
ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP BÁN LẺ

Phùng Thế Hùng

*Trường Đại học Công đoàn
Email: hungpt@dhcd.edu.vn*

Ngô Quang Trường

*Trường Đại học Công đoàn
Email: truongnq@dhcd.edu.vn*

Mã bài: JED-647

Ngày nhận: 27/4/2022

Ngày nhận bản sửa: 22/5/2022

Ngày duyệt đăng: 27/05/2022

Tóm tắt

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả tập trung đánh giá thực trạng và kết quả, mức độ hài lòng của khách hàng, những thuận lợi và khó khăn ảnh hưởng đến việc ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp bán lẻ nhỏ và vừa tại Việt Nam. Dữ liệu sử dụng kết hợp khảo sát 47 doanh nghiệp bán lẻ nhỏ và vừa, 298 khách hàng và phỏng vấn 03 chuyên gia, 05 đại diện doanh nghiệp tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh và xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS 22. Các kết quả nghiên cứu cho thấy đại dịch Covid-19 có ảnh hưởng đa chiều đến ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp bán lẻ. Mức độ hài lòng của người tiêu dùng trực tuyến được cải thiện, tuy nhiên mức độ sẵn sàng ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp bán lẻ nhỏ và vừa chưa cao.

Từ khóa: Covid-19, thương mại điện tử, doanh nghiệp bán lẻ, SMEs.

Mã JEL: M21, O14.

E-commerce application in retail business

Abstract

This study focused on assessing the current situations and results, customer satisfaction, advantages and disadvantages affecting the application of e-commerce by Vietnam's retail firms in the context of being influenced by the Covid-19 pandemic. The data used is a combination of surveying 47 small and medium enterprises (SMEs) in retail sector, 298 customers and interviewing 03 experts, 05 business representatives in Hanoi and Ho Chi Minh City, and processed by statistical software of SPSS 22. The results showed that the Covid-19 pandemic has a multidimensional impact on e-commerce application in retail firms. Online consumer satisfaction has improved, but SMEs' readiness to apply e-commerce is not high.

Keywords: Covid-19, E-commerce, retail business, SMEs.

JEL code: M21, O14.

1. Đặt vấn đề

Sự lớn mạnh của thương mại điện tử gắn liền với sự kết nối người tiêu dùng và phát triển của các nền tảng số. Mỗi nền tảng là “một mô hình kinh doanh sử dụng công nghệ số để kết nối con người, tổ chức và tài nguyên trong một hệ sinh thái tương tác, có thể tạo ra và trao đổi một lượng giá trị khổng lồ” (Bộ Công thương, 2020). Cùng với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và truyền thông, các nền tảng này giúp xoá bỏ rào cản về không gian và thời gian, giúp kết nối người cung cấp sản phẩm hàng hoá, dịch vụ, đầu tư với người có nhu cầu tiêu thụ một cách chính xác, nhanh chóng và dễ dàng.

Tại Việt Nam, thương mại điện tử đã, đang ngày càng trở nên phổ biến, góp phần không nhỏ trong việc thúc đẩy dòng chảy hàng hóa và dịch vụ, hỗ trợ các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp bán lẻ trong việc tìm kiếm cơ hội sản xuất và kinh doanh hiệu quả trong bối cảnh hội nhập. Tốc độ tăng trưởng trung bình (CAGR) của thương mại điện tử tại Việt Nam giai đoạn 2016-2019 là 30%; năm 2020 là 32%; năm 2021 trên

20% và đạt quy mô trên 16 tỷ đô la Mỹ (USD) (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2020, 2021, 2022). Dự báo tốc độ tăng trưởng trung bình cho cả giai đoạn 2015-2025 là 29%. Khi đó, quy mô thương mại điện tử của Việt Nam sẽ vượt ngưỡng 96 tỷ USD và đứng ở vị trí thứ ba trong khối ASEAN, sau Indonesia và Philippin (Baijal & cộng sự, 2020).

Trong bối cảnh đó, sự xuất hiện và lan rộng của đại dịch Covid-19 trên quy mô toàn cầu, về mặt tiêu cực đã gây ra rất nhiều khó khăn cho hầu khắp các quốc gia, tổ chức, doanh nghiệp và người tiêu dùng trên toàn thế giới. Tại Việt Nam, chỉ tính riêng năm 2021, tổng sản phẩm trong nước (GDP) chỉ đạt mức tăng 2,58%, thấp nhất trong hơn một thập niên vừa qua, các lĩnh vực bán buôn, bán lẻ giảm 0,2%, ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống giảm 20,8%, ngành vận tải kho bãi giảm 5,0%... Tuy nhiên, đây cũng là điều kiện thuận lợi để thúc đẩy thói quen tiêu dùng số và tạo cơ hội cho sự chuyển mình mạnh mẽ của các doanh nghiệp trong ngành bán lẻ bằng cách chuyển từ thương mại truyền thống sang ứng dụng thương mại điện tử nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý luận và tổng quan nghiên cứu

Thương mại điện tử là phương thức kinh doanh dựa trên nền tảng của công nghệ thông tin và mạng Internet. Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng Internet (Tổ chức Thương mại Thế giới - WTO, 1998); hoặc việc đặt hàng và giao dịch thông qua mạng máy tính, nhưng thanh toán và quá trình vận chuyển hàng hay dịch vụ cuối cùng có thể thực hiện trực tuyến hoặc bằng phương pháp thủ công (Ủy ban châu Âu, 2018). Chủ thể thực hiện các giao dịch thương mại trao đổi hàng hóa và dịch vụ đó có thể là các cá nhân, nhóm, tổ chức và doanh nghiệp... với sự hỗ trợ của các kỹ thuật thông tin liên lạc điện tử như email, EDI, Internet, Extranet... (APEC, 2017).

Hiện nay tồn tại song song nhiều hình thức hoạt động thương mại điện tử khác nhau. Tại Việt Nam, 03 hình thức thương mại điện tử phổ biến nhất là B2B (Doanh nghiệp với doanh nghiệp), B2C (Doanh nghiệp với khách hàng) và C2C (Người tiêu dùng tới người tiêu dùng):

(i) B2B (Business to Business): Mô hình liên quan tới doanh số giữa các doanh nghiệp với nhau, có thể hiểu là mối liên hệ giữa nhà sản xuất với nhà bán buôn, nhà bán lẻ. Đây là mô hình chiếm tới 80% doanh số thương mại điện tử trên toàn thế giới. Lý giải điều này vì sự hiệu quả trong Marketing, chi phí giảm cũng như độ nhận diện thương hiệu cao để tăng cơ hội hợp tác giữa các doanh nghiệp với nhau.

(ii) B2C (Business to Customer): Là một trong những mô hình được ra đời sớm nhất để tạo sự liên kết giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Ở nước ta, loại hình chiếm tới 94% về số lượng website, đủ để thấy sự phát triển của nó trên thị trường Việt Nam cùng những cái tên tiêu biểu như Shopee, Sendo, Tiki, Lazada...

(iii) C2C (Customer to Customer): Đây được hiểu là mô hình giữa các cá nhân và người tiêu dùng với nhau. Những Website được dùng cho mô hình này bao gồm những Website về đấu giá trực tuyến, giao dịch trao đổi không sử dụng tiền tệ hay bán tài sản ảo...

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả chỉ tập trung vào ứng dụng hình thức thương mại điện tử B2C của các doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam. Do vậy, ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp bán lẻ được hiểu là việc doanh nghiệp bán lẻ (người bán) có sự đầu tư để sử dụng kỹ thuật thông tin liên lạc điện tử trong quá trình kinh doanh cung cấp các sản phẩm tới tay khách hàng (người mua) là người tiêu dùng cuối cùng – sử dụng các sản phẩm, hàng hoá cho các mục đích tiêu dùng của cá nhân hoặc tổ chức. Nội dung ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp bao gồm:

(i) Thương mại điện tử trên nền tảng website: Doanh nghiệp sở hữu website riêng, có cập nhật thông tin trên website liên quan đến thương mại điện tử, tham gia các sản phẩm giao dịch thương mại điện tử, nhận đơn đặt hàng thông qua các hình thức thương mại điện tử.

(ii) Thương mại điện tử trên nền tảng di động: Doanh nghiệp có website phiên bản di động hoặc sở hữu ứng dụng di động riêng có khả năng thực hiện mua sắm trực tuyến.

Trên thế giới, các doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ (SMEs) từ lâu đã được công nhận rộng rãi là một trong số những phương tiện hữu hiệu hàng đầu để duy trì và thúc đẩy sự phát triển của các quốc gia, đặc biệt là các quốc gia có nền kinh tế đang phát triển (Ugwushi, 2009; Johnson, 2011; Dotun, 2014). Cùng với sự

phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ, SMEs ngày càng gia nhập thị trường toàn cầu nhiều hơn (Stockdale & Standing, 2004). Tuy nhiên, việc đầu tư cho thương mại điện tử và áp dụng thương mại điện tử vào hoạt động kinh doanh tại SMEs thường chậm hơn so với các doanh nghiệp lớn hơn (Apulu & Ige, 2011; Iddris, 2012; Ireferin & cộng sự, 2012) mặc dù thương mại điện tử có thể giúp SMEs cải thiện, nâng cao năng lực cạnh tranh, mang lại nhiều cơ hội cho SMEs cạnh tranh bình đẳng với các tập đoàn, doanh nghiệp lớn (Alberto & Fernando, 2007; Joris & cộng sự, 2022). Các mô hình thương mại điện tử cho phép kết nối các đơn vị vận chuyển, doanh nghiệp có thể sử dụng trọn gói quy trình xử lý đơn hàng của mình trên hệ thống và có thể giảm một nửa số lượng nhân sự cùng với tỷ lệ chi phí tiền lương không nhỏ (alphaBeta, 2021). Tuy nhiên, ứng dụng thương mại điện tử trong kinh doanh bán lẻ cũng vẫn tiềm ẩn những nguy cơ không nhỏ (Noor, 2009). Chính vì vậy, chính phủ tại một số quốc gia đã nỗ lực tham gia việc tạo lập và duy trì một môi trường thích hợp tạo điều kiện thuận lợi cho việc áp dụng kinh doanh điện tử của SMEs (Bodorick & cộng sự, 2002).

Có nhiều yếu tố là rào cản hoặc thúc đẩy việc ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp bán lẻ nhỏ và vừa. Nghiên cứu của Jennex & cộng sự (2004) chỉ ra năm yếu tố thúc đẩy sự thành công của thương mại điện tử. Nghiên cứu của Al-Qirim (2005) xây dựng mô hình với mười yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng công nghệ thương mại điện tử. Mô hình của Scott & Elizabeth (2005) nghiên cứu tập hợp 26 yếu tố, chỉ ra 10 yếu tố thúc đẩy (công nghệ thương mại điện tử, kinh nghiệm của doanh nghiệp, mô hình ứng dụng thương mại điện tử, kinh nghiệm điều hành, độ tin cậy của thương mại điện tử, sự hỗ trợ của chính phủ, giá trị, áp lực cạnh tranh, nhu cầu, sự đổi mới) và 06 yếu tố cản trở (đối tác/nhà cung cấp, thị trường, chi phí, quyền ưu tiên, mức độ an toàn, vốn) việc ứng dụng thương mại điện tử trong kinh doanh của SMEs. Nghiên cứu của Morteza & cộng sự (2011) lại tập trung vào nghiên cứu các yếu tố trong khuôn khổ môi trường tổ chức – công nghệ ảnh hưởng đến quyết định và mức độ áp dụng các ứng dụng thương mại điện tử khác nhau trong SMEs...

Vì vậy, nghiên cứu này trên cơ sở kế thừa kết quả của các nghiên cứu trước, tập trung đánh giá thực trạng và kết quả, mức độ hài lòng của khách hàng, những thuận lợi và khó khăn ảnh hưởng đến việc ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam trong bối cảnh toàn thế giới chịu ảnh hưởng trực tiếp từ đại dịch Covid-19, từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hơn nữa ứng dụng thương mại điện tử, nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp bán lẻ. Kết quả nghiên cứu mong muốn có thể mang lại giá trị tham khảo cho các cơ quan quản lý Nhà nước, các nhà quản trị của các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp bán lẻ nhỏ và vừa trong việc lựa chọn áp dụng và quản lý vận hành các hình thức thương mại điện tử phù hợp với đặc điểm và điều kiện thực tiễn hiện nay.

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng kết hợp các thông tin, số liệu sơ cấp thu được từ khảo sát, phỏng vấn và số liệu thứ cấp được kế thừa từ những nghiên cứu, khảo sát của Cục Thương mại điện tử - Bộ Công thương, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam...

3.1. Đối tượng khảo sát, phỏng vấn

Đối tượng khảo sát được chia làm 2 nhánh:

Nhánh 1: SMEs hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ ở các lĩnh vực khác nhau (nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản, công nghiệp, xây dựng, thương mại, dịch vụ). Đối tượng đại diện doanh nghiệp trả lời phiếu khảo sát là cán bộ lãnh đạo, quản lý của doanh nghiệp (từ cấp Phó Trưởng phòng/ban và tương đương trở lên);

Nhánh 2: Khách hàng - những người đã sử dụng thương mại điện tử trong các hoạt động mua sắm cho cá nhân và tổ chức trong thời gian 12 tháng tính đến thời điểm thực hiện khảo sát.

Nhóm tác giả đã thực hiện khảo sát tại 55 SMEs trên địa bàn 2 thành phố lớn (Hà Nội, Hồ Chí Minh) và 320 khách hàng theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Hình thức khảo sát kết hợp giữa trực tiếp và trực tuyến thông qua công cụ Google docs được áp dụng, phát huy hiệu quả trong điều kiện hạn chế tiếp xúc trực tiếp do ảnh hưởng của tình hình dịch bệnh đang có xu hướng lan rộng trên địa bàn. Sau khi làm sạch dữ liệu, loại bỏ các phiếu khảo sát không đáp ứng yêu cầu về thông tin, còn lại 47 phiếu của các doanh nghiệp và 298 phiếu cá nhân được đưa vào để phân tích kết quả.

Tiếp sau đó, nhóm tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn nhằm thu thập thêm thông tin làm rõ hơn nguyên nhân và ý nghĩa của những kết quả thu được từ khảo sát. Đối tượng tham gia trả lời phỏng vấn bao

gồm 03 chuyên gia về thương mại điện tử hiện đang công tác tại các cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực này và 05 đại diện của SMEs trong lĩnh vực bán lẻ (trong số các doanh nghiệp tham gia khảo sát ở trên).

3.2. Công cụ nghiên cứu

Phiếu khảo sát sử dụng thang đo Likert 5 mức độ. Ngoài thu thập những thông tin cơ bản về nhân khẩu học của khách hàng và các thông tin chung về doanh nghiệp, phần chính của phiếu khảo sát chủ yếu tập trung vào các câu hỏi về việc sử dụng thương mại điện tử trong kinh doanh, mua sắm của khách hàng và doanh nghiệp:

Đối với các doanh nghiệp: các câu hỏi tập trung tìm hiểu về cách thức các doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử; doanh thu của thương mại điện tử/tổng doanh thu; những thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp khi áp dụng thương mại điện tử trong bối cảnh Covid-19; những giải pháp để thúc đẩy thương mại điện tử trong bán lẻ...

Đối với các khách hàng: các câu hỏi tập trung vào tìm hiểu mức tiêu dùng bình quân qua kênh thương mại điện tử/tổng tiêu dùng; những thuận lợi và khó khăn khi sử dụng thương mại điện tử để mua sắm; mức độ hài lòng khi mua sắm trực tuyến...

Nội dung phỏng vấn, ngoài việc làm rõ hơn về thực trạng ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp, chú trọng vào tìm hiểu các mong muốn, đề xuất của doanh nghiệp về cơ chế chính sách cũng như phương hướng, biện pháp quản lý, thúc đẩy thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh từ phía cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực này.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nhóm tác giả sử dụng phần mềm thống kê SPSS 22 để xử lý số liệu thu được từ các phiếu khảo sát.

4. Thực trạng ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam

Trong bối cảnh của cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư và đặc biệt là trong bối cảnh đại dịch Covid-19 đang có những diễn biến hết sức phức tạp, thương mại điện tử đã trở nên phổ biến và trở thành kênh mua sắm thường xuyên của một bộ phận đáng kể người tiêu dùng.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê (2022), tính đến hết tháng 03 năm 2022, Việt Nam có khoảng 870.000 doanh nghiệp, trong đó SMEs (xác định căn cứ vào các tiêu chí vốn, số lao động và doanh thu theo từng lĩnh vực hoạt động – quy định tại Điều 6 Nghị định số 39/2018/NĐ-CP của Chính phủ (2018)) chiếm hơn 98%, phần lớn trong số đó tham gia vào lĩnh vực bán lẻ.

Tiềm năng thị trường bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam là rất lớn, đặc biệt là ở các đô thị lớn như Hà Nội và Hồ Chí Minh (Bộ Công thương, 2020). Ở các đô thị này, tỷ lệ người dân sử dụng điện thoại lên đến 95%, trong đó 78% sử dụng smartphone, 30% dân số có xu hướng mua sắm trực tuyến. Với những dự báo về tiềm năng và sự hấp dẫn của thị trường thương mại điện tử Việt Nam, cơ hội đối với các doanh nghiệp tham gia bán lẻ trực tuyến là rất lớn (Dương Ngọc Hồng, 2020).

Nắm bắt các cơ hội đó, các doanh nghiệp nói chung, SMEs nói riêng trong thời gian qua đã tăng cường ứng dụng thương mại điện tử trong các hoạt động kinh doanh. Cụ thể, tính đến ngày 31 tháng 12 năm 2021, tỷ lệ SMEs sở hữu website đạt 47%, trong đó 35% cập nhật thông tin trên website hàng ngày; 44% có bán hàng trên mạng xã hội; 25% tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử; gần 90% có nhận đơn đặt hàng thông qua các hình thức thương mại điện tử như email, website thương mại điện tử, sàn thương mại điện tử, mạng xã hội; 9% có website phiên bản di động/sở hữu ứng dụng di động có khả năng hỗ trợ/thực hiện một phần hoặc toàn bộ quá trình mua sắm trực tuyến. Những nền tảng số bán hàng trực tuyến phổ biến nhất là những sàn giao dịch thương mại điện tử trong lĩnh vực bán lẻ như Shopee.vn, Lazada.vn, Tiki.vn, Sendo.vn (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2022). Theo iPrice insights, cập nhật vào ngày 15 tháng 05 năm 2022, top 10 doanh nghiệp dẫn đầu về số lượng truy cập website tại Việt Nam năm 2021 là Shopee Việt Nam, Thế giới di động, Điện máy Xanh, Lazada Việt Nam, Tiki, FPT Shop, CellphoneS, Hoàng Hà Mobile, Điện máy Chợ Lớn, Bách hoá Xanh. Cụ thể, lượng truy cập website trung bình mỗi tháng của các doanh nghiệp dẫn đầu nói trên trong quý IV năm 2021 lần lượt là Shopee Việt Nam (89 triệu lượt), Thế giới di động (59,6 triệu lượt), Điện máy Xanh (24,4 triệu lượt), Lazada Việt Nam (20,6 triệu lượt), Tiki (17,9 triệu lượt)...

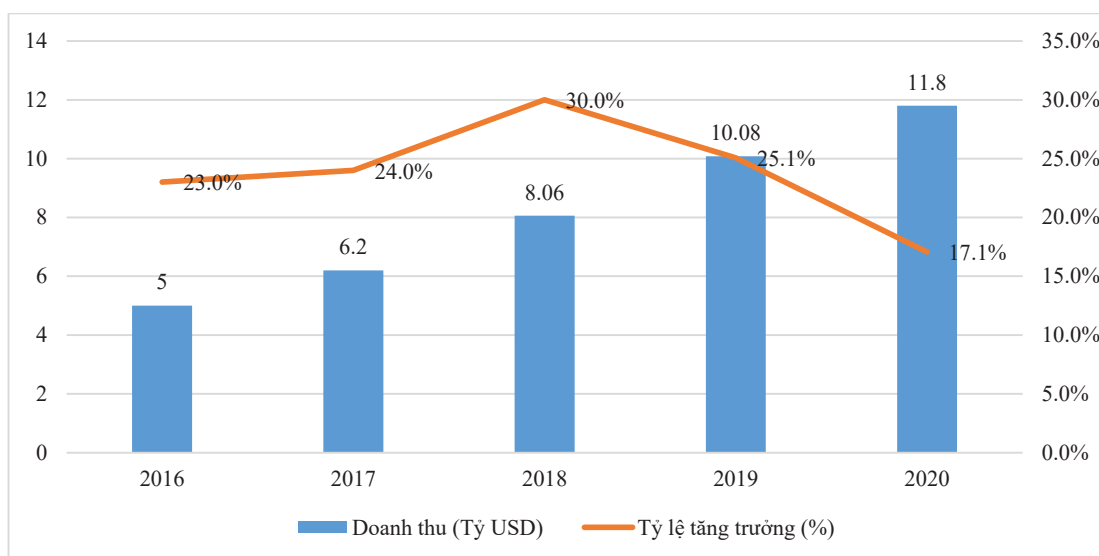
Theo Bảng 1, có thể thấy năm 2020 so với năm 2016, số lượng người tham gia mua sắm trực tuyến trên các nền tảng thương mại điện tử đạt 49,38 triệu người, tăng 50,7%; giá trị mua sắm trực tuyến bình quân đầu

Bảng 1: Một số chỉ tiêu tổng hợp Thương mại điện tử giai đoạn 2016-2020

Chỉ tiêu	Năm				
	2016	2017	2018	2019	2020
Số khách hàng (Triệu người)	32,7	33,6	39,9	44,8	49,3
Giá trị mua sắm bình quân (USD)	170	186	202	225	240
Tỷ trọng doanh thu thương mại điện tử B2C/Tổng mức bán lẻ hàng hoá, tiêu dùng cả nước (%)	3	3,6	4,2	4,9	5,5
Tỷ lệ người dân sử dụng Internet (%)	54,2	58,1	60	66	70

Nguồn: Bộ Công thương (2021).

người đạt 240 USD, tăng 41,2%; tỷ trọng doanh thu thương mại điện tử trên tổng mức bán lẻ hàng hoá, tiêu dùng cả nước là 5,5%, tăng 83,3%; tỷ lệ người dân sử dụng Internet là 70%, tăng 29,2%.

Hình 1: Doanh thu thương mại điện tử B2C Việt Nam giai đoạn 2016-2020

Nguồn: Bộ Công thương (2021).

Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng năm 2020 của các chỉ tiêu trong Bảng 1 so với tốc độ tăng trưởng của các năm trước đó có xu hướng giảm. Chẳng hạn, tốc độ tăng trưởng khách hàng năm 2020 chỉ là 10% so với năm 2019 là 12,3%, năm 2018 là 18,8%. Tương tự, tốc độ tăng trưởng của giá trị mua sắm bình quân, tỷ trọng doanh thu thương mại điện tử B2C/Tổng mức bán lẻ, tỷ lệ người dân sử dụng Internet năm 2020 đều giảm so với các năm trước. Điều này chứng tỏ đại dịch Covid-19 đã bước đầu gây ra những ảnh hưởng tiêu cực đối với sự phát triển của thương mại điện tử trong lĩnh vực bán lẻ.

Doanh thu thương mại điện tử cũng liên tục tăng qua các năm, cụ thể: năm 2016 doanh thu thương mại điện tử là 5 tỷ USD, đến năm 2020 đã tăng lên 11,8 tỷ USD (Bộ Công thương, 2021). Tuy nhiên, Hình 1 cho thấy xu hướng chững lại của tốc độ tăng trưởng doanh thu thương mại điện tử B2C trong các năm 2019 và 2020, một trong những nguyên nhân khách quan là do đại dịch Covid-19 ảnh hưởng đến kinh tế - xã hội nước ta nói chung, ảnh hưởng đến các doanh nghiệp bán lẻ và người tiêu dùng nói riêng.

Bảng 2 trình bày những thông tin mô tả cơ bản về mẫu khảo sát của nghiên cứu và một số kết quả phân tích ban đầu.

Có thể thấy, các doanh nghiệp và người tiêu dùng đa phần đã sử dụng thương mại điện tử trong các hoạt động kinh doanh, mua sắm với các mức độ khác nhau (19,1% người tiêu dùng chỉ tiêu qua thương mại điện tử ở mức dưới 5% chi tiêu; 11,7% tiêu dùng trên 50% chi tiêu qua thương mại điện tử; 6,4% doanh nghiệp đạt doanh thu qua thương mại điện tử dưới 5%; 17% đạt doanh thu qua thương mại điện tử trên 50% tổng doanh thu). Các đối tượng doanh nghiệp và người tiêu dùng sử dụng thương mại điện tử cũng rất đa dạng.

Về phía các doanh nghiệp: (1) 100% các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại, dịch vụ

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Đối tượng khách hàng			Đối tượng doanh nghiệp		
Đặc điểm	Số lượng	%	Đặc điểm	Số lượng	%
<i>Giới tính</i>			<i>Loại hình doanh nghiệp</i>		
Nam	125	42	Nhà nước	7	14,9
Nữ	173	58	Ngoài nhà nước	40	85,1
<i>Tuổi</i>			<i>Quy mô lao động</i>		
Dưới 20 tuổi	79	26,5	Dưới 10 lao động	5	10,6
Từ 20 - 44 tuổi	122	40,9	Từ 11 - 50 lao động	12	25,5
Từ 45 - 60 tuổi	67	22,5	Từ 51 - 100 lao động	20	42,6
Trên 60 tuổi	30	10,1	Từ 101 - 200 lao động	10	21,3
<i>Trình độ</i>			<i>Lĩnh vực hoạt động</i>		
Trên Đại học	45	15,1	Công nghiệp	6	12,8
Đại học	116	38,9	Nông nghiệp	8	17,0
Cao đẳng, Trung cấp, Nghề	64	21,5	Thương mại	17	36,2
Phổ thông trung học	52	17,4	Dịch vụ	12	25,5
Khác	21	7,0	Khác	4	8,5
<i>Nơi làm việc</i>			<i>Quy mô vốn</i>		
Nhà nước	96	32,2	Dưới 3 tỷ đồng	10	21,3
Ngoài nhà nước	92	30,9	Từ 3 - 20 tỷ đồng	19	40,4
Tự do	41	13,8	Từ 20 - 50 tỷ đồng	15	31,9
Khác	69	23,2	Từ 50 - 100 tỷ đồng	3	6,4
<i>Chỉ tiêu qua thương mại điện tử/Tổng chi tiêu</i>			<i>Doanh thu qua thương mại điện tử/Tổng doanh thu</i>		
Dưới 5%	57	19,1	Dưới 5%	3	6,4
Từ 5 - 10%	85	28,5	Từ 5 - 10%	7	14,9
Từ 10 - 20%	76	25,5	Từ 10 - 20%	15	31,9
Từ 20 - 50%	45	15,1	Từ 20 - 50%	14	29,8
Trên 50%	35	11,7	Trên 50%	8	17,0
Tổng	298	100	Tổng	47	100

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả năm 2021.

sử dụng thương mại điện tử, đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp con số này là 83,3% (5/6); nông nghiệp là 87,5% (7/8); (2) có tới 97,5% (39/40) doanh nghiệp ngoài nhà nước và 71,4% (5/7) doanh nghiệp nhà nước sử dụng thương mại điện tử trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh; (3) 100% doanh nghiệp sử dụng thương mại điện tử đều đạt mức doanh thu qua thương mại điện tử trên 5%; 89,4% doanh nghiệp cho rằng thương mại điện tử tác động tích cực, giúp doanh nghiệp tăng doanh thu, mở rộng thị trường.

Về phía người tiêu dùng: (1) thương mại điện tử có vẻ phù hợp hơn với những người tiêu dùng trẻ và trung tuổi khi có đến 94,9% người được hỏi dưới 20 tuổi; 94,2% trong độ tuổi 20-45; 86,6% trong độ tuổi 45-60 và 66,7% người trên 60 tuổi đã mua sắm qua các kênh thương mại điện tử của doanh nghiệp; (2) thương mại điện tử hiệu quả nhất với các dòng sản phẩm ăn uống (52%), sản phẩm thời trang (47%) và đồ gia dụng (35,2%).

Để mở rộng bán lẻ trực tuyến, tiếp cận khách hàng qua các công cụ thương mại điện tử, năm 2020 các hình thức quảng cáo cho website/ứng dụng di động của SMEs phổ biến nhất là mạng xã hội (53% - tăng 4% so với năm 2019), tiếp theo là các công cụ tìm kiếm (29% - giảm 4% so với năm 2019), tin nhắn/email và báo điện tử (25%) (Bộ Công thương, 2021). Riêng tại 2 thành phố lớn (Hà Nội, Hồ Chí Minh), các doanh nghiệp bán lẻ nhỏ và vừa có xu hướng tiếp cận khách hàng bằng cách kết hợp nhiều công cụ thương mại điện tử. Trong đó, chủ yếu nhất vẫn là sử dụng các mạng xã hội như facebook, instagram, tiktok, zalo... (56,5%) hay qua các công cụ tìm kiếm, đặc biệt là google (49,2%) (Theo kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2021).

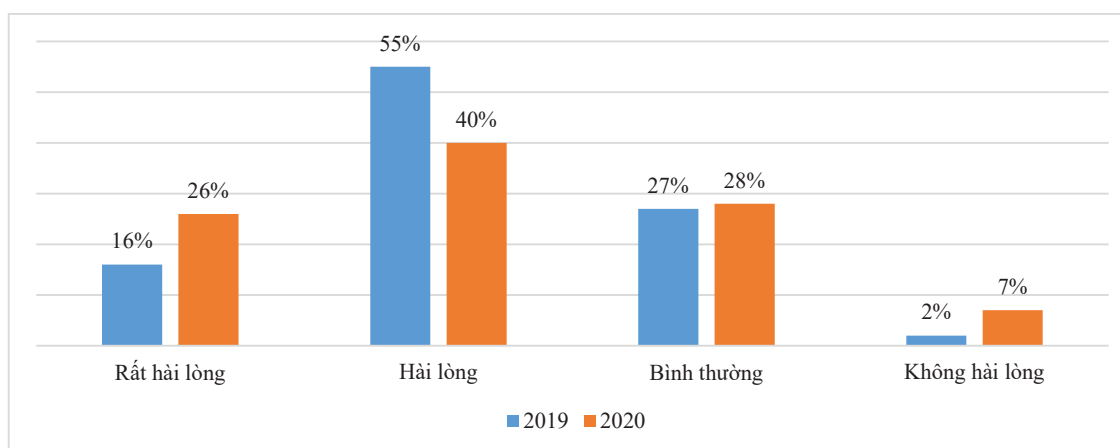
Bên cạnh việc sử dụng email hỗ trợ hoạt động của doanh nghiệp, các công cụ hỗ trợ kết nối giao tiếp khác cũng được quan tâm và ứng dụng khá đa dạng như: Facebook, Google, TikTok, Agoda, Messenger, Viber,

Skype (của các doanh nghiệp nước ngoài cung cấp qua biên giới); Shopee, Lazada, Grab, Traveloka (của doanh nghiệp nước ngoài đầu tư trực tiếp); Zalo, Tiki, Sendo, Momo, VNPAY (do doanh nghiệp Việt Nam xây dựng và vận hành nhưng tỷ lệ vốn góp của nước ngoài tương đối cao)... Đây được coi là những nền tảng tiên tiến hàng đầu giúp cho việc tương tác trao đổi được nhanh chóng hơn với chi phí thấp hoặc miễn phí (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2022). Tuy nhiên, mục đích chính của việc sử dụng email và các công cụ hỗ trợ khác vẫn dừng ở mức dùng để quảng cáo các sản phẩm, dịch vụ hoặc/và giao dịch với khách hàng và nhà cung cấp (68,5%), chưa thực sự khai thác được hết những tiện ích của những ứng dụng này (Theo kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2021). Nguyên nhân của vấn đề này là do mức độ sẵn sàng ứng dụng thương mại điện tử của SMEs trong lĩnh vực bán lẻ còn chưa cao. Chẳng hạn, tỷ lệ các doanh nghiệp sử dụng phần mềm quản lý nhân sự mới đạt 53%, với các phần mềm kế toán, tài chính; quản lý chuỗi cung ứng (SCM); quản lý chăm sóc khách hàng (CRM); quản trị doanh nghiệp (ERP) con số này năm 2020 lần lượt là 87%, 23%, 28%, 16%. Tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử mới đạt 23% năm 2020; 32% doanh nghiệp gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động có kỹ năng về thương mại điện tử và công nghệ thông tin... (Bộ Công thương, 2021).

Để hỗ trợ cho SMEs giải quyết những vấn đề này, Nhà nước đã chú trọng vào việc hoàn thiện hành lang pháp lý về thương mại điện tử. Ngày 15 tháng 5 năm 2020, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt “Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025”. Ngày 07 tháng 10 năm 2020, hạ tầng pháp luật điều chỉnh trực tiếp hoạt động thương mại điện tử được bổ sung, hoàn thiện thêm với Nghị định sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2013 về thương mại điện tử (Chính phủ, 2013). Như vậy, tính đến ngày 01 tháng 07 năm 2021, Việt Nam đã ban hành 19 Bộ Luật và Luật trong đó có quy định khung pháp lý cơ bản về thương mại điện tử, 32 nghị định hướng dẫn Luật, 08 nghị định xử lý vi phạm, 32 thông tư liên quan đến vấn đề thương mại điện tử (Bộ Công thương, 2021). Chỉ riêng trong năm 2020 và tháng 01 năm 2021, đã có 51/63 tỉnh, thành phố ban hành kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2021-2025... Tuy nhiên, theo Nguyễn Quang Huệ - phó giám đốc Công ty Cổ phần Tư vấn Quản lý và Đào tạo (MBE), “... Với nhiều doanh nghiệp nhỏ, việc ứng dụng thương mại điện tử trong các hoạt động kinh doanh còn gặp nhiều khó khăn và mang tính tự phát, thử nghiệm. Để hỗ trợ và thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử của SMEs trong giai đoạn hiện nay, đặc biệt là trong và sau đại dịch Covid-19 (2021-2025), rất cần tiếp tục có sự hỗ trợ từ phía các cơ quan quản lý nhà nước, cả về cơ chế, chính sách, đào tạo và hạ tầng công nghệ thông tin (Chính phủ điện tử)”.

Bên cạnh doanh thu và mức độ tăng trưởng nhanh trong thời gian qua, mức độ hài lòng của người tiêu dùng trực tuyến thời gian qua được cải thiện đáng kể chính là minh chứng rõ nét nhất cho sự phát triển của việc ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam.

Hình 2: Mức độ hài lòng của người tiêu dùng trực tuyến năm 2019-2020

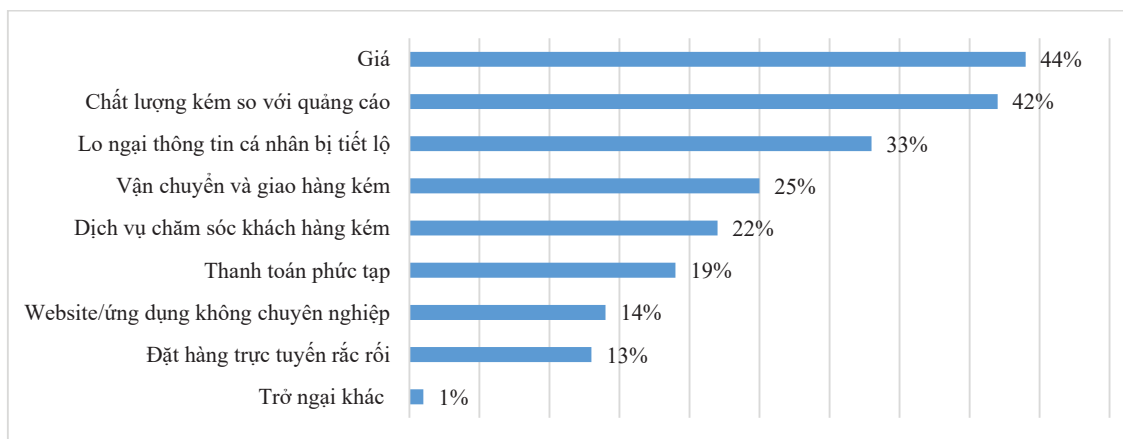


Nguồn: Bộ Công thương (2021).

Số liệu ở Hình 2 cho thấy tỷ lệ người không hài lòng chiếm tỷ lệ khá nhỏ, năm 2019 là 2%, năm 2020 là 7%; còn lại chủ yếu tập trung vào mức độ hài lòng và rất hài lòng chiếm tỷ lệ khá cao; cụ thể, rất hài lòng, năm 2019 là 16%, năm 2020 là 26%; tỷ lệ hài lòng năm 2019 là 55% và rất hài lòng năm 2020 là 40%.

Bên cạnh mức độ hài lòng của người tiêu dùng, thì người tiêu dùng cũng gặp các trở ngại khi mua hàng online. Hình 3 cho thấy những trở ngại lớn nhất đối với mua sắm trực tuyến từ phía người tiêu dùng, lần lượt là: Giá; Chất lượng kém so với quảng cáo, Lo ngại thông tin cá nhân bị tiết lộ; Vận chuyển và giao hàng kém; Dịch vụ chăm sóc khách hàng kém; Thanh toán phức tạp; Website/ứng dụng không chuyên nghiệp; Đặt hàng trực tuyến rắc rối. Phần lớn những trở ngại này đều bắt nguồn từ nguồn nhân lực triển khai thương mại điện tử của phần lớn doanh nghiệp chưa đáp ứng nhu cầu (Bộ Công thương, 2021).

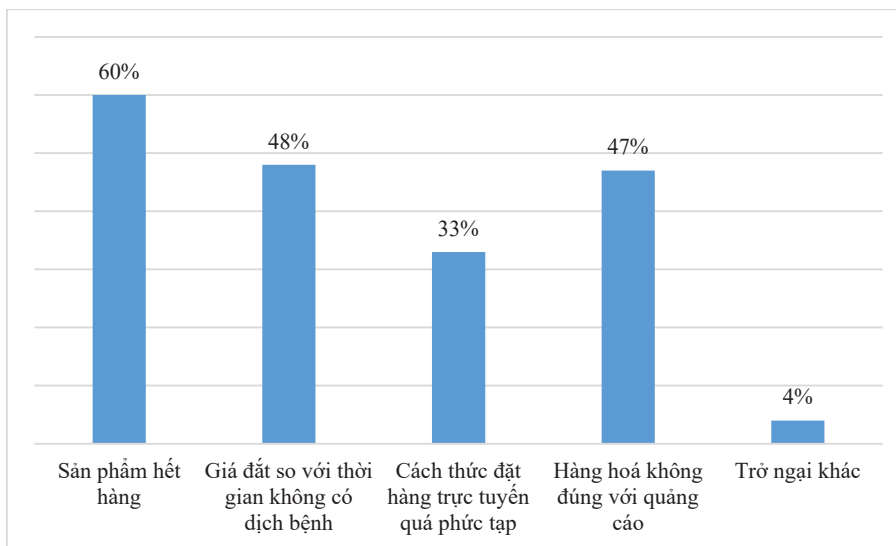
Hình 3: Các trở ngại khi mua hàng trực tuyến từ phía người tiêu dùng



Nguồn: Bộ Công thương (2021).

Riêng trong thời gian dịch bệnh Covid-19, những khó khăn và trở ngại lớn nhất đối với người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến là: Sản phẩm hết hàng (60%); Giá đắt so với thời gian không có dịch bệnh (48%); Hàng hoá không đúng với quảng cáo (47%); Cách thức đặt hàng trực tuyến quá rắc rối (33%)...

Hình 4: Các khó khăn và trở ngại khi mua hàng trực tuyến trong thời gian dịch bệnh Covid-19



Nguồn: Bộ Công thương (2021).

Bên cạnh đó, theo kết quả khảo sát của nhóm tác giả: 22,5% người tiêu dùng rất hài lòng khi mua sắm bằng thương mại điện tử, 44,2% hài lòng, 22,1% bình thường, 5,7% không hài lòng, 5,5% rất không hài lòng khi mua sắm trực tuyến. Khi mua sắm trực tuyến trong thời gian dịch bệnh Covid-19, những trở ngại lớn nhất lần lượt là: sản phẩm hết hàng (48,8%), giá đắt hơn so với thông thường (39,7%), sản phẩm không đúng với quảng cáo (35,4%), cách thức đặt hàng trực tuyến quá phức tạp (22,5%), và những trở ngại khác (11,3%) (Theo kết quả khảo sát của nhóm tác giả năm 2021).

Như vậy, qua số liệu thứ cấp và kết quả khảo sát của nhóm tác giả, có thể thấy việc ứng dụng thương mại

điện tử trong doanh nghiệp bán lẻ đã đạt được một số thành tựu như: số lượng khách hàng tăng từ 32,7 triệu khách năm 2016 lên 49,3 triệu khách năm 2020, giá trị mua sắm hàng hóa năm 2016 chỉ có 150 triệu USD, năm 2020 đã tăng lên 240 triệu USD. Tuy nhiên, các doanh nghiệp tham gia hoạt động bán lẻ trực tuyến cũng sẽ đối mặt với không ít thách thức như: cuộc đua giữa các doanh nghiệp trong việc đầu tư vào công nghệ và phát triển kênh bán hàng online ngày càng cạnh tranh khốc liệt; thị trường và chất lượng của các nhà cung cấp trên thị trường bán lẻ Việt Nam cũng sẽ tăng lên dưới sức ép của sự cạnh tranh gay gắt và sự hội nhập quốc tế; năng lực quản trị của các doanh nghiệp Việt Nam hiện vẫn luôn là thách thức cũng như nguồn nhân lực phục vụ cho bán lẻ trực tuyến vẫn còn thiếu và yếu các kỹ năng phục vụ giao dịch thương mại điện tử (như: tạo sản phẩm, cập nhật thông tin sản phẩm, quảng bá sản phẩm, xử lý đơn hàng online...) cho đến các kỹ năng sử dụng công cụ trên các sàn thương mại điện tử (trong nước và quốc tế) để giới thiệu và bán sản phẩm.

5. Một số giải pháp ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp bán lẻ

Thứ nhất, các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử cần tăng cường hỗ trợ cho các doanh nghiệp bán lẻ nhỏ và vừa bằng cách tiếp tục rà soát, hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật về thương mại điện tử theo hướng cập nhật và hội nhập, bởi đây là một lĩnh vực mới phát triển tại Việt Nam, là sự kết hợp giữa công nghệ và thị trường, giữa yếu tố thực và ảo..., “tạo lập và hoàn thiện hành lang pháp lý về thương mại điện tử, tăng cường tính bảo mật thông tin cho các tổ chức và cá nhân tham gia, hướng tới mô hình thương mại điện tử 4.0”; thúc đẩy quá trình chuyển đổi số của các doanh nghiệp nói chung, SMEs nói riêng.

Thứ hai, các doanh nghiệp cần lựa chọn cho mình một mô hình bán lẻ trực tuyến phù hợp theo nguồn lực và khả năng của doanh nghiệp trên cơ sở xây dựng website bán hàng một cách tối ưu hoá và hiệu quả ở thị trường cần hướng đến; mở rộng bán hàng trực tuyến trên các sàn giao dịch thương mại để phát triển cửa hàng trực tuyến như: Lazada, Tiki, Shopee... hoặc trên nền tảng Wix, Weebly, Bigcommerce. Thiết lập một chuỗi thị trường thương mại điện tử hoàn chỉnh, tăng cường hợp tác với các tổ chức tài chính khác nhau và đầu tư thêm kinh phí để xây dựng cơ sở hạ tầng nhằm tạo ra một nền tảng vận chuyển thương mại điện tử chất lượng cao, thúc đẩy sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử. Tích hợp đầy đủ các nguồn lực ban đầu của doanh nghiệp để đảm bảo sử dụng có hiệu quả các thông tin trong quá trình sản xuất và hoạt động của doanh nghiệp, để hoạt động thương mại điện tử có thể đóng vai trò quan trọng trong hoạt động của doanh nghiệp. Mặt khác, các doanh nghiệp cần tích hợp website với các mạng xã hội phổ biến như Facebook, Zalo, Viber, Messenger..., các công cụ bán lẻ trực tuyến khác hoặc bán hàng trên nền di động để tăng số lượng khách hàng xem website, tăng doanh số bán hàng.

Thứ ba, các doanh nghiệp cần đẩy mạnh kết hợp đan xen giữa thương mại điện tử với các loại hình phân phối hiện hữu, tạo thành phương thức phân phối đa kênh theo đúng xu hướng phát triển chung trên thế giới. Ứng dụng bán hàng đa kênh từ các doanh nghiệp công nghệ để hỗ trợ việc quản lý đơn hàng và quản lý kho.

Thứ tư, các doanh nghiệp cần chủ động tham gia các khóa đào tạo ngắn hạn để nâng cao các kỹ năng quản trị doanh nghiệp như: kỹ năng điều hành, kỹ năng quản trị tài chính, kỹ năng định hướng, kỹ năng lập kế hoạch, kỹ năng tổ chức... trên cơ sở đó sẽ nâng cao được kỹ năng quản trị của chủ doanh nghiệp. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần tăng cường đào tạo các kỹ năng về thương mại điện tử cho đội ngũ nhân lực tham gia bán lẻ trực tuyến nhằm hướng đến sự phát triển bền vững, đặc biệt cần chú trọng đổi mới sáng tạo, áp dụng triệt để công nghệ số để tăng trải nghiệm cho khách hàng. Vì để ứng dụng thương mại điện tử cho doanh nghiệp bán lẻ đòi hỏi các doanh nghiệp phải có lao động chuyên trách, nhóm lao động chuyên trách này vừa có kiến thức về công nghệ lại phải hiểu biết về thương mại để nắm bắt kịp thời các xu hướng mới và ứng dụng một cách hiệu quả nhất.

Thứ năm, các doanh nghiệp cần xây dựng thị trường và nâng cao lòng tin người tiêu dùng trong thương mại điện tử trên cơ sở tuyên truyền để cho người tiêu dùng hiểu, yên tâm về chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp khi bán hàng online, giá sản phẩm không thay đổi... Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần tăng cường quảng cáo, tổ chức hội nghị, sự kiện,... từ đó tăng cường khả năng nhận biết và ủng hộ của người tiêu dùng với những hành vi tiêu cực trong thương mại điện tử; giúp người tiêu dùng và doanh nghiệp hiểu được những mặt tích cực mà công nghệ trong đó có thương mại điện tử mang lại.

Tài liệu tham khảo

- Alberto, B.M. & Fernando, L.L. (2007), 'A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain', *Technovation*, 27, 352-366.
- Al-Qirim, N. (2005), 'An empirical investigation of an e-commerce adoption-capability model in small businesses in new Zealand', *Electronic Markets*, 15(4), 418-437.
- Apec (2017), *Thuận lợi hoá Thương mại điện tử trong Apec*, Singapore.
- Apulu, I. & Ige, E.O. (2011), 'Are Nigeria SMEs effectively utilizing ICT?', *International Journal of Business and Management*, 6(6), 207-215.
- Baijal, A., Milan, P. & Hoppe, F. (2020), *E-Conomy Sea 2020 – At full velocity: Resilient and racing ahead*, truy cập ngày 16 tháng 5 năm 2022, từ <<https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2020/>>.
- Bộ Công thương (2020), *Sách Trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2020*, Hà Nội.
- Bộ Công thương (2021), *Sách Trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2021*, Hà Nội.
- Bodorick, P., Dhaliwal, J. & Jutla, D. (2002), 'Supporting the E-business readiness of small and medium-size enterprises: Approaches and metrics', *Internet Research: Electronic Network Applications and Policy*, 12(2), 139-164.
- Chính phủ (2013), *Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về Thương mại điện tử*, ban hành ngày 16 tháng 5 năm 2013.
- Chính phủ (2018), *Nghị định 39/2018/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa*, ban hành ngày 11 tháng 3 năm 2018.
- Dotun, O.F. (2014), 'The adoption of e-commerce in small businesses: an empirical evidence from retail sector in Nigeria', *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 8(2), 54-64.
- Dương Ngọc Hồng (2020), 'Thương mại điện tử trong phát triển kinh tế tại Việt Nam', *Tạp chí Tài chính*, 2, 120-123.
- Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2020), *Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2019*, Hà Nội.
- Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2021), *Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2020*, Hà Nội.
- Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2022), *Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021*, Hà Nội.
- Iddris, F. (2012), 'Adoption of E-commerce solutions in small and medium-sized enterprises in Ghana', *European Journal of Business and Management*, 4(10), 48-57.
- Irefin, I.A., Abdul-Azeez, I.A. & Tijani, A.A. (2012), 'An investigative study of the factors affecting the adoption of information and communication technology in small and medium scale enterprises in Nigeria', *Australian Journal of Business & Management Research*, 2(2), 01-09.
- Jennex, M.E., Amoroso, D. & Adalakun, O. (2004), 'E-commerce infrastructure success factors for small companies in developing economies', *Electronic Commerce Research*, 4, 263-286.
- Johnson, M. (2011), 'Getting Nigerian businesses online initiative', presentation at *the Opening Ceremony of the GNBO SMB Fair* in Lagos, Nigeria.
- Joris, B., Mark, B., Graham, C., Nick, H., Andy, N. & Ryan, U. (2022), 'Incorporating e-commerce into retail location models', *Geographical analysis*, 54(2), 274-293.
- Morteza, G., Daniel, A.A. & Jose, B.A. (2011), 'Adoption of e-commerce applications in SMEs', *Industrial Management & Data Systems*, 111(8), 1238-1269.
- Noor, A.H. (2009), 'E-commerce and SMEs-the need for caution', *Prometheus*, 27(2), 125-140.
- Scott, A.W. & Elizabeth, A.R. (2005), 'Factors influencing e-commerce adoption and use by small and medium businesses', *Electronic Markets*, 15(4), 438-453.
- Stockdale, R. & Standing, C. (2004), 'Benefits and barriers of electronic marketplace participation: An SME perspective', *Information management*, 17(4), 301-309.
- Tổng cục Thống kê (2022), *Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế - xã hội quý I năm 2022*, Hà Nội.
- Ugwushi, B.I. (2009), 'SMEs key failure-factors, a comparison between the United Kingdom and Nigeria', *Journal of Social Sciences*, 18(3), 199-207.
- Ủy ban Châu Âu (2018), *Chiến lược thị trường kỹ thuật số toàn Ủy ban*, Bruxelles, Bỉ.
- WTO (1998), *Tuyên bố về thương mại điện tử toàn cầu*, Geneva, Thụy Sĩ.
- alphaβeta (2021), *Mở khóa tiềm năng kỹ thuật số của Việt Nam: Khai thác cơ hội kinh tế của chuyển đổi số với sự đóng góp của Google*, truy cập ngày 16 tháng 5 năm 2022, từ <<https://alphabetabeta.com/wp-content/uploads/2021/10/vietnam-economic-impact-report-translated.pdf>>.