

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐÁP ỨNG YÊU CẦU PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM

● ĐẶNG THỊ HỒNG VÂN

TÓM TẮT:

Theo kết quả khảo sát về tình hình sử dụng Internet ở Việt Nam do tổ chức WeAreSocial báo cáo về thực hiện vào năm 2022, số người dùng Internet hiện nay vào khoảng 73,2% tổng dân số, 61% người dùng Internet từng thực hiện mua sắm qua mạng và 90% trong số đó cho biết họ sẽ tiếp tục sử dụng cách mua bán này trong tương lai. Dựa vào kết quả khảo sát có thể thấy hình thức mua sắm trực tuyến đang ngày càng phổ biến và phát triển ở Việt Nam, đặc biệt là với thế hệ Gen Z. Theo Kantar, 57% người Việt Nam đã ngừng mua một số sản phẩm hoặc dịch vụ vì tác động của chúng đối với môi trường hoặc xã hội. Người tiêu dùng đang thu hẹp khoảng cách “nói là làm” bằng cách chi tiêu nhiều hơn cho các thương hiệu có ý thức về môi trường, xã hội và quản trị (ESG). Để có thể phát triển bền vững trước những tác động tiêu cực của thị trường, theo giới chuyên gia, các doanh nghiệp thương mại điện tử phải thực sự chú trọng xây dựng chiến lược phát triển kinh doanh bền vững. Vì vậy, các hàm ý lý thuyết và quản lý được đề xuất trong nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương mại điện tử đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững ở Việt Nam.

Từ khóa: thương mại điện tử, Gen Z, phát triển bền vững.

1. Đặt vấn đề

Trong 2 năm diễn ra đại dịch Covid-19, thương mại điện tử Việt Nam chứng kiến 2 lần sóng tăng trưởng với số người mua sắm trực tuyến tăng nhanh cùng đông đảo doanh nghiệp và các hộ kinh doanh tích cực triển khai hoạt động chuyển đổi số. Từ giữa năm 2022 đến nay, mặc dù nền kinh tế Việt Nam đang phải hứng chịu không ít tác động tiêu cực từ

rủi ro suy thoái kinh tế thế giới, thương mại điện tử vẫn tiếp tục duy trì đà tăng trưởng cao. Tuy nhiên, trong đà tăng trưởng đó vẫn tiềm ẩn nhiều yếu tố phát triển chưa bền vững.

Theo khảo sát của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), thương mại điện tử vẫn phát triển mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng quý I/2023 trên 22% so với cùng kỳ. Dự báo cả năm vẫn có thể

đạt trên 25% với quy mô trên 20 tỷ USD. Tốc độ tăng trưởng này có thể được duy trì trong giai đoạn 2023 - 2025.

Mặc dù có tốc độ tăng trưởng cao nhưng quy mô thương mại điện tử Việt Nam còn nhỏ. VECOM ước tính năm 2022, quy mô giao dịch thương mại điện tử bán lẻ chỉ chiếm khoảng 8,5% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng. Xét riêng lĩnh vực bán lẻ hàng hóa năm 2022, tỷ lệ bán lẻ hàng hóa trực tuyến so với tổng mức bán lẻ hàng hóa khoảng 7,2%, cao hơn tỷ lệ tương ứng 6,7% của năm 2021. Tuy nhiên, khi so sánh mức trung bình toàn cầu và đặc biệt so với nước láng giềng có nhiều nét tương đồng là Trung Quốc, các tỷ lệ trên còn rất thấp. Năm 2022, tại Trung Quốc, bán lẻ hàng hóa trực tuyến chiếm 27,2% toàn bộ doanh số bán lẻ hàng hóa, gấp 2 lần tỷ lệ của năm 2016 và cao hơn tỷ lệ 24,5% của năm 2021.

Chỉ số thương mại điện tử những năm qua cũng cho thấy, phần lớn hoạt động thương mại điện tử diễn ra ở 2 thành phố lớn nhất cả nước là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Sự chênh lệch đó được đo lường dựa trên 3 chỉ số: Hạ tầng và nguồn nhân lực; giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) và giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B). Năm 2022, Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh chiếm 22% dân số, nhưng chiếm trên 75% giao dịch thương mại điện tử của cả nước. Điều này có nghĩa là 61 địa phương còn lại chiếm 78% dân số nhưng chỉ đóng góp chưa tới 25% quy mô thương mại điện tử. Đáng chú ý, tỷ trọng 75% này ổn định trong cả giai đoạn 2016 - 2022 và chưa có dấu hiệu thay đổi trong những năm tới.

Thực tế này được đánh giá qua 3 yếu tố: hạ tầng và nguồn nhân lực; giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) và giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B): (1) Các doanh nghiệp đã có sự đầu tư vào các hệ thống phần mềm quản lý và khai thác dữ liệu, nhưng việc sử dụng các hệ thống quản lý chuyên sâu hơn như CRM, ERP và SCM vẫn còn khá hạn chế; (2) Chi phí logistics tại các doanh nghiệp bán lẻ chiếm tỷ trọng khá lớn trong giá thành, dao động từ 10 - 20%; (3)

Số lượng và chất lượng nhân lực số cho thương mại điện tử vẫn đang còn khá chênh lệch và thiếu hụt so với nhu cầu.

Đồng quan điểm, tại hội nghị "Thương mại điện tử phát triển bền vững: Động lực thúc đẩy nền kinh tế số", được tổ chức bởi Lazada và Liên đoàn Thương mại & Công nghiệp Việt Nam (VCCI), các chuyên gia cũng xác định có 4 yếu tố cấu thành nên thương mại điện tử phát triển bền vững, bao gồm: Phát triển kinh doanh bền vững; Phát triển cơ sở hạ tầng bền vững; Phát triển nguồn nhân lực số chất lượng cao; Phát triển và ứng dụng công nghệ nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Từ đó có thể thấy, phát triển bền vững trong thương mại điện tử không chỉ là câu chuyện bảo vệ môi trường và giảm phát thải trong vận hành, mà là một hành trình dài với những khía cạnh khác nhau trong kinh doanh, kết nối chặt chẽ với nhau để doanh nghiệp tạo ra giá trị cộng hưởng cho cộng đồng.

2. Một số khái niệm liên quan

Trong bài báo này sẽ đề cập đến một số khái niệm liên quan, như: thương mại điện tử, phát triển bền vững, thương mại điện tử bền vững và các lý thuyết nghiên cứu về thương mại điện tử để làm cơ sở xác định các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương mại điện tử đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững nói chung và ở Việt Nam nói riêng.

2.1. Phát triển bền vững

“Phát triển bền vững là phát triển kinh tế ổn định gắn với việc đảm bảo an sinh xã hội và bảo vệ môi trường sinh thái, hay phát triển bền vững là quá trình thế hệ hôm nay phát triển mà không làm phương hại đến thế hệ tương lai” (WECD, 1987)

Quan điểm của Đảng về phát triển bền vững cũng được hoàn thiện qua các kỳ đại hội, đặc biệt trong Đại hội VIII (1996) khái niệm “phát triển bền vững” được hoàn thiện đáng kể. Trọng tâm của phát triển bền vững là kết hợp chặt chẽ, hài hòa, hợp lý giữa tăng trưởng kinh tế với bảo đảm tiến bộ, công bằng xã hội, bảo vệ môi trường, phát triển văn hóa và củng cố an ninh - quốc phòng.

Như vậy, nhận thức, quan niệm về phát triển

bền vững trên bình diện quốc tế và Việt Nam đã có được sự thống nhất chung và cần đáp ứng đầy đủ các nguyên tắc sau:

Thứ nhất, phát triển bền vững về kinh tế là quá trình đạt tăng trưởng kinh tế ổn định, đảm bảo ổn định kinh tế vĩ mô, đảm bảo cán cân thương mại thông qua việc nâng cao chất lượng khoa học và công nghệ trong sản xuất và không làm hại đến xã hội, môi trường.

Thứ hai, phát triển bền vững về xã hội là quá trình phát triển nhằm đảm bảo sự công bằng trong xã hội, xóa đói giảm nghèo, tăng thu nhập cho người lao động, đảm bảo mọi người đều được tiếp cận đầy đủ các dịch vụ cơ bản mà không gây hại đến kinh tế và môi trường.

Thứ ba, phát triển bền vững về môi trường là việc sử dụng hợp lý tài nguyên thiên nhiên, tránh khai thác quá mức các hệ thống nguồn lực tái sinh, duy trì đa dạng sinh học, giảm thiểu các tác động của biến đổi khí hậu và thiên tai.

2.2. Thương mại điện tử

Được định nghĩa bởi các tổ chức uy tín thế giới như sau:

Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), "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 hóa thông qua mạng Internet".

Theo Ủy ban Thương mại điện tử của Tổ chức Hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC) định nghĩa: "Thương mại điện tử liên quan đến các giao dịch thương mại trao đổi hàng hóa và dịch vụ giữa các nhóm (cá nhân) mang tính điện tử chủ yếu thông qua các hệ thống có nền tảng dựa trên Internet". Các kỹ thuật thông tin liên lạc có thể là email, EDI, Internet và Extranet có thể được dùng để hỗ trợ thương mại điện tử.

2.3. Thương mại điện tử bền vững

Đối với các doanh nghiệp, thương mại điện tử bền vững có nghĩa là đưa ra các phương pháp không có tác động tiêu cực đến môi trường. Ví dụ:

bằng cách sử dụng các phương pháp vận chuyển thân thiện với môi trường sẽ giảm lượng khí thải carbon dioxide (CO2) gây ô nhiễm. Sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường bền hơn và có chất lượng cao. Công ty gắn kết xã hội bằng cách tạo ra nhận thức cho khách hàng về lợi ích của việc sống xanh và liên kết với các nhà bán lẻ ủng hộ các sản phẩm xanh.

Thương mại điện tử bền vững có thể đạt được bằng cách tối ưu hóa việc sử dụng tài sản, kiểm soát chi phí quản lý và sản xuất của nhà máy, đồng thời đáp ứng nhanh chóng các nhu cầu đang thay đổi của người tiêu dùng, từ đó làm tăng sự hài lòng, lòng trung thành và niềm tin của khách hàng thông qua hỗ trợ khách hàng.

Ở góc độ vĩ mô, qua những khái niệm trên, chúng ta có thể hiểu thương mại điện tử bền vững là một khái niệm rộng lớn hơn, bao trùm nhiều khía cạnh của hoạt động kinh doanh được liên kết chặt chẽ, như chính sách pháp lý, đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh, tầm nhìn phát triển xanh, chính sách chăm sóc nhân lực kế thừa, quản lý an ninh dữ liệu, trách nhiệm với cộng đồng, và nhiều mặt khác.

3. Kết quả nghiên cứu

Theo các chuyên gia, nền kinh tế toàn cầu nói chung và kinh tế số nói riêng đang đứng trước nhiều cơ hội gắn với các thách thức. Do đó, các doanh nghiệp kinh doanh trên các nền tảng số cũng phải chuyển mình theo định hướng tăng trưởng bền vững cùng những giải pháp phù hợp.

Trong hai năm diễn ra đại dịch Covid-19, thương mại điện tử Việt Nam chứng kiến hai lần sóng tăng trưởng với số người mua sắm trực tuyến tăng nhanh cùng đông đảo doanh nghiệp và các hộ kinh doanh tích cực triển khai hoạt động chuyển đổi số. Từ giữa năm 2022 đến nay, mặc dù nền kinh tế Việt Nam đang phải hứng chịu không ít tác động tiêu cực từ rủi ro suy thoái kinh tế thế giới, thương mại điện tử vẫn tiếp tục duy trì đà tăng trưởng cao. Đặc biệt, trong số 23 tỷ USD mà kinh tế số Việt Nam đạt được trong năm 2022, có tới 14 tỷ USD là từ thương mại điện tử, tăng 26% so với cùng kỳ.

Theo khảo sát của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), thương mại điện tử vẫn phát triển mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng quý I/2023 trên 22% so với cùng kỳ. Dự báo cả năm vẫn có thể đạt trên 25% với quy mô trên 20 tỷ USD. Đến năm 2025, nếu nền kinh tế số Việt Nam đạt 49 tỷ USD, con số này ở lĩnh vực thương mại điện tử là 32 tỷ USD, chiếm tới hơn 65%.

Đánh giá này phù hợp với báo cáo của Google, Temasek và Bain & Company. Báo cáo cho rằng, sự tăng trưởng ấn tượng của nền kinh tế số Việt Nam trong những năm vừa qua có một phần không nhỏ đến từ sự bùng nổ của lĩnh vực thương mại điện tử khi ngành này chiếm tới hơn 60% giá trị nền kinh tế số Việt Nam.

Với tốc độ tăng trưởng nhanh như vậy, thương mại điện tử mang lại cả cơ hội và thách thức đối với các quốc gia trên thế giới và Việt Nam.

Một nghiên cứu gần đây cho thấy tốc độ tăng trưởng cao của thương mại điện tử trên toàn cầu đã dẫn đến những tác động môi trường chưa từng có (Rijal & Lin, 2021). Rijal cho biết trong nghiên cứu của mình rằng hơn 3 tỷ tấn chất thải được đưa đến các bãi chôn lấp mỗi năm. Hầu hết đến từ các vật liệu đóng gói là nhựa, nylon và hộp các tông dẫn đến ô nhiễm đất, nước hoặc không khí. Cần thực hiện các bước và hành động để giải quyết vấn đề vật liệu đóng gói trong các nền tảng thương mại điện tử để các nhà bán lẻ cung cấp vật liệu đóng gói bền vững.

Do đó, trong những năm gần đây, một số công trình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến thương mại điện tử bền vững tập trung chủ yếu đến yếu tố môi trường (Oláh, J., Popp, J., Khan, MA, & Kitukutha, 2023), hay sự chấp nhận của người tiêu dùng đối với công nghệ - nghiên cứu này tập trung vào lý thuyết UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) về cường độ và tính bền vững của thương mại điện tử do các lý thuyết mới và xu hướng nghiên cứu đã áp dụng lý thuyết này trong những năm gần đây. Hiện tượng thay đổi giai đoạn của thương mại điện tử ảnh hưởng đến việc sử dụng các biến chấp nhận trong

thương mại điện tử. Giai đoạn ban đầu của thương mại điện tử là sự ra đời của cộng đồng với những nỗ lực nhằm đảm bảo sự tồn tại của thương mại điện tử. "Niềm tin" là một yếu tố quan trọng trong việc chấp nhận thương mại điện tử như một phương thức mua và bán thay thế sau cửa hàng thực. Tuy nhiên, sau khi thương mại điện tử đã trở nên nổi tiếng và trưởng thành hơn, giai đoạn thuyết phục của thương mại điện tử đã hoàn thành. "Niềm tin" vốn có trong các hệ thống thương mại điện tử. Đương nhiên, thương mại điện tử không nhận được sự tin tưởng của công chúng sẽ không thể tồn tại cho đến bây giờ. Nghiên cứu sâu hơn đã được thực hiện để phát hiện ra sự liên quan của việc sử dụng biến "Niềm tin" như một biến độc lập trong thương mại điện tử và là yếu tố ảnh hưởng đến giao dịch thương mại điện tử thông qua giao diện người dùng và trải nghiệm người dùng hiện là một phần quan trọng - các yếu tố này gắn với đặc tính kỹ thuật.

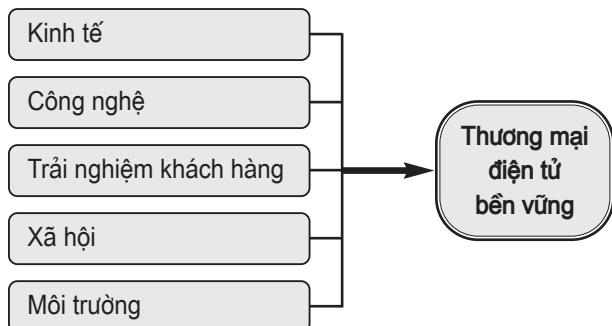
Tuy nhiên, tính bền vững có thể được định nghĩa là “đáp ứng nhu cầu của thế hệ hiện tại mà không ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai”. Khi đề cập đến việc mô tả tính bền vững, chúng ta cần quan tâm đến 3 lĩnh vực ảnh hưởng chính, đó là các lĩnh vực liên kết với nhau mô tả mối quan hệ giữa các khía cạnh môi trường, kinh tế và xã hội. Đây là một tập hợp các khái niệm có liên quan tạo thành một nền tảng vững chắc mà từ đó các quyết định quan trọng có thể được đưa ra và các hành động được thực hiện.

Dựa trên phương pháp tổng quan tài liệu qua các nguồn tạp chí hàng đầu bao gồm ScienceDirect, Springer, IEEE, Emerald và MDPI, tác giả tổng hợp các yếu tố ảnh hưởng đến thương mại điện tử bền vững như sau: (Hình 1)

❖ *Về khía cạnh kinh tế*: mức độ hợp tác của các bên liên quan thông qua việc xây dựng cộng đồng với các giá trị được cộng hưởng từ đối tác (thanh toán, vận hành, logistics...), doanh nghiệp và người tiêu dùng.

❖ *Về khía cạnh công nghệ*: mức độ đầu tư cho hạ tầng, đặc biệt là đầu tư vào các hệ thống phần mềm quản lý và khai thác dữ liệu; đầu tư cho các

Hình 1: Các yếu tố ảnh hưởng đến thương mại điện tử bền vững



công nghệ hỗ trợ độ mở của sàn; sử dụng API (giao diện lập trình ứng dụng) ở mọi điểm tiếp xúc, kết nối và tận dụng triệt để nhiều dịch vụ của đối tác trên nền tảng thương mại điện tử; đầu tư nhân lực công nghệ số.

❖ *Về trải nghiệm khách hàng:* đa dạng thông tin, đa dạng sản phẩm, thao tác thân thiện người dùng, trải nghiệm sản phẩm, thanh toán linh hoạt, thuận tiện, dịch vụ giao nhận hàng hóa, chính sách hỗ trợ, chăm sóc khách hàng...

❖ *Về khía cạnh xã hội:* lợi ích cộng đồng, xu hướng tiêu dùng bền vững, lối sống lành mạnh, khoảng cách thành thị - nông thôn...

❖ *Về khía cạnh môi trường:* giảm phát thải trong

chuỗi cung ứng, sử dụng nguyên liệu tái chế, năng lượng tái tạo,...

4. Kết luận

Câu hỏi và mục tiêu đặt ra với nghiên cứu này là dựa trên sự đánh giá, phân tích của các chuyên gia hiện nay để xác lập các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương mại điện tử đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững với việc đảm bảo 3 khía cạnh mà Việt Nam hướng tới là cân bằng các vấn đề kinh tế - xã hội - môi trường. Thứ nhất, tích hợp là điều cần thiết cho sự bền vững của thương mại điện tử trong ba khía cạnh của nó. Thứ hai, sự đánh đổi có thể được thực hiện ở nhiều khía cạnh khác nhau để các công ty có thể thực hiện thương mại điện tử bền vững. Điều này sẽ đi đôi với việc hiện thực hóa những lợi ích tối đa của việc tích hợp 3 chiều trong thương mại điện tử để làm cho nó bền vững hơn. Phương pháp được áp dụng là đánh giá các nghiên cứu trước đây được thực hiện trên từng khía cạnh riêng lẻ của tính bền vững, vì không có nghiên cứu chung nào được thực hiện và tích hợp vào cùng một khuôn khổ tài liệu. Trong tương lai, các nghiên cứu định tính và định lượng sẽ tiếp tục triển khai để có thể xác định chính xác các biến số và mức độ tác động của các biến số đó đến phát triển thương mại điện tử bền vững ở Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2022). Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2023. Truy cập tại <https://drive.google.com/file/d/1PIxtJpObV6v9TDNarvCTZYMt2YPkIYVK/view>
2. V.C. (2023). Phát triển bền vững trên thương mại điện tử không chỉ là bảo vệ môi trường. Truy cập tại <https://tuoitre.vn/phat-trien-ben-vung-tren-thuong-mai-dien-tu-khong-chi-la-bao-ve-moi-truong-20230328085617214.htm>
3. Oláh, J., Popp, J., Khan, M. A., & Kitukutha, N. (2023). Sustainable e-commerce and environmental impact on sustainability. *Economics and Sociology*, 16(1), 85-105.
4. Rijal, S., & Lin, H. Y. (2021). A convenient method to determine recycling boundary for low - value materials in household waste: A case study of compostable food waste in Taichung City. *Journal of Cleaner Production*, 280, 1-49.
5. Sílvia Escursell, Pere Llorach-Massana, M. Blanca Roncero (2021), Sustainability in e-commerce packaging: A review. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124314.

6. Tining Haryanti, Apol Pribadi Subriadi (2020). Factors and theories for e-commerce adoption: a literature review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(2), 87-106.

Ngày nhận bài: 10/2/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/3/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/3/2023

Thông tin tác giả:

ThS. ĐẶNG THỊ HỒNG VÂN

Trường Đại học Thương mại

FACTORS AFFECTING THE E-COMMERCE GROWTH TOWARDS VIETNAM'S SUSTAINABLE DEVELOPMENT

● Master. **DANG THI HONG VAN**
Thuongmai University

ABSTRACT:

According the Internet usage in Vietnam in 2022 survey published by WeAreSocial, the number of Internet users is about 73.2% of the country's total population, 61% of Internet users have done online shopping, and 90% of them said they would continue to shop online in the coming time. The survey also shows that online shopping is an increasingly popular shopping method for Vietnamese, especially Generation Z. Meanwhile, according to Kantar, 57% of Vietnamese have stopped buying some products or services due to their impacts on the environment or society. Consumers are spending more on environmentally, socially and governance (ESG) conscious brands. To develop sustainably against the negative impacts of the market, according to experts, e-commerce businesses should really focus on building a sustainable business development strategy. This study proposes theoretical and managerial implications to determine the factors affecting the e-commerce development in order to meet Vietnam's sustainable development the requirements.

Keywords: e-commerce, Generation Z, sustainable development.