

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ, CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI KINH TẾ HỢP TÁC XÃ TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH PHÚ YÊN

● ĐÀO ANH XUÂN¹ - NGUYỄN BẢO TRUNG²

¹Khoa Kinh tế và Quản lý xây dựng - Trường Đại học Xây dựng Miền Trung

²Liên minh Hợp tác xã tỉnh Phú Yên

TÓM TẮT:

Thương mại điện tử đang là lĩnh vực có ảnh hưởng lớn đến tăng trưởng kinh tế của mỗi doanh nghiệp, quốc gia và các hợp tác xã cũng không thể nằm ngoài xu thế đó. Việc ứng dụng thương mại điện tử vào hoạt động kinh doanh đã mang lại những cơ hội, nhưng cũng đầy thách thức đối với hợp tác xã trên địa bàn tỉnh Phú Yên. Do vậy, bài nghiên cứu phân tích thương mại điện tử tại các hợp tác xã ở tỉnh Phú Yên, đồng thời chỉ ra cơ hội và thách thức của thương mại điện tử đối với các hợp tác xã của địa phương.

Từ khóa: kinh tế hợp tác xã, tỉnh Phú Yên, hợp tác xã, thương mại điện tử, tăng trưởng kinh tế.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, thương mại điện tử (TMĐT) đã và đang trở thành lĩnh vực có ảnh hưởng cực kỳ quan trọng đến tăng trưởng kinh tế. Sự phát triển của TMĐT không chỉ giúp các hoạt động kinh doanh thuận lợi, mà còn cung cấp nhiều giá trị mới và đáp ứng những nhu cầu mới của doanh nghiệp và người tiêu dùng. TMĐT làm thay đổi tính chất của nền kinh tế mỗi quốc gia và toàn cầu, mở ra cơ hội phát huy ưu thế của các nước phát triển sau, để họ có thể rút ngắn khoảng cách về trình độ tri thức giữa các nước phát triển với các nước đang phát triển. TMĐT còn được xem như là một trong những giải pháp thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp, các công ty đại diện cho sự thành công trong lĩnh vực TMĐT như Amazon, Ebay, Alibaba, Shopee, Tiki,...

Ở Việt Nam, TMĐT thật sự bùng nổ mạnh mẽ

từ năm 2010 trở lại đây. Đến năm 2018, doanh số từ TMĐT B2C của Việt Nam đã đạt khoảng 8,06 tỷ USD và liên tục tăng trưởng trong những năm tiếp theo. Đến năm 2024, quy mô thị trường TMĐT này đã đạt hơn 25 tỷ USD, tăng gấp hơn 3 lần so với năm 2018 (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2024; VECOM, 2024). Theo Hiệp hội TMĐT Việt Nam, các kênh mua sắm trực tuyến được người tiêu dùng lựa chọn nhiều nhất lần lượt là: 61% sàn TMĐT, 55% mạng xã hội, 31% website TMĐT bán hàng, 21% các ứng dụng mua hàng trên thiết bị di động (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2024). Các doanh nghiệp và hợp tác xã (HTX) đã xây dựng trang web, lên sàn TMĐT, lập Facebook, Fanpage giới thiệu sản phẩm, quảng cáo và bán hàng. Một số HTX đã mạnh dạn đưa sản phẩm của mình lên các sàn TMĐT.

Tại tỉnh Phú Yên, cùng với sự hỗ trợ của các ngành chức năng, chính sách xây dựng sàn TMĐT đã được quan tâm và triển khai tích cực, thu hút được nhiều HTX trên địa bàn tham gia đăng ký tài khoản bán các sản phẩm đặc sản của địa phương, sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp lên các sàn TMĐT: sàn postmart.vn; sàn voso.vn và sàn phuyentrade.gov.vn, hoạt động thương mại trên sàn TMĐT diễn ra ngày càng sôi nổi và bắt đầu ghi nhận được những kết quả tích cực. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, các HTX gặp nhiều khó khăn trong việc ứng dụng TMĐT vào sản xuất, kinh doanh như cơ sở hạ tầng kỹ thuật còn lạc hậu, thiếu nguồn nhân lực được đào tạo về chuyên môn và sản xuất hàng hóa còn manh mún, nhỏ lẻ... Do vậy, việc đưa TMĐT vào hoạt động kinh doanh của các HTX còn nhiều thách thức, nhưng rất cần thiết và là một trong những giải pháp hiệu quả đối với hoạt động kinh doanh, đây chính là xu hướng tất yếu, đồng thời là nhu cầu cấp thiết của kinh tế HTX trong chiến lược phát triển bền vững.

2. Hoạt động thương mại điện tử

2.1. Cơ sở lý thuyết về thương mại điện tử

- Thương mại điện tử là một khái niệm dùng để mô tả quá trình giao dịch mua bán sản phẩm, dịch vụ và thông tin qua mạng máy tính, chủ yếu là Internet. TMĐT còn được biết đến với nhiều tên gọi khác nhau, như: “thương mại trực tuyến - Online trade”, “thương mại không giấy tờ - paperless commerce”, hay “kinh doanh điện tử (e-business)”, dù được hiểu lẫn lộn và sử dụng thay thế cho nhau nhưng “thương mại điện tử” vẫn là một tên gọi phổ biến hơn cả.

- Theo Tổ chức Thương mại Thế giới - WTO: “Thương mại điện tử bao gồm việc quảng cáo, sản xuất, bán hàng, phân phối sản phẩm được giao dịch và thanh toán trên mạng Internet, nhưng việc giao nhận có thể hữu hình hoặc giao nhận qua Internet dưới dạng số hóa” (Trần Văn Tùng và cộng sự, 2020).

- Theo Ủy ban Liên Hiệp quốc về Thương mại và Phát triển - UNCTAD: “Thương mại điện tử là việc thực hiện toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán thông qua các phương tiện điện tử” (Đan Thọ và Hoàng Hải, 2015). Khái niệm này đã đề cập đến toàn bộ hoạt động kinh doanh, chứ không chỉ

giới hạn ở riêng lĩnh vực mua và bán, toàn bộ các hoạt động kinh doanh này được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử, cụ thể qua 4 chữ MSDP, trong đó:

M - Marketing (có trang web, hoặc xúc tiến thương mại qua Internet).

S - Sales (có trang web, có chức năng hỗ trợ giao dịch, ký kết hợp đồng).

D - Distribution (Phân phối sản phẩm số hóa trên mạng).

P - Payment (thanh toán qua mạng hay thông qua trung gian như ngân hàng).

Như vậy, đối với HTX, khi sử dụng các phương tiện điện tử và mạng Internet vào trong các hoạt động kinh doanh cơ bản như marketing, bán hàng, phân phối, thanh toán thì được coi là tham gia TMĐT.

- Theo Nghị định số 52/2013/NĐ-CP: “Thương mại điện tử là việc thực hiện một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối mạng internet, mạng viễn thông hoặc các mạng mở khác”.

- Hoạt động TMĐT của các HTX chủ yếu qua các mô hình như B2B và B2C:

+ Mô hình B2B - Business to Business: được hiểu đơn giản là TMĐT giữa HTX với HTX hoặc giữa HTX với doanh nghiệp. Mô hình B2B là hoạt động thương mại trực tuyến của các HTX qua các nền tảng như website, qua mạng xã hội, sàn TMĐT, email hoặc điện thoại.

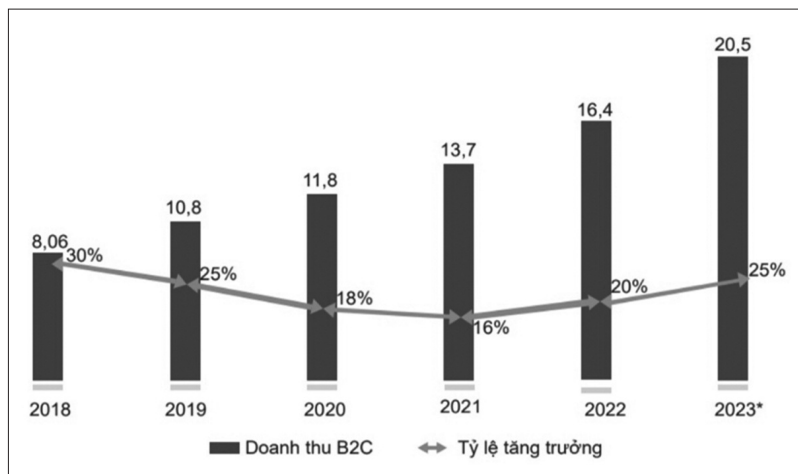
+ Mô hình B2C - Business to Consumer: là thương mại giữa các HTX và người tiêu dùng, liên quan đến việc khách hàng thu thập thông tin, mua các hàng hóa hữu hình hay các sản phẩm thông tin hoặc hàng hóa về vật tư nông nghiệp. Các bên tham gia giao dịch trong mô hình B2C qua các hình thức như website, mạng xã hội, sàn TMĐT,...

Tại Việt Nam, B2C là một trong những mô hình kinh doanh phổ biến, được nhiều khách hàng lựa chọn và doanh số liên tục tăng trưởng trong những năm qua (Hình 1).

2.2. Thực trạng về thương mại điện tử tại các hợp tác xã ở tỉnh Phú Yên

Tính đến hết năm 2024, tỉnh Phú Yên có hơn 200 HTX đang hoạt động, trong các lĩnh vực nông nghiệp, thương mại dịch vụ, xây dựng, giao thông vận tải,... Đa phần các HTX được thành lập từ

Hình 1: Doanh thu TMĐT B2C Việt Nam năm 2018 - 2023 (tỷ USD)



Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2023

những năm 80 của thế kỷ trước; hoạt động sản xuất - kinh doanh có những khởi sắc, kết quả sản xuất - kinh doanh có lợi nhuận, nhưng vẫn còn một số HTX kinh doanh chưa hiệu quả, gặp khó khăn trong việc ứng dụng khoa học kỹ thuật, công nghệ vào sản xuất và ứng dụng TMĐT vào hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, được sự hỗ trợ của các cơ quan ban ngành, đã giúp HTX đưa sản phẩm đặc sản của địa phương, sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp: lúa giống, gạo chất lượng cao, các sản phẩm từ hạt sen, rau an toàn, khóm sấy khô,... lên sàn TMĐT: sàn postmart.vn; sàn voso.vn và sàn phuyentrade.gov.vn.

Qua khảo sát 77 HTX ở tỉnh Phú Yên cho thấy: 100% các HTX đều có hệ thống máy tính có kết nối mạng Internet và được tập huấn về TMĐT; gần 15% HTX có website giới thiệu, quảng cáo, bán hàng trên trang web; đội ngũ nhân sự được đào tạo về công nghệ thông tin hoặc thương mại điện tử chiếm tỷ lệ thấp là 14,2%. Số lượng HTX đã quảng cáo, mua bán sản phẩm, thanh toán qua mạng Internet chiếm tỷ lệ cao (81,8%); nền tảng giao dịch chính của HTX là mạng xã hội, điện thoại, email, số ít HTX giao dịch qua sàn thương mại điện tử và website; các sản phẩm giao dịch trực tuyến chủ yếu là sản phẩm đầu vào phục vụ cho sản xuất nông nghiệp như phân bón, thuốc bảo vệ thực vật và các sản phẩm nông sản như lúa giống, gạo chất lượng cao, rau an toàn, sản phẩm du lịch trải nghiệm,... Hoạt động mua bán trên các

nền tảng TMĐT diễn ra ngày càng sôi nổi và bắt đầu ghi nhận được những kết quả tích cực, kết quả khảo sát cho thấy hơn 77% HTX có doanh thu bán hàng qua kênh TMĐT tăng từ 10-50% so với thương mại truyền thống, trong đó các HTX hoạt động trong lĩnh vực thương mại dịch vụ có doanh thu tăng hơn 50%; các HTX hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp có mức tăng về hoạt động TMĐT hạn chế hơn. Bên cạnh hình thức thanh toán truyền thống bằng tiền mặt, các HTX đã sử dụng các hình thức thanh toán khác như thanh toán qua thẻ tín

dụng, thanh toán bằng chuyển khoản ngân hàng chiếm tỷ lệ lớn, với 81%.

3. Cơ hội và thách thức đối với các hợp tác xã ở tỉnh Phú Yên

3.1. Cơ hội mà thương mại điện tử mang lại cho hợp tác xã

Thương mại điện tử giúp các HTX đa dạng hóa phương thức kinh doanh, có được nhiều kênh phân phối hàng hóa, bên cạnh kênh phân phối truyền thống như phân phối qua các cửa hàng, đại lý, các HTX có thêm kênh phân phối trực tuyến thông qua các nền tảng như email, điện thoại, các trang mạng xã hội hay các sàn TMĐT giúp HTX tiếp cận lượng khách hàng đa dạng hơn, rộng lớn hơn không chỉ giới hạn ở phạm vi hẹp địa phương, nhất là có thể xuất khẩu hàng hóa ra ngoài lãnh thổ Việt Nam thông qua các nền tảng này. Kết quả khảo sát cho thấy, hơn 80% HTX mua bán sản phẩm trên nền tảng điện tử như email, điện thoại, mạng xã hội và sàn TMĐT. Nhờ áp dụng TMĐT vào sản xuất - kinh doanh đã giúp các HTX tinh gọn quy trình vận hành thông qua việc ứng dụng các quy trình điện tử và công nghệ hiện đại, giúp HTX giảm được chi phí sản xuất và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Với sự hỗ trợ của chính quyền các cấp, tổ chức tập huấn, hội nghị, hội thảo chuyên đề như: tổ chức các hội nghị thông tin chuyên đề TMĐT và ứng dụng vào khu vực HTX; chương trình ứng dụng TMĐT và giải pháp thanh toán số,... Bên

cạnh đó, các ban, ngành của tỉnh Phú Yên đã hỗ trợ đưa sản phẩm được chứng nhận OCOP của các HTX lên các sàn TMĐT: sàn postmart.vn, phuyentrade.gov.vn, đồng thời khuyến khích các HTX đưa các sản phẩm nông sản chủ lực, đặc trưng tham gia các chương trình, hoạt động xúc tiến thương mại, bán hàng qua các nền tảng TMĐT khác như Shopee, TiKi,... hay các trang mạng xã hội Facebook, TikTok,... để kết nối cung cầu, hợp tác liên kết, liên doanh trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, tạo đầu ra ổn định cho sản phẩm. Sau một quá trình tích cực tham gia, thử nghiệm, hiện có một số HTX đã đưa được sản phẩm lên sàn TMĐT: sản phẩm Khóm của HTX Đồng Din (Hình 2); sản phẩm dưa lưới, cà chua cherry của HTX nông nghiệp BB (Hình 3), góp phần kết nối quảng bá, giới thiệu sản phẩm OCOP của HTX đến với thị trường trong nước và quốc tế.

- Với nhiều lợi thế là không tốn chi phí cho khâu trung gian, thông qua trang website TMĐT, các HTX có thể tiến hành giao dịch điện tử, ký kết hợp

đồng điện tử đồng thời với nhiều khách hàng mà không phải bỏ quá nhiều thời gian và chi phí đi đàm phán và có sức lan tỏa rộng đến nhiều đối tượng khách hàng ở khắp mọi nơi, các sàn TMĐT địa phương đang thể hiện được sự hữu dụng trong việc giúp HTX ở Phú Yên tăng cường khả năng tiêu thụ sản phẩm, mở rộng thị trường đầu ra.

3.2. Những thách thức

Bên cạnh những kết quả đạt được, khó khăn lớn nhất của các HTX trong việc ứng dụng TMĐT vào sản xuất, kinh doanh đó là:

- Về hạ tầng kỹ thuật: Cơ sở hạ tầng của các HTX còn lạc hậu, chưa đồng bộ: HTX chưa trang bị hệ thống mạng máy chủ, mạng Internet mạnh cũng như thiết bị kết nối, lưu trữ còn hạn chế. Kết quả khảo sát về ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của HTX tại tỉnh Phú Yên cho thấy, các HTX chỉ dừng lại ở việc trang bị máy tính có kết nối mạng Internet dưới dạng đơn giản, chưa có hệ thống Internet tốc độ cao để phục vụ cho hoạt động TMĐT, cũng

Hình 2: Sản phẩm khóm tươi, khóm sấy khô, bánh khóm của HTX Đồng Din



Hình 3: Sản phẩm dưa lưới, cà chua cherry của HTX Nông nghiệp BB



Hình 4: Sản phẩm Gạo chất lượng Vietgap của HTX Nông nghiệp Hòa Thắng 2



như chỉ sử dụng các phần mềm quản lý đơn giản như kế toán, thư điện tử, lưu trữ dữ liệu. Hoạt động trực tuyến của các HTX chủ yếu qua các nền tảng như điện thoại thông minh, email, mạng xã hội; số lượng HTX có website còn hạn chế, chỉ có 14,2%.

- *Về nội lực của HTX:* kinh tế HTX đến nay chưa phát triển như mục tiêu, yêu cầu; năng lực nội tại của các HTX còn yếu, hiệu quả hoạt động chưa cao; nguồn lực tài chính và trình độ cán bộ quản lý HTX còn hạn chế, thiếu nguồn nhân lực có kiến thức chuyên môn về công nghệ thông tin hoặc TMĐT để giúp HTX vận hành hoạt động sản xuất, kinh doanh trong thời đại mới. Kết quả khảo sát cho thấy, số lượng nhân sự được đào tạo chuyên môn trong lĩnh vực TMĐT còn hạn chế, với hơn 14% HTX có nhân sự chuyên về công nghệ thông tin, chưa có nhân sự được đào tạo chuyên môn về TMĐT. Bên cạnh đó, chi phí vận hành và phát triển hệ thống TMĐT vẫn còn cao so với mức cho phép đầu tư của các HTX, đây là thử thách lớn cần có sự hỗ trợ của các ban ngành.

- *Về sản phẩm:* các sản phẩm được HTX giới thiệu trên sàn TMĐT gồm: nông sản, đặc sản địa phương, sản phẩm OCOP,... đều có chất lượng tốt. Tuy nhiên, sức mua của các sàn TMĐT vẫn chưa được như kỳ vọng: sản phẩm đăng lên cũng chưa đẹp, nhiều có nhiều hình ảnh do người bán tự chụp, chưa đầu tư vào hình thức (Hình 3), khó tạo được hứng thú cho người mua. Hơn nữa, thiết kế, giao diện của website vẫn khá đơn giản, chưa tối ưu và kém thu hút, nguyên nhân chủ yếu do trình độ nhân sự quản lý HTX nói chung và nhân sự chuyên sâu về xúc tiến thương mại còn hạn chế. Do vậy, các HTX cần cải thiện về mặt hình ảnh sản phẩm, giao diện, tính năng, nâng cao tính nhận diện, hình ảnh thương hiệu hoạt động tuyên truyền để làm tăng sức mua, thu hút người tiêu dùng.

Tóm lại, trang TMĐT của tỉnh Phú Yên đã đem lại những kết quả tích cực, góp phần quảng bá, giới thiệu được sản phẩm tới người tiêu dùng, nhưng xét về thực tế hoạt động của các sàn TMĐT của địa phương vẫn còn bộc lộ những hạn chế, hoạt động nhỏ lẻ, chưa có phương án phát triển lâu dài,... Do đó, số lượt bán nhìn chung vẫn thấp, lượng giao dịch, tương tác, doanh thu vẫn còn khá khiêm tốn, đa phần mới chỉ dừng lại ở việc giới thiệu bán hàng đơn thuần, chưa tính đến

việc bán hàng bền vững và thanh toán trực tuyến khi giao dịch mua bán diễn ra. Đối với các HTX đã đưa sản phẩm lên sàn, cần chú trọng tạo bộ nhận diện thương hiệu, logo, hình ảnh sản phẩm, đồng thời tạo nên một môi trường kết nối giao thương đa chiều, hiệu quả hơn. Ngoài ra, khi đã tham gia sàn TMĐT, cần tích cực tương tác, hỗ trợ và tiếp nhận kịp thời thông tin phản hồi từ khách hàng, nhất là ngoài giờ hành chính.

4. Đề xuất một số giải pháp

Tỉnh Phú Yên cần nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ quản lý HTX nói chung và nhân sự chuyên sâu về xúc tiến các hoạt động TMĐT ở các HTX nói riêng. Ngoài ra, cần đa dạng hóa sản phẩm, cũng như mở rộng quy mô sản xuất, ứng dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất, nhất là sản phẩm nông sản sạch, sản phẩm thân thiện môi trường, như: sản phẩm gạo chất lượng cao, gạo hữu cơ; mở rộng quy mô, cải thiện mẫu mã bao bì đóng gói và bảo quản nông sản... là xu hướng giúp HTX ở Phú Yên phát triển bền vững.

Tiếp đó, cần đa dạng hóa kênh bán hàng, kết nối với sàn TMĐT: đưa sản phẩm lên các sàn TMĐT lớn như Lazada, Shopee,...; cũng như sử dụng mạng xã hội Facebook, Zalo,... để quảng bá sản phẩm ra toàn thế giới. Những nền tảng này đóng vai trò quan trọng trong việc giới thiệu các sản phẩm đặc sản của Phú Yên. Các HTX cũng cần áp dụng chuyển đổi số trong quản lý và kinh doanh như các phần mềm quản lý, hệ thống thanh toán trực tuyến và các nền tảng hỗ trợ bán hàng để cải thiện hoạt động kinh doanh và tiết kiệm chi phí; Đồng thời, cần quan tâm đến việc sử dụng hệ thống theo dõi chuỗi cung ứng để minh bạch hóa quy trình sản xuất, giúp người tiêu dùng có thể truy cứu thông tin sản phẩm qua mã QR.

Ngoài ra, chính quyền địa phương cùng đồng hành, hỗ trợ HTX bằng các phương án cụ thể, như: hỗ trợ về kinh phí đầu tư hệ thống máy tính chủ, thiết bị lưu trữ, hệ thống mạng Internet hoạt động mạnh và ổn định phục vụ cho các giao dịch điện tử; hỗ trợ đào tạo, tập huấn về TMĐT cho các cán bộ chủ chốt của HTX; hỗ trợ HTX tiếp cận được các sàn TMĐT lớn như Amazon, Alibaba, Shopee,... Đây là những bước đệm quan trọng, giúp sản phẩm của HTX được tiếp cận với khách hàng trên toàn thế giới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2024). Sách trắng hợp tác xã Việt Nam năm 2024. NXB Thống kê, Hà Nội.

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2024). Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2023. Truy cập tại <https://valoma.vn/wp-content/uploads/2024/05/BCTMDT2023-file-31-1-pdf.pdf>

Hiệp hội Thương mại điện tử - VECOM (2024). Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2024. Truy cập tại <https://sct.dongnai.gov.vn/SiteAssets/Lists/TnTuc/NewForm/B%C3%A1o%20c%C3%A1o%20EBI%202024%20VN.pdf>

Lưu Đan Thọ và Tôn Thất Hoàng Hải (2015). Thương mại điện tử hiện đại. NXB Tài chính, Hà Nội.

Trần Văn Tùng và cộng sự (2020). Giáo trình Nhập môn Thương mại điện tử. Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh.

Ngày nhận bài: 22/1/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/2/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/2/2025

E-COMMERCE IN THE COOPERATIVE ECONOMY: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN PHU YEN PROVINCE

● **DAO ANH XUAN¹**

● **NGUYEN BAO TRUNG²**

¹Faculty of Economics and Construction Management,
Mien Trung University of Civil Engineering

²Phu Yen Province Cooperative Union

ABSTRACT:

E-commerce plays a significant role in driving economic growth at both the enterprise and national levels, and cooperatives are no exception to this trend. The adoption of e-commerce has created new opportunities for cooperatives in Phu Yen province, enhancing market access and operational efficiency. However, it also poses challenges related to technology infrastructure, digital literacy, and competitive pressures. This study examines the current status of e-commerce adoption among cooperatives in Phu Yen province, identifies key opportunities and challenges, and provides insights to support their successful digital transformation in the evolving business landscape.

Keywords: cooperative economy, Phu Yen province, cooperative, e-commerce, economic growth.