

PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CHO DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI: THỰC TRẠNG VÀ KIẾN NGHỊ

● NGUYỄN VĂN THỊNH

Trường Cao đẳng Công nghệ Y Dược Việt Nam

TÓM TẮT:

Bài viết tập trung phân tích thực trạng ứng dụng thương mại điện tử (TMĐT) của doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) trên địa bàn TP. Hà Nội, nhằm khẳng định xu hướng tiêu dùng và những thách thức của DNNVV trên địa bàn TP. Hà Nội trong việc ứng dụng TMĐT. Trên cơ sở đó, đề xuất khuyến nghị nhằm tăng cường khả năng và hiệu quả ứng dụng TMĐT của DNNVV trên địa bàn TP. Hà Nội.

Từ khóa: thương mại điện tử, doanh nghiệp nhỏ và vừa, mua sắm trực tuyến.

1. Đặt vấn đề

TMĐT ngày càng được sự quan tâm của chính phủ, doanh nghiệp, người tiêu dùng và đang trở thành một công cụ hữu hiệu trong quá trình toàn cầu hóa và trong xây dựng nền kinh tế số. Việc TMĐT áp dụng trong xã hội tương lai là điều tất yếu. Bên cạnh đó, TMĐT cũng đặt ra nhiều vấn đề cần giải quyết để khai thác các lợi ích của TMĐT như vấn đề an toàn, an ninh cho các giao dịch trên mạng, các vấn đề bảo vệ bí mật, tính riêng tư, các vấn đề về công nghệ thông tin và truyền thông, cơ sở hạ tầng, các vấn đề về nhân lực, chuyển đổi mô hình kinh doanh, quản lý, thay đổi tập quán, thói quen trong kinh doanh...

TMĐT là toàn bộ chu trình và các hoạt động kinh doanh liên quan đến các tổ chức hay cá nhân tiến hành các hoạt động thương mại có sử dụng các phương tiện điện tử và công nghệ xử lý thông tin số

hóa, bao gồm cả sản xuất, phân phối, marketing, mua bán, giao hàng hóa và dịch vụ bằng các phương tiện điện tử, mạng internet và viễn thông.

TMĐT đã trở thành một phương thức hữu hiệu để doanh nghiệp Việt Nam thúc đẩy sản xuất, kinh doanh và mở lối vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Tối ưu hoạt động TMĐT cho doanh nghiệp nhỏ và vừa đang được TP. Hà Nội đẩy mạnh triển khai. Hiện, TP. Hà Nội có khoảng 330 nghìn doanh nghiệp, trong đó, 95% doanh nghiệp là nhỏ và vừa. Tỷ trọng DNNVV xuất khẩu chiếm khoảng 25-30% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của TP. Hà Nội. Chính vì lý do đó, việc nghiên cứu thực trạng ứng dụng TMĐT để xác định được xu hướng và thách thức khi ứng dụng TMĐT của DNNVV nhằm khuyến nghị một số giải pháp tăng cường ứng dụng TMĐT của DNNVV trên địa bàn TP. Hà Nội.

2. Thực trạng ứng dụng thương mại điện tử của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại thành phố Hà Nội

Trong TMĐT có 3 chủ thể tham gia, bao gồm: doanh nghiệp (B - Business) giữ vai trò động lực phát triển TMĐT, người tiêu dùng (C - Customer) giữ vai trò quyết định sự thành công của TMĐT và chính phủ (G - Government) giữ vai trò định hướng, điều tiết và quản lý. Từ các mối quan hệ giữa các chủ thể trên, có các loại giao dịch TMĐT, như: B2B, B2C, B2G, C2G, C2C..., trong đó, B2B và B2C thuộc loại hình giao dịch TMĐT quan trọng nhất. (Bảng 1)

Theo báo cáo "E-Economy SEA 2024" mới công bố của Google, Temasek, Bain & Company cho thấy, quy mô thị trường TMĐT Việt Nam trong năm 2024 ước đạt 22 tỷ USD theo tổng giá trị hàng

hóa (Gross Merchandise Value - GMV), đứng thứ 3 trong 6 nền kinh tế lớn nhất Đông Nam Á (Hình 1)

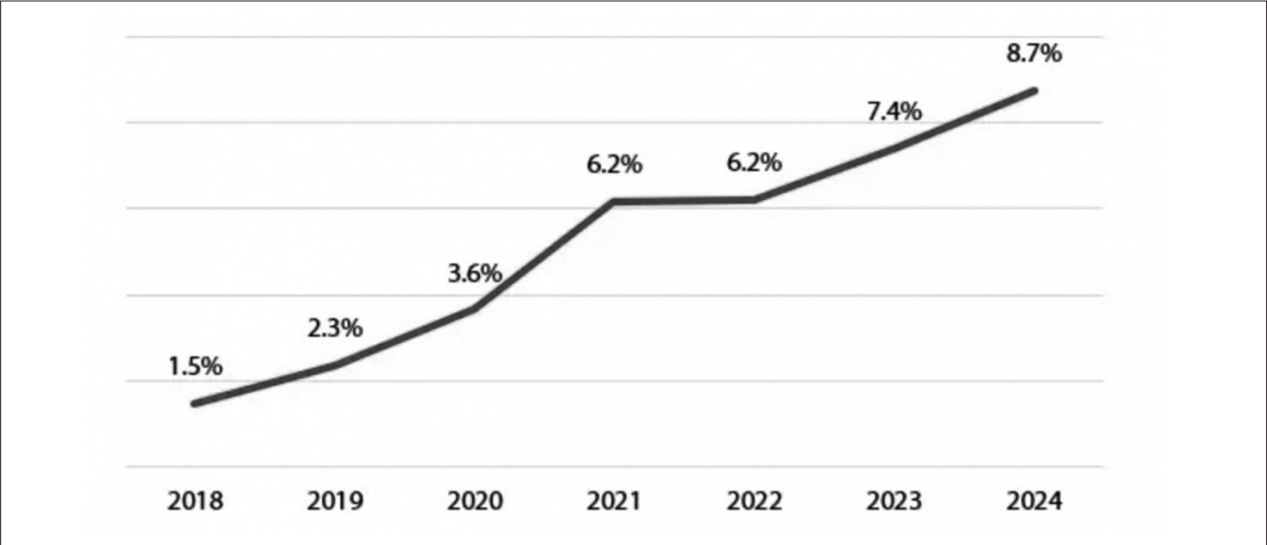
Theo đánh giá, hoạt động thương mại điện tử tại Việt Nam đang có nhiều yếu tố thuận lợi, hỗ trợ duy trì tốc độ tăng trưởng cao trong thời gian tới. Cụ thể, mức độ phổ cập Internet và điện thoại thông minh tại Việt Nam hiện đã rất cao (xấp xỉ 80% dân số) và dự kiến còn tiếp tục tăng qua các năm. Trong khi đó, thu nhập bình quân đầu người được dự báo sẽ tăng trưởng trung bình 7,0%/năm trong giai đoạn 2025 - 2030, đó là mức khá cao trong khu vực và trên thế giới.

Theo báo cáo từ chỉ số phát triển TMĐT Việt Nam năm 2024 của Hiệp hội TMĐT ở Việt Nam, TP. Hà Nội đạt được sự phát triển ấn tượng về TMĐT so với các địa phương khác (Hình 2). Chỉ số TMĐT Việt Nam được tổng hợp từ 3 chỉ số

Bảng 1. Các loại hình giao dịch TMĐT

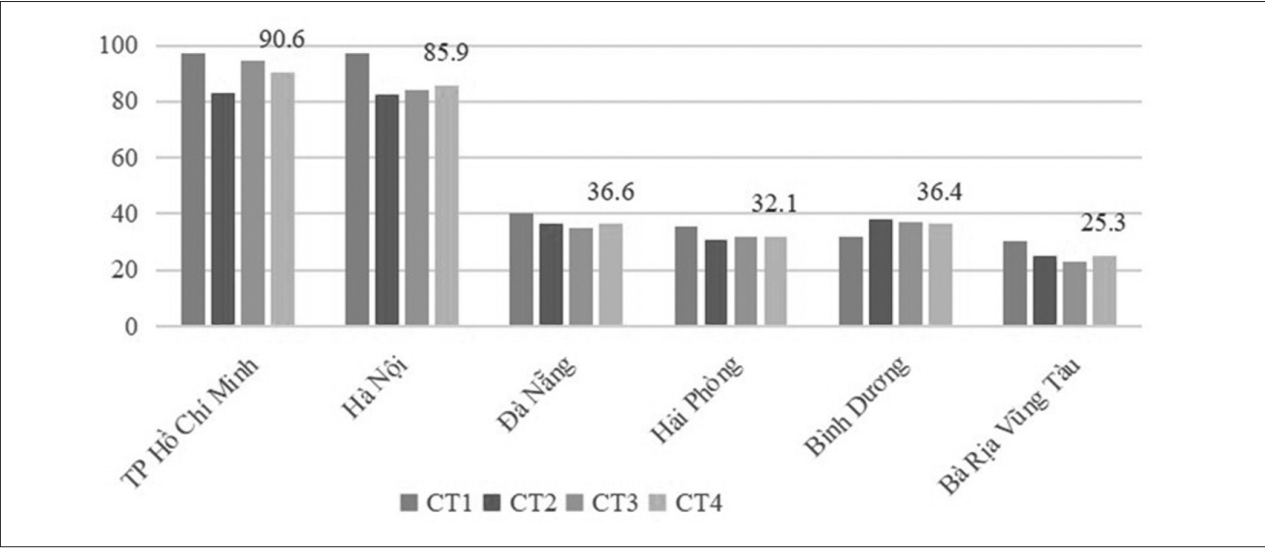
Chủ thể	B	C	G
B	B2B: Thông qua Internet, Extranet, EDI	B2C: Bán hàng qua mạng	B2G: Thuế thu nhập và thuế doanh thu
C	C2B: Bỏ thầu	C2C: Đấu giá trên eBay	C2G: Thuế thu nhập
G	G2B: Mua sắm công cộng trực tuyến, các quy trình thương mại,...	G2C: Quỹ hỗ trợ trẻ em, sinh viên học sinh...	G2G: Giao dịch giữa các cơ quan, chính phủ

Hình 1: Thị phần của TMĐT Việt Nam trong tổng mức bán lẻ hàng hóa của Việt Nam



Nguồn: Google, Temasek, Bain & Company, Fiinpro, Chứng khoán Rồng Việt

Hình 2: Chỉ số phát triển TMĐT của 6 địa phương lớn ở Việt Nam năm 2024



CT1: Chỉ số nguồn nhân lực và hạ tầng CNTT; CT2: Chỉ số giao dịch B2C;
CT3: Chỉ số giao dịch B2B; CT4: Chỉ số TMĐT địa phương
Nguồn: Tổng hợp từ chỉ số TMĐT của Việt Nam 2024

thành phần, bao gồm: Nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin (NNL&HT), Giao dịch TMĐT giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) và Giao dịch TMĐT giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B).

Về số lượng tên miền quốc gia, Hà Nội hiện có hơn 185 nghìn tên miền, với tỷ lệ trung bình là 44 người dân có một tên miền quốc gia. Trong khi đó, TP. Hồ Chí Minh có hơn 202 nghìn tên miền, cho thấy mức độ ứng dụng tên miền quốc gia tại TP. Hồ Chí Minh cao hơn Hà Nội. Theo khảo sát từ Hiệp

hội Thương mại điện tử Việt Nam, 85% người được hỏi cho biết họ có độ tin cậy cao đối với tên miền quốc gia “.vn” của Việt Nam. (Bảng 2)

Tính đến năm 2024, hạ tầng phụ trợ cho TMĐT tại Hà Nội, đặc biệt là thanh toán không dùng tiền mặt, đã đạt tỷ lệ 45%. Theo quy định của Tổng cục Thuế Hà Nội, hiện 100% các doanh nghiệp trên địa bàn đã chuyển đổi thành công và sử dụng hóa đơn điện tử trong các giao dịch thương mại. Điều này góp phần vào việc giảm thuế thu từ TMĐT trên địa bàn. Các dịch vụ hỗ trợ TMĐT cũng đã phát triển

Bảng 2. Phân bổ tên miền quốc gia theo địa phương

Địa phương	Tên miền “.vn”	Dân số (nghìn người)	Số dân/1 tên miền “.vn”
Hà Nội	185.956	8.246,6	44
TP. Hồ Chí Minh	202.164	9.227,6	46
Đã Nẵng	10.358	1.169,5	113
Ninh Thuận	4.262	593,6	139
Hải Phòng	8.341	2.053,5	246
Bà Rịa - Vũng Tàu	4.109	1.167,9	284

Nguồn: Báo cáo chỉ số TMĐT Việt Nam 2024

mạnh, đặc biệt trong lĩnh vực thanh toán qua nền tảng di động, được tích hợp rộng rãi tại các ngân hàng trên địa bàn. Sự phát triển này còn thể hiện qua số lượng ví điện tử, mã QR Code, NFC và POS, được sử dụng phổ biến tại các cửa hàng, siêu thị và trên các trang dịch vụ công quốc gia.

Về chỉ số giao dịch B2C, Hà Nội đạt 82,4, sau dịch Covid-19, Hà Nội đã chuyển đổi số nhanh chóng, làm cho việc mua sắm trực tuyến trở nên dễ dàng hơn cho người dân. Với dân số lên tới hơn 10 triệu người, bao gồm: học sinh, sinh viên và người nhập cư tạm trú, quy mô khách hàng cho các giao dịch B2C tại Hà Nội rất lớn. Thu nhập bình quân đầu người tại Hà Nội vào năm 2023 là 6.205 triệu đồng/tháng. Tỷ lệ mua sắm trực tuyến của người dân Hà Nội hiện đạt gần 50% và dự báo sẽ đạt 90% vào năm 2025. Điều này cho thấy tiềm năng lớn của TMĐT tại Hà Nội và nếu không phát triển kịp thời, Hà Nội có thể mất đi cơ hội khi người tiêu dùng chuyển sang mua sắm trên các sàn giao dịch ở tỉnh khác, hoặc các gian hàng quốc tế. Để bảo vệ lợi ích người tiêu dùng, Hà Nội đã triển khai nhiều biện pháp nhằm nâng cao uy tín và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Về chỉ số giao dịch B2B, Hà Nội đạt 83,9, thấp hơn nhiều so với TP. Hồ Chí Minh (94,7). Điều này có thể giải thích bởi số lượng doanh nghiệp tại Hà Nội là 165.875, trong khi TP. Hồ Chí Minh có tới 254.699 doanh nghiệp, cao hơn Hà Nội đến 88.824 doanh nghiệp. Tuy nhiên, chỉ số giao dịch B2B của Hà Nội không kém quá xa so với TP. Hồ Chí Minh nhờ vào quy mô và chất lượng các giao dịch tại Hà Nội. Các doanh nghiệp lớn thường có trụ sở tại Hà Nội, đóng góp đáng kể vào doanh thu TMĐT của Thành phố.

3. Thực trạng thách thức áp dụng thương mại điện tử đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn TP. Hà Nội

Trong quá trình tiếp cận và triển khai hoạt động trên nền tảng TMĐT, các doanh nghiệp siêu nhỏ, DNNVV đối mặt với nhiều thách thức sau:

- Thiếu kỹ năng về hoạt động TMĐT: Các DNNVV thiếu nhân viên có kỹ năng chuyên môn

để thực hiện các công việc như tải sản phẩm lên các nền tảng trực tuyến, tiếp thị số, giao hàng và cung cấp dịch vụ hậu mãi.

- Thiếu chuyên môn trong các hoạt động phụ trợ: DNNVV gặp khó khăn trong việc tìm kiếm sự hỗ trợ từ các nền tảng TMĐT, hợp tác với các đối tác vận chuyển, quản lý hàng tồn kho, xử lý hóa đơn và hiểu rõ nhu cầu người tiêu dùng.

- Vấn đề tích hợp công nghệ và khoảng cách nhận thức: Nhiều DNNVV không thành thạo trong việc sử dụng các ứng dụng công nghệ trong TMĐT và ứng dụng chúng vào các hoạt động kinh doanh của mình.

- Thiếu đào tạo về giao dịch TMĐT: Các DNNVV và nhân viên phụ trách hoạt động TMĐT chưa được đào tạo bài bản về quy trình vận hành, triển khai và duy trì các hoạt động TMĐT.

- Mô hình hoạt động trên nhiều nền tảng khác nhau: Việc tham gia và sở hữu các nền tảng TMĐT khác nhau khiến DNNVV gặp khó khăn trong việc quản lý hàng hóa, giá cả và tồn kho.

- Chi phí tài chính cao: Các DNNVV gặp khó khăn trong việc tiếp cận nguồn tài chính từ ngân hàng do thiếu tài sản đảm bảo và yêu cầu hồ sơ tín dụng khắt khe.

4. Một số khuyến nghị cho doanh nghiệp nhỏ và vừa

Để tận dụng cơ hội, vượt qua thách thức hiện tại, trong thời gian tới, các DNNVV cần quan tâm đồng bộ một số vấn đề sau:

Một là, xây dựng chiến lược kinh doanh hiện đại ứng dụng TMĐT: Các DNNVV chưa thực sự thành công trong lĩnh vực TMĐT là do doanh nghiệp chưa có chiến lược kinh doanh một cách rõ ràng để tận dụng “ưu thế linh hoạt” của mình. Do vậy, các DNNVV cần có chiến lược định hướng phát triển ứng dụng TMĐT, giúp doanh nghiệp chủ động tăng cường chuỗi cung ứng nội địa, liên kết tốt hơn giữa các DNNVV với chuỗi cung ứng nội địa hạn chế tác động của sự gián đoạn chuỗi cung ứng, giúp các DNNVV hoạt động trong lĩnh vực TMĐT tận dụng được cơ hội từ thị trường, góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế Việt Nam.

Hai là, đổi mới mô hình kinh doanh và hoàn thiện cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của doanh nghiệp phù hợp với ứng dụng TMĐT. Thay vì phụ thuộc vào hậu cần trung gian, TMĐT kết nối trực tiếp các bên qua mạng, giúp cải thiện hiệu quả giao dịch. TMĐT cho phép bộ phận tiếp thị dẫn dắt hoạt động kinh doanh, trong khi các bộ phận khác tiếp xúc khách hàng qua nền tảng mạng. Đồng thời với các mạng nội bộ, cơ sở dữ liệu được hoàn thiện giúp các đơn vị kinh doanh giao tiếp nhanh chóng, tăng tính hiệu quả. Quản lý doanh nghiệp chuyển từ tập trung truyền thống sang hệ thống ra quyết định phi tập trung, nâng cao sự tham gia của nhân viên và hiệu quả phối hợp giữa các bộ phận. Như vậy, TMĐT không chỉ thay đổi cách thức hoạt động, mà còn tăng cường sự tham gia, ra quyết định và gắn kết trong doanh nghiệp.

Ba là, lựa chọn các mô hình ứng dụng TMĐT phù hợp với nguồn lực và khả năng và lĩnh vực, phạm vi hoạt động của doanh nghiệp cần lựa chọn, xây dựng kênh bán lẻ trực tuyến, như: Bán hàng trên website, bán hàng qua trang mạng xã hội,... Ngoài ra, DN cũng có thể lựa chọn kênh bán hàng qua hệ thống sàn TMĐT.

Bốn là, sử dụng các ứng dụng bán hàng đa kênh từ các DN công nghệ thông tin để hỗ trợ việc quản lý đơn hàng, quản lý kho và tận dụng được sức mạnh công nghệ giảm chi phí vận hành, quản lý và thúc đẩy người tiêu dùng mua trực tuyến.

Năm là, nâng cao nhận thức và kỹ năng quản trị

của chủ DN/VV, các chủ DN có thể tham gia các lớp học đào tạo các kỹ năng điều hành, kỹ năng quản trị tài chính, kỹ năng định hướng, lập kế hoạch,...

Sáu là, đào tạo các kỹ năng về TMĐT cho đội ngũ tham gia bán lẻ trực tuyến nhiều kỹ năng, như: kỹ năng bán hàng, kỹ năng viết quảng cáo, kỹ năng quản trị, kỹ năng ngoại ngữ, nắm bắt công nghệ,... Do vậy, các DN/VV cần nhận thức và quan tâm đầu tư phát triển nguồn nhân lực, trước mắt cần đào tạo những kỹ năng cơ bản nhất để có thể phục vụ tốt mục tiêu kinh doanh.

Bảy là, xây dựng lòng tin của người tiêu dùng với DN trên sàn TMĐT trên cơ sở xây dựng chi tiết, mô tả cụ thể thông tin về sản phẩm, ngoài việc đăng ảnh, còn cần phải sử dụng các video/clip về sử dụng sản phẩm, tạo dựng uy tín dựa trên các phản hồi từ khách hàng đã mua hàng, đã trải nghiệm sản phẩm...; Cung cấp đầy đủ minh chứng về hàng hóa; Chủ động cho phép khách hàng lựa chọn nhiều đối tác giao hàng, thời gian giao hàng cũng như phương thức thanh toán;...

5. Kết luận

Bài viết đã tập trung phân tích thực trạng và thách thức của DN/VV trong việc ứng dụng TMĐT tại thành phố Hà Nội và đề xuất 7 khuyến nghị nhằm tăng cường khả năng ứng dụng TMĐT của DN/VV. Khi áp dụng được đồng bộ các giải pháp này, sẽ góp phần cho sự phát triển bền vững của thị trường TMĐT Việt Nam trong thời gian tới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bộ Công Thương (2024). Báo cáo thương mại điện tử 2024. NXB Công Thương, Hà Nội.

Hiệp hội Thương mại điện tử - Vecom (2024). Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2024.

Minh Huy (2019). 4 xu hướng thương mại điện tử nổi bật. Tạp chí Tài chính. Truy cập tại <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/4-xu-huong-thuong-mai-dien-tu-noi-bat-313434.html>

Nguyễn Văn Thoan (2012). Giáo trình Thương mại điện tử. Hà Nội: NXB Hồng Đức.

Trương Khang (2019). 8 xu hướng thương mại điện tử đáng chú ý tại Đông Nam Á. Truy cập tại <https://vietcetera.com/8-xu-huong-thuong-mai-dien-tu-dang-chu-y-tai-dong-nam-a-phan-1/>

TTXVN (2020). Thương mại điện tử Việt Nam: Mục tiêu 13 tỷ USD có khả thi?. Truy cập tại <https://bnews.vn/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-muc-tieu-13-ty-usd-co-kha-thi-/144202.html>

Basil Alzougool Sherah Kurnia, 2008. Electronic Commerce Technology Adoption by SMEs: A Conceptual study. Luleå University of Technology Master Thesis, Continuation Courses, Marketing and e-commerce Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial marketing and e-commerce.

B. Barber (1983). The Logic and Limits of Trust. New Brunswick [M]. NJ: Rutgers University Press.

Chen, S., Beatty, S.E., & Foxx, W. (2004), Signaling the trustworthiness of small online retailers. Journal of Interactive Marketing, 18(1), 53-69. Corritore. (2003), Consumer trust in an Internet store. Information Technology and Management, 1(1-2), 45-71.

Teo, T. S. H. et Tan, M., 1998. An empirical study of adopters and non- adopters of the Internet in Singapore, Information & Management, 34, 339-345.

Ling, C. Y., 2001. Model of factors influences on electronic commerce adoption and diffusion in small & medium sized enterprises, ECIS Doctoral Consortium, 24-26 June, AIS region 2 (Europe, Africa, Middle-East).

Ngày nhận bài: 20/1/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/2/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/2/2025

DEVELOPING E-COMMERCE FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN HANOI: CURRENT SITUATION AND RECOMMENDATIONS

● NGUYEN VAN THINH

Vietnam College of Medicine,
Pharmacy and Technology

ABSTRACT:

This study analyzes the current state of e-commerce adoption among small and medium-sized enterprises (SMEs) in Hanoi, aiming to identify prevailing consumer trends and key challenges faced by these businesses in the digital marketplace. By examining real-world practices and obstacles, the study provides insights into the readiness and adaptability of SMEs in embracing e-commerce solutions. Based on the findings, the study proposes a set of recommendations to enhance the capacity, efficiency, and long-term effectiveness of e-commerce implementation among SMEs in Hanoi.

Keywords: e-commerce, small and medium-sized enterprises, online shopping.