngày (giờ) của một người dành cho mua sắm trực tuyến

(Nguồn: Sách trắng TMĐT Việt Nam 2021)

Tốc độ tăng trưởng TMĐT của Việt Nam giai đoạn 2015-2025 được dự báo ở mức 43%, đưa Việt Nam trở thành nước có nền TMĐT tăng trưởng nhanh nhất khu vực. TMĐT đang ngày càng thể hiện vai trò quan trọng trong việc tạo ra nhiều giá trị sản xuất và tiêu dùng mới, là động lực phát triển và lĩnh vực tiên phong của nền kinh tế số của Việt Nam.

Đơn vị tính: Triệu lượt

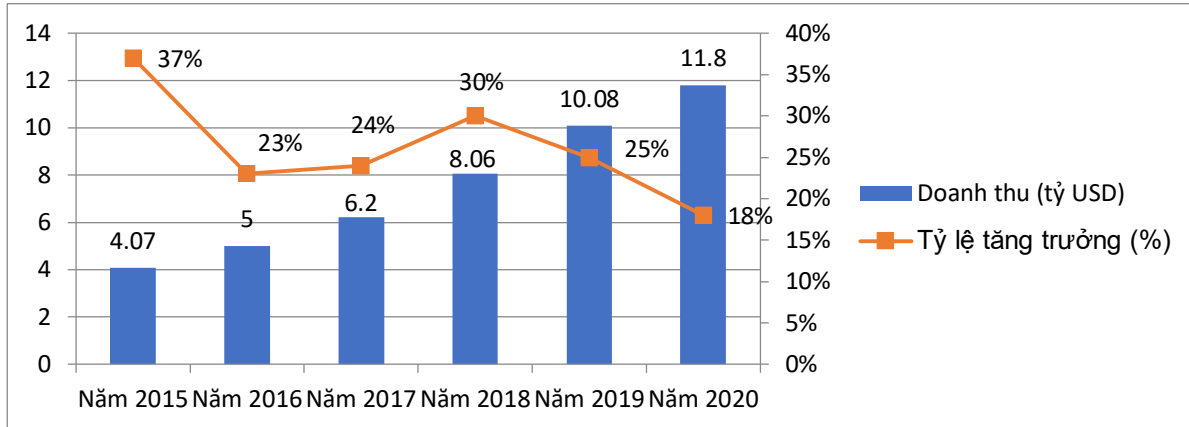


Hình 3. Lượng truy cập các trang TMĐT giai đoạn 2019-2020

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Có thể thấy, Shopee có lượng truy cập website đã tăng vọt trong giai đoạn dịch bệnh, trong khi 3 cái tên còn lại trong lĩnh vực TMĐT Tiki, Lazada, Sendo đứng yên, hoặc giảm mạnh. Quý IV/2020, Shopee đạt 68,6 triệu lượt truy cập, tăng gần 80% so với cùng kỳ năm ngoái.

Trong khi đó, Tiki và Lazada chỉ đạt hơn 20 triệu lượt và chưa có sự tăng trưởng. Ngược lại, Sendo sụt giảm gần 60%, chỉ đạt 11,2 triệu lượt. Như vậy, một mình Shopee đã có lượt truy cập cao hơn cả 3 đối thủ gộp lại.



Hình 4. Doanh thu TMĐT B2C Việt Nam giai đoạn 2015-2020

(Nguồn: Sách trắng TMĐT Việt Nam 2021)

Mặc dù TMĐT giai đoạn 2015-2020 tại các quốc gia phát triển đang có dấu hiệu chững lại thì tại Đông Nam Á nói chung và Việt Nam nói riêng lĩnh vực này lại phát triển có tính nhảy vọt, thể hiện ở tốc độ tăng trưởng và quy mô thị trường. Tuy nhiên, mức tăng trưởng TMĐT của Việt Nam không đồng đều. Trong giai đoạn 2015-2020 thì tăng trưởng TMĐT của Việt Nam có tăng, nhưng mức tăng không đồng đều. Khởi điểm năm 2015 tăng trưởng TMĐT Việt Nam đạt 37% nhưng sang năm 2016 và 2017 giảm lần lượt còn 23% và 24%. Tuy nhiên, đến 2018, tăng trưởng TMĐT Việt Nam lại có sự bứt phá lên con số 30%, sau đó đến năm 2019 lại giảm còn 25% và năm 2020 giảm còn 18%. Chính tốc độ tăng trưởng TMĐT năm 2018 đạt

30% đã là nguyên nhân lớn để góp phần giúp tăng trưởng thương mại Việt Nam nói riêng và tăng trưởng kinh tế GDP của Việt Nam năm 2018 nói chung lên con số 7,08%, cao nhất từ năm 2008 đến nay.

Năm 2015 doanh thu TMĐT B2C tại Việt Nam là 4,07 tỷ USD, nhưng nhờ tốc độ tăng trưởng trung bình trong 3 năm liên tiếp cao nên quy mô thị trường TMĐT năm 2018 đã lên tới 8,06 tỷ USD và năm 2019 đạt 10,08 tỷ USD chiếm 4,9% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước với 42% dân số tham gia mua sắm trực tuyến. Việt Nam có tốc độ tăng trưởng TMĐT thuộc top 3 trong khu vực Đông Nam Á và quy mô TMĐT bán lẻ (B2C) đạt 11,8 tỷ USD vào năm 2020.

Bảng 1. Số người tham gia mua sắm trực tuyến, giá trị mua sắm trực tuyến, tỷ trọng doanh thu TMĐT, tỷ lệ người dân dùng Internet giai đoạn 2015-2020

Chỉ tiêu	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020
Ước tính số người tham gia mua sắm trực tuyến (triệu người)	30,3	32,7	33,6	39,9	44,8	49,3
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của một người (USD)	160	170	186	202	225	240
Tỷ trọng doanh thu TMĐT B2C so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước (%)	2,8%	3%	3,6%	4,2%	4,9%	5,5%
Tỷ lệ người dân sử dụng Internet (%)	54%	54,2%	58,1%	60%	66%	70%

(Nguồn: Sách trắng TMĐT Việt Nam 2021)

Cùng với sự tăng trưởng về tổng doanh thu thì giai đoạn 2015-2020 thị trường TMĐT Việt Nam cũng ghi nhận sự gia tăng về số người tham gia mua sắm trực tuyến, giá trị mua sắm trực tuyến của một người cũng như tỷ trọng doanh thu TMĐT B2C so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Theo bảng trên, số người tham gia mua sắm

trực tuyến năm 2015 là 30,3 triệu người, năm 2016 là 32,7 triệu người, năm 2017 là 33,6 triệu người, năm 2018 là 39,9 triệu người, tăng 6,3 triệu người so với năm 2017. Giá trị mua sắm trực tuyến của 1 người năm 2018 đạt 202 USD/1 người tăng 16 USD so với năm 2017. Doanh thu TMĐT B2C Việt Nam năm 2018 chiếm tỷ trọng khoảng 4,2% so với tổng mức bán lẻ

hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Năm 2019 ước tính số người tham gia mua sắm trực tuyến là 44,8 triệu người, ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của 1 người là 225 USD, doanh thu TMĐT B2C 2019 chiếm tỷ trọng 4,9% so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu tiêu dùng cả nước. Như vậy, nhìn vào bảng trên ta thấy giai đoạn 2015-2020 thì năm 2019, 2020 là số lượng người tham gia mua sắm trực tuyến là tăng nhanh hơn những năm trước, tỷ lệ người dân dùng Internet của năm 2019 và năm 2020 cũng cao hơn nhiều so với các năm trước.

3.2. Khó khăn, thách thức trong phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam

Hiện nay, phát triển TMĐT gặp một số khó khăn, thách thức sau:

Thứ nhất, dù phát triển mạnh mẽ nhưng thị trường TMĐT cũng tạo ra một cuộc sàng lọc khắc nghiệt. Đầu tháng 2/2020, Leflair đã thông báo tạm ngưng hoạt động tại Việt Nam. Nguyên nhân là do để xây dựng và mở rộng TMĐT đòi hỏi nguồn lực đầu tư rất lớn. Trong khi đó, công nghệ, kho vận, nhân sự là những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Tuy nhiên, áp lực nguồn vốn hữu hạn và yêu cầu cắt giảm chi phí vận hành buộc doanh nghiệp phải đưa ra quyết định khó khăn này. Trước đó, trong năm 2019, nhiều thương hiệu bán hàng trực tuyến như Robins.vn, Adayroi.vn (của Vingroup). Những cái tên khác như: vuivui.com (của thegioididong), Cdiscount.vn (của Big C Việt Nam) đã đóng cửa vì hoạt động không hiệu quả. Hiện nay, các trang TMĐT tổng hợp tại Việt Nam chỉ còn Lazada.vn, Sendo.vn, Tiki.vn, Shopee.vn. Trong đó, Alibaba sở hữu Lazada.vn, JD.com là cổ đông lớn của Tiki.vn, Tiki có vốn điều phối từ nhà đầu tư Trung Quốc...

Thứ hai, các doanh nghiệp trong nước còn gặp khó khăn về vốn đầu tư. Bên cạnh vốn đầu tư, các doanh nghiệp nội vẫn yếu thế hơn các nhà cung cấp trực tuyến toàn cầu xét trên nhiều khía cạnh. Làn sóng đầu tư của các đối thủ ngoại vào Việt Nam với nhiều tên tuổi lớn. Nhiều chuyên gia dự đoán, trong tương lai không xa, TMĐT Việt Nam sẽ bị thống lĩnh bởi 2 hoặc 3 công ty chiếm đến 80% thị phần và những công ty nhỏ hơn chỉ còn cách đi vào thị trường ngách. Các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa đầu tư thích đáng cho việc nghiên cứu thị hiếu khách hàng [3].

Thứ ba, thách thức về an toàn, an ninh mạng, cho doanh nghiệp và cả người tiêu dùng. An ninh mạng và bảo mật cá nhân trong các giao dịch TMĐT ở Việt Nam là vấn đề nan giải lớn cho các nhà quản lý doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước. Thời gian qua, Nhà nước đã ban hành nhiều văn bản pháp luật buộc các doanh nghiệp cung cấp hàng hóa, dịch vụ trong TMĐT không được thực hiện một số hành vi có thể xâm hại tới quyền và lợi ích của người tiêu dùng. Tuy nhiên, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng chưa có tính khả thi cao nên người tiêu dùng vẫn chịu nhiều thiệt hại và chưa yên tâm khi mua sắm online.

Thứ tư, tại Đông Nam Á, trung bình chỉ có 47% doanh nghiệp áp dụng hình thức thanh toán khi nhận hàng (COD), trong khi ở Việt Nam có đến hơn 80% doanh nghiệp hỗ trợ phương thức thanh toán COD [3]. Để thanh toán trực tuyến đi vào đời sống, trở thành thói quen của người dùng, cần có sự liên kết của Nhà nước, hệ thống ngân hàng với các doanh nghiệp TMĐT, nhà cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến... trong việc thay đổi nhận thức, tạo thói quen của người dùng.

Đối với Việt Nam, vấn đề quan trọng trong tổng thể thanh toán, TMĐT, cả truyền thống và điện tử, chính là uy tín và tiện lợi. Phải có sự tin tưởng trong cộng đồng hoặc mạng lưới, tức là giữa người trả tiền và người thụ hưởng, tin tưởng vào độ bảo mật của cơ chế thanh toán, TMĐT tin tưởng vào môi trường pháp lý để bảo vệ người dùng và người hỗ trợ và tin rằng phương pháp này mang lại lợi ích [4].

Thứ năm, cơ sở hạ tầng công nghệ chưa tốt không chỉ khiến cho TMĐT của Việt Nam khó cạnh tranh với các quốc gia phát triển khác có thể đối mặt với các sự cố không mong muốn hoặc thách thức về an ninh mạng. TMĐT ngày nay liên quan đến tất cả mọi thứ từ đặt hàng nội dung “kỹ thuật số” cho đến tiêu dùng trực tuyến tức thời, để đặt hàng và dịch vụ thông thường, các dịch vụ “meta” đều tạo điều kiện thuận lợi cho các dạng khác của TMĐT. Ở cấp độ tổ chức, các tập đoàn lớn và các tổ chức tài chính sử dụng Internet để trao đổi dữ liệu tài chính nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho kinh doanh trong nước và quốc tế. Tính toàn vẹn dữ liệu và tính an ninh là các vấn đề rất nóng gây bức xúc trong TMĐT [5].

Thứ sáu, phần lớn doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa đầu tư đúng mức cho hoạt động nghiên cứu tìm hiểu thị hiếu khách hàng nước ngoài để bán hàng trực tiếp, không phải qua các nhà phân phối trung gian. Các doanh nghiệp TMĐT ở Việt Nam còn chậm đầu tư và ít đầu tư vào hoạt động nghiên cứu và chăm sóc khách hàng. Xét về mức độ uy tín, các nhà bán hàng trực tuyến trong nước còn yếu so với nhiều nhà bán hàng trực tuyến toàn cầu. Chất lượng, mẫu mã sản phẩm quốc nội vẫn thấp hơn so với sản phẩm tương tự của nhiều nước khác.

4. TÁC ĐỘNG CỦA DỊCH COVID-19 TỚI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Thời gian qua, diễn biến phức tạp và kéo dài của dịch Covid-19 đã ảnh hưởng rất lớn đến quá trình sản xuất - kinh doanh của nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp TMĐT.

Dịch Covid-19 nhanh chóng làm thay đổi thói quen tiêu dùng và mua sắm. Người tiêu dùng tiến hành mua sắm trực tuyến nhiều hơn. Trong giai đoạn cách ly cao điểm từ tháng 02 đến tháng 04/2020, kênh mua sắm này trở thành kênh duy nhất để tiếp cận một số hàng hóa và dịch vụ. Điểm nổi bật là trong khủng hoảng doanh nghiệp trở nên năng động hơn trong việc ứng dụng công nghệ thông tin. Các doanh nghiệp nhanh chóng thay đổi bộ máy tổ chức và hoạt động kinh doanh của

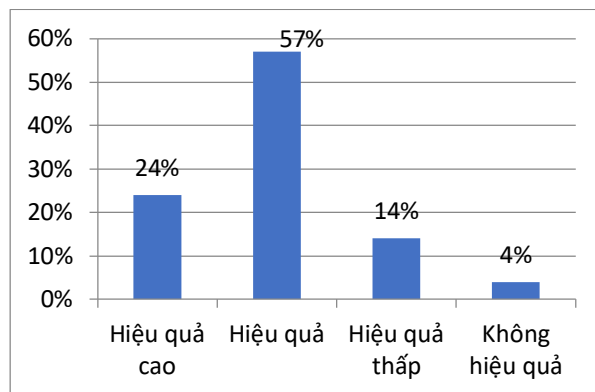
minh. Nhiều doanh nghiệp đã đẩy mạnh chuyển đổi số, đào tạo nguồn nhân lực, khai thác tốt các nền tảng trực tuyến trong điều hành nội bộ và kết nối với khách hàng. Giai đoạn dịch Covid-19 lần thứ ba bùng phát khắp cả nước vào cuối tháng 01 năm 2021 cận kề với ngày lễ lớn nhất năm là Tết Nguyên Đán Tân Sửu. Giãn cách xã hội trở nên cấp thiết. Trong bối cảnh khó khăn đó các doanh nghiệp một lần nữa thể hiện sự năng động và tích cực triển khai kinh doanh trực tuyến. Chẳng hạn, nhiều nhà vườn đã nhạy bén cung cấp dịch vụ cho thuê hoa đào, quất, mai vàng trực tuyến. Sự thay đổi của hoạt động kinh doanh cụ thể này có thể phản ánh sự chuyển đổi chung của các doanh nghiệp thuộc mọi lĩnh vực kinh doanh.

Covid-19 có nhiều tác động tới doanh nghiệp TMĐT, đặc biệt là các doanh nghiệp trong năm lĩnh vực (1) Cung cấp giải pháp kinh doanh trực tuyến, (2) Sàn TMĐT, (3) Chuyển phát và logistics, (4) Thanh toán trực tuyến, (5) Tiếp thị số. Các doanh nghiệp đã năng động, thích nghi và quan tâm hơn tới kinh doanh trực tuyến. Mặt khác, cộng đồng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến tăng nhanh. Kết hợp cả hai yếu tố này dẫn tới nhiều lĩnh vực kinh doanh trực tuyến duy trì được sự ổn định và tăng trưởng tốt, bao gồm bán lẻ hàng hoá trực tuyến, gọi xe và đồ ăn, giải trí trực tuyến, tiếp thị trực tuyến, thanh toán trực tuyến, đào tạo trực tuyến. Quan trọng hơn, với sự thay đổi nhanh hướng về chuyển đổi số của doanh nghiệp và mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng có thể nhận định TMĐT Việt Nam tiếp tục tiến bước vững chắc và duy trì được sự phát triển nhanh và bền vững cho cả giai đoạn 2016-2025 như dự đoán của Báo cáo Chỉ số TMĐT các năm trước.

Theo Báo cáo TMĐT Đông Nam Á 2020 của Google, Temasek và Bain&Company, TMĐT Việt Nam năm 2020 tăng 18% và đạt quy mô trên 11 tỷ USD. Trong đó, lĩnh vực bán lẻ hàng hoá trực tuyến tăng 46%, gọi xe và đồ ăn công nghệ tăng 34%, tiếp thị, giải trí và trò chơi trực tuyến tăng 18%, riêng lĩnh vực du lịch trực tuyến giảm 28%. Báo cáo này cũng dự đoán tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn 2020-2025 là 29% và tới năm 2025 quy mô TMĐT nước ta đạt 52 tỷ USD. Liên quan tới bán lẻ hàng hoá trực tuyến, theo khảo sát của VECOM sản lượng bưu gửi qua dịch vụ chuyển phát năm 2020 tăng 47%. Những doanh nghiệp chuyển phát hàng đầu có mức tăng trưởng bưu gửi từ 30% tới 60%. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng doanh thu từ dịch vụ chuyển phát thấp hơn so với tốc độ tăng sản lượng. Năm 2020 dịch vụ tiếp thị số tăng trưởng chững lại một chút nhưng vẫn ở mức cao. Doanh số của lĩnh vực này năm 2010 khoảng 26 triệu USD, năm 2015 tăng lên khoảng 329 triệu USD [1].

Theo “Sách trắng TMĐT Việt Nam 2021”, tác động của dịch bệnh Covid-19 với doanh nghiệp được phân tích qua tác động lên doanh thu, tác động lên số đơn đặt hàng và hiệu quả kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp. Kết quả phân tích có 10% doanh nghiệp có

doanh thu tăng, 12% doanh nghiệp có số đơn đặt hàng tăng và 81% doanh nghiệp đánh giá kinh doanh trực tuyến đạt hiệu quả và hiệu quả cao (Hình 5).



Hình 5. Đánh giá hiệu quả kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp trong bối cảnh Covid-19

(Nguồn: Sách trắng TMĐT Việt Nam 2021)

Có thể coi năm 2020, đại dịch COVID-19 đã mang đến nhiều biến động đối với nền kinh tế và sự tăng trưởng bứt phá của TMĐT đã góp phần đưa Việt Nam trở thành một trong những thị trường tiềm năng nhất khu vực ASEAN. Tuy nhiên, song hành với những cơ hội phát triển thì TMĐT ở Việt Nam cũng gặp không ít những thách thức trong việc xây dựng thị trường TMĐT lành mạnh, bền vững. Thị trường TMĐT đang ngày càng rộng mở với nhiều mô hình, chủ thể tham gia, các chuỗi cung ứng cũng đang dần thay đổi theo hướng hiện đại hơn khi có sự hỗ trợ từ số hóa và công nghệ thông tin. Đặc biệt, trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19, thị trường TMĐT đang trở nên sôi động hơn và việc ứng dụng công nghệ số, xây dựng kênh phân phối mới đang trở thành một phương án hữu hiệu cho các doanh nghiệp Việt Nam vượt qua khó khăn, mang đến cơ hội mới từ phía cầu thị trường trên cơ sở làm thay đổi thói quen mua hàng của người tiêu dùng, chuyển từ thói quen mua hàng truyền thống sang mua hàng qua TMĐT.

Đại dịch COVID-19 đã chứng minh thương mại điện tử không chỉ là một công cụ hay giải pháp hữu ích đối với người tiêu dùng trong thời kỳ khủng hoảng, mà còn là động lực kinh tế đối với sự tăng trưởng của thương mại nội địa và quốc tế, từ đó góp phần hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Năm 2021, TMĐT sẽ là cơ hội để DN bứt phá, tạo ra những chiến lược kinh doanh mới, tiếp cận các kênh phân phối hiện đại, uy tín. Doanh nghiệp có thể không mất phí xây dựng và vận hành; giảm chi phí marketing, tiếp cận trực tiếp với khách hàng lớn; giảm chi phí đầu tư nhân sự; tăng chất lượng dịch vụ.

5. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM

Năm 2020, dịch Covid-19 đã gây ra những thay đổi lớn trong hành vi của khách hàng. Xu hướng này sẽ không dừng lại sau khi dịch Covid-19 kết thúc mà sẽ trở thành cột mốc mới cho biên giới của ngành thương mại điện

tử. Sự thay đổi về biểu hiện về hành vi của khách hàng tạo ra bốn xu hướng trong TMĐT năm 2021 là: (1) tiếp thị thương mại điện tử qua video marketing, (2) xu hướng tăng cường sử dụng các thiết bị hỗ trợ, (3) truyền thông xã hội trở thành trụ cột chính và (4) sự gia tăng của AR (thực tế tăng cường) trong TMĐT.

Trong bối cảnh đó để phát triển TMĐT trong thời gian tới cần chú ý tới các nhóm giải pháp trọng tâm sau.

Thứ nhất, hoàn thiện chính sách, pháp luật về TMĐT, xây dựng hệ sinh thái cho TMĐT và kinh tế số. Khung pháp lý nói chung về TMĐT vẫn còn nhiều mảng trống cần phải hoàn thiện, đặc biệt là các chính sách bảo vệ người tiêu dùng, các văn bản dưới luật thiếu tính nhất quán, các quy định chồng chéo được ban hành bởi nhiều bộ, ngành khác nhau, gây khó khăn cho doanh nghiệp TMĐT. Do đó, hoàn thiện chính sách, pháp luật về TMĐT, xây dựng hệ sinh thái cho TMĐT và kinh tế số là một nội dung quan trọng cần được xác định để định hướng phát triển TMĐT. Trong thời gian tới Nhà nước cần ban hành và thực thi các đạo luật, các văn kiện dưới luật để điều chỉnh các hoạt động thương mại thích ứng với pháp lý và tập quán quốc tế về giao dịch TMĐT. Nhà nước cần sớm rà soát, sửa đổi, bổ sung, ban hành mới chính sách, khuôn khổ pháp lý và cơ chế chính sách cho phát triển thanh toán điện tử nhằm tăng cường lòng tin của người sử dụng và giới doanh nghiệp vào hệ thống thanh toán điện tử.

Thứ hai, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực TMĐT. Chia khóa để đạt được mục tiêu phát triển thương mại nằm ở nguồn nhân lực tại các địa phương. Đầu tư nhiều hơn vào nguồn nhân lực TMĐT được coi là yếu tố then chốt quyết định sự tăng trưởng nhanh và bền vững của TMĐT Việt Nam, đồng thời thu hẹp khoảng cách số giữa hai thành phố lớn nhất nước với các địa phương còn lại.

Các doanh nghiệp cần chủ động trong việc đào tạo đội ngũ nhân lực của mình. Nhưng các cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức xã hội nghề nghiệp và các doanh nghiệp chuyên cung cấp nền tảng trực tuyến, giải pháp công nghệ, phần mềm, dịch vụ đào tạo... đóng vai trò quan trọng. Nhiệm vụ chủ yếu của các cơ quan quản lý nhà nước ở Trung ương, chẳng hạn Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Giáo dục và Đào tạo, là vạch ra các chính sách hỗ trợ hoạt động phát triển nguồn nhân lực trên phạm vi nhà nước. Tại các địa phương, đơn vị có chức năng tham mưu cho Ủy ban Nhân dân tỉnh là Sở Công Thương có trách nhiệm trực tiếp trong việc phát triển nguồn nhân lực TMĐT trên địa bàn quản lý.

Thứ ba, Nhà nước cần đầu tư phát triển về kết cấu hạ tầng.

TMĐT phát triển song hành cùng nền tảng công nghệ thông tin và Internet. Vì vậy, hạ tầng công nghệ thông tin, công nghệ viễn thông và mạng Internet cần được Nhà nước quan tâm đầu tư và phát triển để tạo ra các thiết bị điện tử - tin học - viễn thông đầy đủ, ổn định

phục vụ tốt cho các hoạt động của TMĐT, đặc biệt là trong môi trường hội nhập với quốc tế như hiện nay. Nhà nước cần đầu tư trực tiếp và có chính sách tiếp tục khuyến khích; thu hút đầu tư của xã hội; đầu tư tư nhân nhằm phát triển hạ tầng kỹ thuật cho thanh toán điện tử. Đẩy mạnh hơn nữa trong việc cung cấp các dịch vụ công, như: Hải quan điện tử; kê khai thuế và nộp thuế; làm các thủ tục xuất, nhập khẩu điện tử. Ngoài ra, cần hỗ trợ doanh nghiệp phân phối hàng hóa trong và ngoài nước một cách hiệu quả với chi phí thấp nhất. Nhà nước cần đảm bảo an toàn cho các giao dịch TMĐT. TMĐT có nhiều tác động tích cực nhưng cũng dễ bị tin tặc phát tán virus; tấn công vào các website,... Mặt khác, qua Internet cũng xuất hiện những giao dịch xấu như: Ma túy, buôn lậu, bán hàng giả. Để đảm bảo an toàn cho các giao dịch TMĐT, Nhà nước cần có cơ chế kiểm soát các hoạt động vi phạm trong giao dịch TMĐT như các giao dịch xấu (ma túy, buôn lậu, bán hàng giả...); phát tán thư điện tử, tin nhắn rác; đánh cắp tiền từ các thẻ ATM... Các doanh nghiệp và các sàn TMĐT cần tăng cường an ninh mạng, bảo mật, an toàn thông tin thanh toán điện tử để củng cố lòng tin của người tiêu dùng khi tham gia giao dịch trực tuyến. Thực hiện được điều này, chắc chắn rào cản cho TMĐT ở nước ta sẽ được thu hẹp hiệu quả.

Thứ tư, xây dựng hệ thống thanh toán TMĐT quốc gia, tăng cường sử dụng phương thức thanh toán trực tuyến thay cho tiền mặt. Một trong những giải pháp quan trọng nhằm thúc đẩy phát triển TMĐT là xây dựng được hệ thống thanh toán TMĐT quốc gia để sử dụng rộng rãi cho các mô hình TMĐT, đặc biệt loại hình TMĐT DN - người tiêu dùng (B2C); thẻ thanh toán được sử dụng rộng rãi để giảm tỷ lệ sử dụng tiền mặt; áp dụng phổ biến chứng thực chữ ký số để đảm bảo an toàn, bảo mật cho các giao dịch TMĐT. Cụ thể, xây dựng hệ thống thanh toán TMĐT quốc gia; xây dựng giải pháp thẻ thanh toán TMĐT tích hợp; xây dựng hệ thống quản lý trực tuyến hoạt động vận chuyển cho TMĐT; xây dựng hạ tầng chứng thực chữ ký số cho TMĐT. Bên cạnh đó, xây dựng các tiêu chuẩn trao đổi thông điệp dữ liệu trong TMĐT; xây dựng hệ thống đảm bảo lòng tin cho hoạt động mua sắm trực tuyến và cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến.

Hiện nay, dù công nghệ áp dụng cho việc thanh toán cao đến đâu đi chăng nữa, thì lượng giao dịch thanh toán điện tử vẫn còn hạn chế, tỷ lệ áp dụng thanh toán trực tuyến vẫn chưa cao. Do đó cần tuyên truyền vận động người dân thanh toán điện tử, sử dụng thẻ tín dụng, ví điện tử... để dần dần làm quen với hình thức thanh toán hiện đại, bỏ thói quen dùng tiền mặt. Xu hướng sử dụng điện thoại thông minh Smartphone càng ngày càng phổ biến trong người dân. Muốn khách hàng sử dụng phương thức thanh toán trực tuyến thay cho tiền mặt thì phải có các công cụ thanh toán online trên di động, tăng tiện ích, sự thuận lợi và dễ sử dụng thì sẽ tăng được số lượng người dùng.

Thứ năm, tăng cường hơn nữa sự hợp tác khu vực và quốc tế trong phát triển TMĐT. Từ năm 2006 đến nay Việt Nam đã tích cực hợp tác đa phương về TMĐT với các tổ chức khu vực và quốc tế, như ASEAN, APEC, UNCITRAL (Ủy ban Liên hợp quốc về luật thương mại quốc tế)... Việt Nam cũng đã chủ động hợp tác song phương trong lĩnh vực này với Hoa Kỳ, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan (Trung Quốc), Nhật Bản... Bộ Công Thương cũng đã hỗ trợ các DN, các hiệp hội của nước ta tham gia các tổ chức quốc tế về TMĐT, như Liên minh TMĐT châu Á - Thái Bình Dương (PAA), Liên minh các tổ chức cấp chứng nhận website TMĐT uy tín châu Á - Thái Bình Dương (ATA). Năm 2008, Trung tâm phát triển TMĐT Vietnam (EcomViet) đã trở thành thành viên chính thức của ATA. Thời gian tới, Việt Nam cần đẩy mạnh hơn nữa sự hợp tác khu vực và quốc tế này để thực hiện tốt các cam kết quốc tế về TMĐT nhằm xây dựng và hoàn thiện các tiêu chuẩn, quy chuẩn về trao đổi dữ liệu điện tử trong nước hài hòa với tiêu chuẩn quốc tế.

Thứ sáu, đảm bảo an toàn cho các giao dịch TMĐT. Hiện nay, TMĐT có nhiều tác động tích cực nhưng cũng dễ bị tin tặc phát tán virus; tấn công vào các website... Mặt khác, qua Internet cũng xuất hiện những giao dịch xấu như: Ma túy, buôn lậu, bán hàng giả... Do đó, đảm bảo an toàn cho các giao dịch TMĐT là nhu cầu cấp thiết. Vì vậy, Nhà nước cần có cơ chế kiểm soát các hoạt động vi phạm và các doanh nghiệp cần nâng cấp hạ tầng công nghệ, hạ tầng phần mềm lẫn phần cứng, nhằm đảm bảo an toàn thông tin khách hàng và giao dịch, góp phần nâng cao lòng tin của người mua đối với hoạt động TMĐT.

6. KẾT LUẬN

TMĐT là lĩnh vực hoạt động kinh tế không còn mới với nhiều quốc gia. Việc áp dụng TMĐT trong hoạt động kinh doanh là một tất yếu của thời đại và Việt Nam không nằm ngoài xu hướng phát triển đó. TMĐT không chỉ tác động đến khía cạnh thương mại mà còn tác động lên toàn bộ các hoạt động kinh tế, chính trị. Đặc biệt, trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19, thị trường TMĐT đang trở nên sôi động hơn và việc ứng dụng

công nghệ số, xây dựng kênh phân phối mới đang trở thành một phương án hữu hiệu cho các doanh nghiệp Việt Nam vượt qua khó khăn, mang đến cơ hội mới từ phía cầu thị trường trên cơ sở làm thay đổi thói quen mua hàng của người tiêu dùng, chuyển từ thói quen mua hàng truyền thống sang mua hàng qua TMĐT. Tuy nhiên, do quá trình phát triển TMĐT ở Việt Nam còn nhiều khó khăn, vướng mắc cần phải tháo gỡ. Để thương mại điện tử phát triển cần phải có sự hỗ trợ, định hướng, giám sát từ phía Nhà nước, Chính phủ trong việc xây dựng hành lang pháp lý cho các hoạt động TMĐT, đẩy mạnh hạ tầng thanh toán, nâng cấp hạ tầng công nghệ thông tin, hạ tầng nhân lực để xây dựng thị trường TMĐT lành mạnh, bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam (2021)*, Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (VECOM).
- [2]. *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam (2021)*, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số.
- [3]. Dương Ngọc Hồng (2020), *Thương mại điện tử trong phát triển kinh tế Việt Nam*, Tạp chí Tài chính online, tháng 7/2020.
- [4]. Nguyễn Đắc Hưng (2021), *Phát triển thanh toán điện tử gắn với thương mại điện tử của Trung Quốc và hàm ý đối với Việt Nam*, Hội thảo Khoa học quốc tế "Kinh tế và thương mại quốc tế tác động tới doanh nghiệp Việt Nam, Đại học Kinh tế quốc dân, tr 394-402.
- [5]. Nguyễn Đình Luận (2015), *Tổng quan về thương mại điện tử ở Việt Nam*, Tạp chí Tài chính tháng 7/2015, tr 8-11.
- [6]. Nguyễn Thị Thủy (2021), *Thực trạng và giải pháp phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay*, Hội thảo Khoa học quốc tế "Kinh tế và thương mại quốc tế tác động tới doanh nghiệp Việt Nam, Đại học Kinh tế quốc dân, tr 673-383.

THÔNG TIN TÁC GIẢ



Trần Thị Hằng

- Tóm tắt quá trình đào tạo, nghiên cứu (thời điểm tốt nghiệp và chương trình đào tạo, nghiên cứu):
- + Năm 2010: Tốt nghiệp đại học chuyên ngành Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- + Năm 2014: Tốt nghiệp thạc sĩ ngành Quản trị kinh doanh trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Tóm tắt công việc hiện tại: Giảng viên khoa Kinh tế, Trường Đại học Sao Đỏ.
- Lĩnh vực quan tâm: Quản lý, phát triển bền vững, chất lượng lao động.
- Email: tranhang.k48neu@gmail.com.
- Điện thoại: 0984696418.