

NGHIÊN CỨU MÔ HÌNH TRUNG GIAN THƯƠNG MẠI KIỂU MỚI TẠI VIỆT NAM

● LƯƠNG THỊ KIM OANH

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh toàn cầu hóa kinh tế đang diễn ra ngày càng sâu rộng, việc thúc đẩy hoạt động thương mại quốc tế và xây dựng các mô hình trung gian thương mại mới đã trở thành một trong những ưu tiên hàng đầu của các quốc gia trên thế giới. Tại Việt Nam, với tình hình phát triển kinh tế và các thỏa thuận thương mại quốc tế đang được ký kết, nghiên cứu mô hình trung gian thương mại kiểu mới tại đây đang trở thành một chủ đề quan trọng được quan tâm đến. Bài báo trình bày về nghiên cứu một mô hình trung gian thương mại kiểu mới tại Việt Nam, đồng thời phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của mô hình này và đề xuất các giải pháp để nâng cao hiệu quả của hoạt động trung gian thương mại tại Việt Nam.

Từ khóa: trung gian thương mại kiểu mới, thương mại điện tử, sàn giao dịch điện tử.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, việc kết nối người mua và người bán được thực hiện thông qua sàn giao dịch rất phổ biến. Vậy, sàn giao dịch thương mại điện tử có được xem là một trung gian thương mại theo quy định của pháp luật Việt Nam không thì chưa được đề cập trong hệ thống pháp luật Việt Nam. Việc nghiên cứu vai trò chức năng của trung gian thương mại kiểu mới và sàn thương mại điện tử giúp cho các cơ quan lãnh đạo nhà quản lý có thêm góc nhìn để đưa ra những quy định giúp doanh nghiệp (DN) thực hiện đúng nhiệm vụ và vai trò của mình trong tổ chức nói riêng và nhiệm vụ với xã hội nói chung.

Hoạt động thương mại điện tử đang phát triển với tốc độ nhanh và đạt được nhiều thành tựu. Tuy nhiên, nếu không có nhận thức đúng đắn về hoạt động này, DN không thực hiện đúng trách nhiệm và nghĩa vụ của mình với xã hội, ảnh hưởng tới sự phát triển chung của nền kinh tế trong bối cảnh mới.

2. Thực trạng hoạt động giao dịch của trung gian thương mại kiểu mới tại Việt Nam

2.1. Chức năng, nhiệm vụ của trung gian thương mại

Mô hình trung gian thương mại kiểu mới đóng vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện cho các DN, đặc biệt là các DN vừa và nhỏ, tham gia vào hoạt động thương mại quốc tế. Chức năng chính của mô hình này là giúp các DN tìm kiếm và kết nối với các đối tác thương mại tiềm năng, từ đó tăng cường cơ hội xuất khẩu và mở rộng thị trường tiêu thụ.

Ngoài ra, mô hình trung gian thương mại kiểu mới còn có vai trò trong việc cải thiện quy trình vận chuyển, quản lý chuỗi cung ứng và đơn hàng, giảm chi phí giao dịch, tăng tính minh bạch và đảm bảo an toàn cho các giao dịch thương mại.

Mô hình trung gian thương mại kiểu mới cũng đóng góp tích cực cho sự phát triển kinh tế và thương mại của đất nước, tăng cường độ cạnh tranh cho các DN trong khu vực và trên thế giới, đồng

thời giúp nâng cao vị thế và tầm nhìn của Việt Nam trong cộng đồng quốc tế.

2.2. Phân loại
Tại Việt Nam, một số mô hình trung gian thương mại đang phát triển như sau:

Sàn thương mại điện tử tập trung (centralized e-commerce marketplace): Đây là mô hình sàn thương mại điện tử mà người quản lý sàn sẽ tập trung quản lý toàn bộ hoạt động của các người bán hàng trên sàn. Ví dụ như Lazada, Tiki, Shopee, Sendo là những sàn thương mại điện tử tập trung phổ biến tại Việt Nam.

Sàn thương mại điện tử phi tập trung (decentralized e-commerce marketplace): Đây là mô hình sàn thương mại điện tử mà người bán hàng có thể tự quản lý và phát triển các cửa hàng trên nền tảng thương mại điện tử của mình. Ví dụ như các sàn thương mại điện tử phi tập trung phổ biến tại Việt Nam như Sapo, Haravan.

Sàn thương mại điện tử kết hợp (hybrid e-commerce marketplace): Đây là mô hình sàn thương mại điện tử kết hợp giữa sàn thương mại điện tử tập trung và phi tập trung. Ví dụ như Tiki, Shopee, Sendo cũng cho phép người bán hàng tự

tạo và quản lý các cửa hàng trên nền tảng của họ.

2.3. Đặc điểm
So sánh một số đặc điểm của mô hình trung gian thương mại và sàn giao dịch thương mại điện tử: (Xem Bảng 1)

3. Một số giải pháp phát triển hoạt động của mô hình trung gian thương mại cho các DN vừa và nhỏ tại Việt Nam

- 3.1. Các bên liên quan trong mô hình**
- *Nhà sản xuất*: Đây là bên cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ. Nhà sản xuất có thể là cá nhân, DN hoặc tổ chức.
 - *Trung gian thương mại*: Đây là bên trung gian giữa nhà sản xuất và khách hàng. Trung gian thương mại có thể là một cá nhân, một công ty hoặc một tổ chức.
 - *Khách hàng*: Đây là bên mua hàng hóa hoặc dịch vụ. Khách hàng có thể là cá nhân hoặc tổ chức.
 - *Nhà cung cấp*: Đây là bên cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ cho trung gian thương mại.
 - *Nhà vận chuyển*: Đây là bên cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa từ nhà sản xuất đến khách hàng hoặc từ nhà cung cấp đến trung gian thương mại.

Bảng 1. So sánh đặc điểm của mô hình trung gian thương mại truyền thống và sàn giao dịch thương mại điện tử

Đặc điểm	Mô hình trung gian thương mại truyền thống	Sàn giao dịch thương mại điện tử
Mô tả	Là một nơi trung gian kết nối giữa người bán và người mua	Là một nền tảng trực tuyến cho phép người bán và người mua trao đổi hàng hóa và dịch vụ
Chức năng chính	Kết nối người mua và người bán, cung cấp dịch vụ hỗ trợ, xử lý thanh toán	Cung cấp nền tảng cho người mua và người bán để giao dịch, định giá sản phẩm, quảng cáo sản phẩm
Cơ chế thu nhập và quy định của pháp luật	Tùy vào vai trò và vị trí đảm nhận như đại lý, ủy thác mua bán hàng hóa và môi giới (theo Luật Thương mại Việt Nam 2005) thương nhân sẽ được nhận thù lao môi giới, thù lao đại lý, thù lao ủy thác mua bán hàng hóa	Phí dịch vụ, phí hoa hồng, phí quảng cáo, phí đăng ký
Quản lý sản phẩm	Người bán quản lý sản phẩm, giá cả và chính sách bán hàng	Người bán quản lý sản phẩm, giá cả và chính sách bán hàng
Quản lý đơn hàng	Người bán quản lý và xử lý đơn hàng	Hệ thống quản lý đơn hàng tự động
Đảm bảo giao dịch	Đảm bảo thanh toán, đảm bảo sản phẩm được vận chuyển đúng hạn và đúng chất lượng	Đảm bảo thanh toán an toàn, đảm bảo chất lượng sản phẩm, hỗ trợ giải quyết tranh chấp
Phạm vi	Thường chỉ tập trung vào một lĩnh vực hoặc sản phẩm cụ thể	Phạm vi rộng hơn, có thể bao gồm nhiều lĩnh vực và sản phẩm

- *Ngân hàng*: Đây là bên cung cấp dịch vụ tài chính để hỗ trợ các giao dịch thương mại, bao gồm cho vay và thanh toán.

Các bên này tương tác với nhau để thực hiện các hoạt động thương mại, bao gồm mua bán hàng hóa, thanh toán, vận chuyển và tài chính. Mô hình trung gian thương mại thường được sử dụng để tạo ra một hệ thống thương mại hiệu quả và thuận tiện cho tất cả các bên liên quan.

3.2. Thách thức và các vấn đề của mô hình

Mặc dù mô hình trung gian thương mại đã phát triển rất nhanh chóng tại Việt Nam trong những năm gần đây, nhưng vẫn tồn tại một số thách thức cần được giải quyết để đảm bảo tính bền vững và phát triển của mô hình này. Dưới đây là một số thách thức chính:

Cạnh tranh gay gắt: Thị trường trung gian thương mại tại Việt Nam đang chứng kiến sự cạnh tranh khốc liệt giữa các DN, đặc biệt là các DN nước ngoài với nguồn lực và kinh nghiệm phát triển mạnh mẽ. Điều này đòi hỏi các DN trong nước phải nỗ lực nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, giảm chi phí để tăng tính cạnh tranh.

Cơ sở pháp lý chưa hoàn thiện: Hiện nay, pháp luật Việt Nam vẫn chưa có quy định rõ ràng về mô hình trung gian thương mại, đặc biệt là trong việc xác định trách nhiệm và quyền lợi của các bên tham gia. Điều này gây khó khăn trong việc giải quyết các tranh chấp giữa các bên.

Đội ngũ nhân lực chưa đủ chất lượng: DN trung gian thương mại cần có đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp, có kiến thức về kinh doanh, marketing, kỹ thuật số, pháp lý và quản trị. Tuy nhiên, ở Việt Nam, chưa có đủ lượng nhân lực có trình độ và kinh nghiệm để đáp ứng nhu cầu của mô hình này.

Chi phí cao: Mô hình trung gian thương mại đòi hỏi các DN phải đầu tư vào các hệ thống kỹ thuật số, công nghệ, nhân lực và quảng cáo để phát triển và duy trì hoạt động. Điều này đòi hỏi các DN phải có tài chính vững vàng để đầu tư vào hoạt động này.

Nhận diện thương hiệu, quảng bá và quản lý chất lượng sản phẩm: DN trung gian thương mại cần phải đầu tư vào quảng bá thương hiệu và đảm bảo chất lượng sản phẩm để thu hút khách hàng. Tuy nhiên, ở Việt Nam, việc quảng bá thương hiệu và sản phẩm vẫn chưa được thực hiện một cách hiệu

quả, do đó khó khăn trong việc tạo được lòng tin của khách hàng và thu hút được số lượng lớn khách hàng mới.

Vấn đề bảo mật thông tin: Trong mô hình trung gian thương mại, thông tin khách hàng, thông tin sản phẩm và thông tin thanh toán là các thông tin nhạy cảm cần được bảo vệ an toàn. Tuy nhiên, hiện nay vẫn tồn tại nhiều trường hợp vi phạm bảo mật thông tin, gây ảnh hưởng đến sự tin tưởng của khách hàng và tác động đến hoạt động của các DN trung gian thương mại.

Thanh toán điện tử chưa phát triển: Thanh toán điện tử đóng vai trò quan trọng trong mô hình trung gian thương mại, tuy nhiên, hiện nay, việc thanh toán điện tử vẫn chưa phát triển đầy đủ tại Việt Nam, khiến cho các giao dịch mua bán trực tuyến chưa thuận tiện và an toàn.

Điều kiện kinh doanh khó khăn: Mô hình trung gian thương mại đòi hỏi các DN phải đáp ứng nhiều điều kiện kinh doanh, như đăng ký kinh doanh, thuế, bảo vệ người tiêu dùng... Điều này đòi hỏi các DN phải đáp ứng nhiều yêu cầu pháp lý và quản lý, tốn nhiều thời gian và tài chính.

3.3. Một số giải pháp để phát triển mô hình trung gian thương mại kiểu mới tại Việt Nam

3.3.1. Với doanh nghiệp

Tăng tính tương tác với khách hàng: Thông qua việc tạo ra các tính năng tương tác, cho phép khách hàng trò chuyện trực tiếp với người bán hàng hoặc chuyên viên hỗ trợ để giải đáp các thắc mắc của khách hàng nhanh chóng và chuyên nghiệp.

Tối ưu hóa trải nghiệm người dùng: Tạo ra một trang web hoặc ứng dụng trung gian thương mại được thiết kế đẹp, dễ sử dụng và thân thiện với người dùng. Tăng cường tính năng tìm kiếm và lọc sản phẩm, giúp khách hàng tìm kiếm và chọn sản phẩm một cách dễ dàng.

Tích hợp trí tuệ nhân tạo (AI): Tích hợp trí tuệ nhân tạo giúp phân tích dữ liệu khách hàng để hiểu được nhu cầu và sở thích của họ, từ đó đưa ra các sản phẩm phù hợp và các đề xuất tương tự. Đồng thời, tích hợp chatbot AI để hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua hàng.

Tăng cường bảo mật và an ninh: Đảm bảo an toàn và bảo mật thông tin khách hàng, thông qua việc sử dụng các giải pháp bảo mật hiện đại như mã hóa SSL, giải pháp phát hiện và ngăn chặn gian lận.

Sử dụng phân tích dữ liệu để tối ưu hóa hoạt động: Tích hợp các công cụ phân tích dữ liệu để thu thập, phân tích và đánh giá dữ liệu khách hàng, giúp tối ưu hóa quá trình kinh doanh và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Tăng cường quảng bá thương hiệu: Tạo ra các chiến dịch quảng cáo và marketing kỹ thuật số để giới thiệu sản phẩm và thương hiệu đến khách hàng. Sử dụng các công cụ quảng cáo trên các kênh truyền thông xã hội như Facebook, Instagram, YouTube, Google để tăng cường sự nhận thức về sản phẩm và thương hiệu.

Hợp tác với các đối tác và nhà cung cấp lớn: Tạo ra các đối tác và liên kết với các nhà cung cấp lớn, giúp mở rộng phạm vi sản phẩm và độ phủ của hệ thống trung gian thương mại. Điều này có thể giúp tăng cường sự đa dạng của sản phẩm, đảm bảo cung cấp hàng hóa đầy đủ và đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Tăng cường chất lượng dịch vụ khách hàng: Tạo ra các tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng cao, đảm bảo thời gian phản hồi nhanh, hỗ trợ đầy đủ và chuyên nghiệp. Điều này giúp tạo lòng tin và sự hài lòng của khách hàng, từ đó thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ.

Tích hợp thanh toán điện tử: Tích hợp các phương thức thanh toán trực tuyến như ví điện tử, thẻ tín dụng, thẻ ATM, internet banking,... để giúp khách hàng tiện lợi và an toàn khi thanh toán mua hàng. Đồng thời, đảm bảo thanh toán an toàn và bảo mật thông tin khách hàng.

Tối ưu hóa quản lý đơn hàng và vận chuyển: Tích hợp các tính năng quản lý đơn hàng, vận chuyển và giao nhận hàng hóa để giúp khách hàng theo dõi trạng thái đơn hàng và thông tin vận chuyển một cách dễ dàng. Tối ưu hóa quá trình vận chuyển để đảm bảo hàng hóa được giao đúng hạn và an toàn.

Xây dựng cộng đồng khách hàng: Tạo ra một cộng đồng khách hàng trên hệ thống trung gian thương mại, cho phép khách hàng chia sẻ thông tin, đánh giá sản phẩm, đưa ra ý kiến và gợi ý cho nhau. Điều này giúp tạo ra một sự kết nối và tăng cường lòng tin giữa khách hàng và thương hiệu.

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Hàng hải Việt Nam trong đề tài mã số: DT22-23.92.

3.3.2. Với cơ quan quản lý, chính phủ

Tạo ra một hệ thống pháp lý rõ ràng và cơ chế quản lý để bảo vệ các giao dịch thương mại điện tử và đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng và DN.

Đẩy mạnh đào tạo và nâng cao năng lực chuyên môn cho người làm trong lĩnh vực mô hình trung gian thương mại kiểu mới.

Xây dựng cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin mạnh mẽ để hỗ trợ cho việc triển khai các mô hình trung gian thương mại kiểu mới, đặc biệt là việc tăng cường mạng lưới internet và giải pháp bảo mật thông tin.

Hỗ trợ cho các DN nhỏ và vừa có thể tiếp cận với các mô hình trung gian thương mại kiểu mới bằng cách cung cấp các khóa học và các giải pháp giúp họ có thể áp dụng mô hình này một cách hiệu quả.

Tăng cường hợp tác giữa các DN, cơ quan chức năng và các tổ chức nghiên cứu; Tạo điều kiện thuận lợi cho các DN tham gia vào các sàn giao dịch điện tử, đồng thời cải thiện quy trình giao dịch và tăng cường tính minh bạch trong hoạt động của các sàn giao dịch này. Khuyến khích các DN đầu tư vào nghiên cứu và phát triển các giải pháp công nghệ phù hợp với quy định của pháp luật.

4. Kết luận

Trong bối cảnh thương mại điện tử đang phát triển nhanh chóng, mô hình trung gian thương mại kiểu mới đã trở thành xu hướng được nhiều DN lựa chọn để mở rộng kinh doanh và tăng cường tiếp cận khách hàng. Việt Nam là một trong những quốc gia có tốc độ phát triển thương mại điện tử nhanh nhất khu vực Đông Nam Á và mô hình trung gian thương mại kiểu mới đang dần trở thành lựa chọn hàng đầu của các DN tại đây. Tuy nhiên, để triển khai thành công mô hình trung gian thương mại kiểu mới tại Việt Nam, các DN cần có một chiến lược rõ ràng và đầy đủ, từ việc chọn lựa đối tác phù hợp, tìm kiếm nguồn cung ứng đáng tin cậy, quản lý hiệu quả quá trình vận chuyển sản phẩm cho đến việc tạo ra trải nghiệm mua sắm tốt nhất cho khách hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Vũ Hải Yến. (2020). Nghiên cứu mô hình kinh doanh của Shopee tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 58(2), 17-23.
2. Sikandar Ali Qalati, Esthela Galvan Vela, Wenyuan Li, Sarfraz Ahmed Dakhan, Truong Thi Hong Thuy & Sajid Hussain Merani, (2021) Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping, *Cogent Business & Management*, 8:1, 1869363.
3. <https://www.sapo.vn/>
4. <https://www.haravan.com/>

Ngày nhận bài: 18/1/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/2/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 8/3/2023

Thông tin tác giả:

ThS. LƯƠNG THỊ KIM OANH

Khoa Kinh tế

Trường Đại học Hàng hải Việt Nam

A STUDY ON NEW MODELS OF INTERMEDIARY TRADE IN VIETNAM

● Master. **LUONG THI KIM OANH**

Faculty of Economics

Vietnam Maritime University

ABSTRACT:

In the context of the global economic integration, promoting international trade activities and building new intermediary trade models are two of the top priorities of countries around the world. As Vietnam is taking part in more and more international trade agreements and the country's economy is rapidly growing, it is necessary to conduct studies on new models of intermediary trade. This study analyzes the factors affecting the development of new models of intermediary trade, and proposes some solutions to improve the effectiveness of intermediary activities in Vietnam.

Keywords: innovative commercial intermediary, e-commerce, online trading platform.