

MỘT SỐ LƯU Ý KHI KHỞI NGHIỆP NGÀNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

● NGUYỄN TIẾN MẠNH

TÓM TẮT:

Thực tế cho thấy, việc khởi nghiệp thương mại điện tử (TMĐT) trên thị trường Việt Nam có rất nhiều tiềm năng, song cũng có không ít thách thức về khoa học kỹ thuật, như: năng lực chuyên môn hiểu biết về công nghệ; đầu tư cơ sở hạ tầng phần cứng, phần mềm; tích hợp các công cụ phân tích dữ liệu khách hàng. Do vậy, tư duy công nghệ của các startup rất quan trọng, là nền tảng giúp giải quyết các vấn đề về công nghệ và chiến lược công nghệ mà khi khởi nghiệp TMĐT gặp phải. Bài viết này sẽ đề cập đến một số lưu ý khi khởi nghiệp trong ngành TMĐT.

Từ khóa: thương mại điện tử, công nghệ, khởi nghiệp.

1. Thực trạng phát triển của các startup TMĐT tại Việt Nam

1.1. Tổng quan về khởi nghiệp TMĐT

Bất chấp tác động của đại dịch Covid-19, năm 2022 vốn đầu tư đổ vào các startup tại Việt Nam tăng trưởng vượt bậc, đạt hơn 1,3 tỷ USD. Các ngành thu hút vốn lớn là công nghệ tài chính, game, giáo dục, y tế, TMĐT. Tính đến nay, Việt Nam đã có khoảng 3.800 startup so với cuối năm 2017 chỉ là 1.300 startup.

Năm 2022, Fintech là lĩnh vực dẫn đầu về tổng giá trị giao dịch, với hai thương vụ trị giá hơn 100 triệu USD. Sau Fintech, TMĐT (TMĐT) là lĩnh vực hấp dẫn vốn thứ hai. Tiki đóng góp lớn nhất với vòng tài trợ Series E 258 triệu USD.

Trong 3 năm từ năm 2019 đến năm 2021, số vốn đầu tư đổ vào các startup bị chững lại, thậm chí còn bị giảm mạnh trong năm 2020, năm mà toàn cầu đều phải đối phó với sự bùng phát của đại dịch Covid-19. Song sang năm 2022, những tín hiệu khởi sắc đã trở lại, thể hiện qua việc số vốn đầu tư tăng gần 5 lần so với năm 2020.

Theo Báo cáo Khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo

năm 2022 cho thấy vốn đầu tư cho khởi nghiệp TMĐT đứng thứ hai trong các thương vụ đầu tư theo ngành chiếm 20,3% trong tổng số.

Tuy nhiên, theo các chuyên gia dự báo, dòng vốn đầu tư thực tế vào thị trường startup của Việt Nam trong năm 2023 có thể sẽ không cao như dự tính, do các thương vụ lớn cần phải mất nhiều thời gian để hoàn thành. Bức tranh thị trường startup tại Việt Nam trong những năm tới cũng khó dự đoán, do những nguyên nhân chính là lạm phát, căng thẳng địa chính trị và suy thoái kinh tế. Điều này đã khiến dòng tiền từ các quỹ đầu tư nước ngoài vào Việt Nam bị ngưng lại.

1.2. Tổng giá trị đầu tư TMĐT

Hai lĩnh vực thanh toán và TMĐT vẫn dẫn đầu về khả năng thu hút nguồn vốn, nhờ các khoản đầu tư lớn vào những doanh nghiệp như VNLife, Momo, và Tiki. Đa số các ngành đều có sự gia tăng đáng kể về vốn. Đặc biệt, một số ngành mới nổi có sự tăng trưởng mạnh mẽ như Giáo dục, Y tế và Giải pháp số cho doanh nghiệp.

Trong lĩnh vực TMĐT, mô hình nhận được sự quan tâm nhiều nhất vẫn là Sàn giao dịch. Những

mô hình kinh doanh mới trong lĩnh vực TMĐT bao gồm: TMĐT theo ngành dọc, B2B/Phân phối, Phụ trợ & Cơ sở hạ tầng TMĐT, Thương mại xã hội, Quà tặng/Phiếu quà tặng/Chăm sóc khách hàng và mô hình D2C.

1.3. Về con người và hạ tầng kỹ thuật TMĐT

Theo số liệu từ bản Báo cáo Fintech Vietnam năm 2022, tổng dân số của Vietnam là 97,4 triệu người, trong đó có 35,7 triệu người dân sống tại các đô thị; có 25,28 cây ATM/100.000 người dân, còn các thông số khác được thể hiện tại Bảng 1.

Ngoài ra, theo số liệu khảo sát từ sách trắng 2022, khi sử dụng internet, có trên 56% số người sử dụng để mua sắm trực tuyến hoặc tìm kiếm thông tin mua hàng. (Bảng 2, Bảng 3)

Với tỷ lệ người dùng internet có mua sắm trực tuyến đạt tới 74,8%, khi mua sắm phương tiện sử dụng để đặt hàng chủ yếu vẫn là máy tính và smartphone. Ngoài ra trong thời đại công nghệ, website và các ứng dụng mua hàng trên thiết bị di động là công cụ vô cùng cần thiết. Nó mang lại hàng loạt tiện ích tuyệt vời, giúp việc bán hàng trở nên dễ dàng và nhanh chóng hơn bao giờ hết. (Bảng 4, Bảng 5)

2. Lưu ý về khoa học kỹ thuật khi khởi nghiệp TMĐT

Trong giai đoạn hiện nay, các startup phát triển đa dạng trong các lĩnh vực khác nhau. Những thách thức lớn nhất mà các công ty khởi nghiệp phải đối diện đó chính là nguồn vốn cho đầu tư cơ sở vật chất, máy móc, thiết bị để phát triển ý tưởng sản phẩm, hạn chế lớn thứ hai đó là nhân lực cho công nghệ bị thiếu hụt cả về chất lượng và số lượng.

Dù có thể giải quyết được hai thách thức lớn như đã nêu trên, nhưng khi bắt tay vào việc xây dựng nền tảng công nghệ cho DN, các startup sẽ phải đối diện với một số vấn đề về khoa học kỹ thuật (KHKT) như sau:

2.1. Xây dựng website, ứng dụng TMĐT

Ứng dụng mua sắm, hoặc website TMĐT có nhiều sự khác biệt so với mạng xã hội hoặc những kênh tin tức thông thường. Người dùng cần truy cập để xem mô tả, hình ảnh sản phẩm, công dụng, thông số chi tiết, lượng hàng trong kho, tương tác với sản phẩm và thanh toán. Tất cả những điều này phải được thực hiện một cách an toàn và trực quan.

Bảng 1. Bản tóm tắt nhanh về con người Việt Nam

Thông số	Phần trăm
Tỷ lệ người có tài khoản ngân hàng	30,8
Tỷ lệ người có bảo hiểm	83,3
Tỷ lệ người có smartphone	45
Tỷ lệ người dân lắp đặt internet	57
Tỷ lệ người có xài thẻ tín dụng	30
Tỷ lệ người dân có tiền tiết kiệm	69

Nguồn: Vietnam Fintech, 2022

Bảng 2. Phương tiện truy cập internet của người dân

Phương tiện	Năm	
	2021	2022
Máy tính	80%	78%
Smartphone	57%	88%
Khác	12%	14%

Nguồn: Sách trắng TMĐT Việt Nam, 2022

Bảng 3. Thời lượng truy cập internet trung bình mỗi ngày

Loại	Năm	
	2021	2022
Dưới 3 tiếng	80%	78%
Từ 3-5 tiếng	57%	88%
Từ 5-7 tiếng	12%	14%
Từ 7-9 tiếng	12%	14%
Trên 9 tiếng	12%	14%

Nguồn: Sách trắng TMĐT Việt Nam, 2022

Xây dựng website TMĐT với trải nghiệm tốt nhất cho người dùng và tập trung vào những tiêu chí sau: tạo ấn tượng đầu tiên cho khách hàng, tốc độ tải, nội dung chặt chẽ, tính thuyết phục cao, thiết kế hợp lý, hình ảnh và văn bản rõ ràng, tối ưu tối đa quá trình mua hàng và thanh toán, tối ưu hóa website trên thiết bị di động.

Theo đó, các doanh nghiệp nên chú trọng đầu tư vào một nền tảng tích hợp sẵn những chức năng

Bảng 4. Các kênh mua sắm trực tiếp

Chỉ tiêu	Năm	
	2021	2022
Website TMĐT	74%	78%
Mạng xã hội, diễn đàn	33%	42%
Các ứng dụng mua sắm	31%	47%
Khác	1%	2%

Nguồn: Sách trắng TMĐT Việt Nam, 2022

Bảng 5. Hình thức thanh toán được ưu tiên lựa chọn

Chỉ tiêu	Năm	
	2021	2022
Tiền mặt khi nhận hàng	78%	73%
Thẻ ATM nội địa	39%	27%
Thẻ tín dụng	20%	24%
Ví điện tử	23%	37%

Nguồn: Sách trắng TMĐT Việt Nam, 2022

này. Có người cho rằng điều này đồng nghĩa với xây dựng một hệ thống quản lý nội dung mới với một nhóm các nhà phát triển website. Số khác chọn kết hợp với một nền tảng TMĐT sẵn có. Dù chọn hướng nào, doanh nghiệp trước tiên cần nắm được cách khách hàng tương tác với thương hiệu và website thế nào, thói quen tiêu dùng ra sao, ở từng giai đoạn trong hành trình mua sắm, qua đó có giải pháp phù hợp.

Một cân nhắc khác là đưa sản phẩm lên các sàn TMĐT lớn như Amazon hoặc các trang truyền thông xã hội kết nối được với website thương hiệu. Tuy nhiên trước khi quyết định, nhà bán lẻ cần tìm hiểu xem nền tảng đó có cho phép tùy chỉnh trải nghiệm thanh toán theo ý muốn hay không. Nếu có, thao tác tùy chỉnh trên nền tảng này ra sao và làm thế nào để đơn giản hóa việc chỉnh sửa giá bán, hình ảnh sản phẩm, mức ưu đãi... hay bao gồm cả mức phí chiết khấu khi đạt thỏa thuận lên sàn.

Với cửa hàng kinh doanh nhỏ lẻ, những nền tảng TMĐT uy tín, có sẵn vị thế sẽ cung cấp khả năng đáp ứng và hỗ trợ kỹ thuật khi gặp phải vấn đề vận hành. Họ cũng có sẵn tệp khách hàng lớn

và đội ngũ nhân viên dày dặn, điều mà nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ mới chuyển đổi số cần thời gian gây dựng.

2.2. Về phân tích dữ liệu và các công cụ phân tích

Bạn có thể đọc được bảng cân đối kế toán, thì bạn cũng có khả năng hiểu được phân tích trang web cơ bản. Trong thực tế, có nhiều DN không coi trọng công tác phân tích hoạt động của khách hàng. Vì lý do này, các chủ doanh nghiệp thường không bao giờ nhận ra tiềm năng của việc giám sát và phân tích hành động của khách hàng dựa trên dữ liệu phân tích web. Điều quan trọng là ai đó trong tổ chức có thể hiểu và giải thích được những phân tích web đó.

2.3. Bảo mật dữ liệu

Một trong những điều to lớn khiến người tiêu dùng trực tuyến ngày càng lo lắng là liệu thông tin cá nhân, tài khoản bảo mật có được đảm bảo khi thực hiện thanh toán trên những website, ứng dụng TMĐT hay không. Một báo cáo gần đây cho thấy khoảng 75% doanh nghiệp nhận thấy sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng khi thanh toán trực tuyến. Trong đó, người dùng có xu hướng tìm kiếm phương thức an toàn nhất như thanh toán tiền mặt trả sau.

Tuy nhiên, rủi ro về bảo mật thông tin không chỉ là nỗi lo của người dùng, mà còn ảnh hưởng đến các doanh nghiệp. Các nghiên cứu cho thấy 44% người tiêu dùng từ chối mua hàng của những thương hiệu, doanh nghiệp có tiền sử vi phạm bảo mật, làm lộ thông tin khách hàng. Ngoài các mưu đồ lừa đảo và phần mềm độc hại thông thường, ngày càng có nhiều cuộc tấn công mạng nhằm trực tiếp vào các cổng thanh toán trực tuyến.

3. Đề xuất một số giải pháp

3.1. Về phía Nhà nước

Thứ nhất, Nhà nước cần đẩy mạnh việc xây dựng và phát triển hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông để đáp ứng tốt yêu cầu phát triển của TMĐT.

Việt Nam cần phải xây dựng một nền công nghiệp điện năng vững chắc, đảm bảo cung cấp điện năng đầy đủ, ổn định và có mức giá hợp lý, để phục vụ tốt hơn cho sự phát triển của công nghệ thông tin, Internet và TMĐT.

Chính phủ cần đẩy mạnh việc hiện đại hóa hệ

thống truyền thông, áp dụng công nghệ thông tin và gia tăng tốc độ đường truyền. Đặc biệt, sớm triển khai công nghệ ADSL và nâng cao công suất của băng thông. Nhanh chóng giảm giá cước viễn thông và cước truy cập Internet để sản phẩm TMĐT có thể tiếp cận với tất cả mọi người.

Thứ hai, Nhà nước cần sớm xây dựng hạ tầng thanh toán điện tử (đẩy nhanh áp dụng các phương tiện thanh toán hiện đại vào hoạt động ngân hàng, như: thẻ thông minh (smart card), chuyển tiền điện tử, thẻ tín dụng...). Để tạo khung pháp lý cho thanh toán điện tử, Ngân hàng Trung ương cần sớm đưa ra các văn bản pháp lý liên quan tới hoạt động này.

Thứ ba, xúc tiến nhanh việc thành lập Hội đồng Quốc gia về TMĐT. Hội đồng này sẽ chịu trách nhiệm trước Chính phủ và có nhiệm vụ nghiên cứu, phổ biến các hoạt động TMĐT trên phạm vi cả nước. Đồng thời tích cực hợp tác quốc tế trong lĩnh vực TMĐT, tăng cơ hội giao lưu học hỏi cho các doanh nghiệp trong nước. Hội đồng cũng có nhiệm vụ hỗ trợ cho các dự án xây dựng các siêu thị, xa lộ thông tin, các tiêu chuẩn cho các sản phẩm, vấn đề bảo mật an toàn, công nghệ thẻ thông minh (smart card), các trung tâm xác thực và chứng nhận chữ ký điện tử và chữ ký số hóa.

Thứ tư, đẩy mạnh sự phát triển của ngành công nghiệp phần mềm. Công nghiệp phần mềm đóng một đóng một vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển TMĐT ở Việt Nam. Theo báo cáo mới đây của Viện Nghiên cứu chiến lược - Bộ Kế hoạch và Đầu tư, sản phẩm phần mềm được xếp vào nhóm có khả năng cạnh tranh cao nếu như được Nhà nước hỗ trợ, đầu tư phát triển thích đáng và giúp phát huy tối đa lợi thế so sánh của Việt Nam là nguồn nhân lực dồi dào và có trình độ tương đối cao so với nhiều quốc gia đang phát triển (Tạp chí Tài chính, tháng 2/2020).

Thứ năm, Nhà nước cần chú trọng hỗ trợ ưu tiên cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các làng nghề truyền thống. TMĐT thực tế đã mở ra cơ hội to lớn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể cạnh tranh bình đẳng với các doanh nghiệp lớn. Do đó, Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ để họ có thể tiếp cận với hoạt động TMĐT, là nhịp cầu kết nối tinh hoa truyền thống với thế giới.

3.2. Về phía doanh nghiệp

Thứ nhất, nâng cao nhận thức và trau dồi trình độ tin học và ngoại ngữ của đội ngũ quản trị và các nhân viên trong công ty. Doanh nghiệp cũng phải thường xuyên đào tạo và cho nhân viên tham dự các khóa học về tin học và ngoại ngữ. Việc đào tạo có thể dưới hình thức cấp kinh phí cho nhân viên đi học hoặc tổ chức đào tạo trực tiếp ngay tại công ty.

Thứ hai, tin học hóa hệ thống quản lý thông tin doanh nghiệp. Xét về lâu dài, để tham gia vào TMĐT, điểm cốt lõi là phải xây dựng được cho doanh nghiệp một hệ thống thông tin được tin học hóa. Thực tế qua khảo sát của 36 doanh nghiệp nhà nước thực hiện tin học hóa ở TP. Hồ Chí Minh cho thấy 81% các công ty cho rằng tin học hóa giúp họ giảm chi phí. Có đến 67% các công ty tin rằng tin học hóa giúp họ tăng năng suất; 56% cho rằng tin học hóa giúp họ tăng lợi nhuận; 53% cho rằng tin học hóa tạo lợi thế cho khách hàng và tạo nét riêng cho sản phẩm. Điều này cho thấy tin học hóa là yếu tố hết sức quan trọng đối với sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp, tạo tiền đề để các doanh nghiệp tham gia vững chắc vào hoạt động TMĐT.

Thứ ba, xây dựng chiến lược kinh doanh trên mạng. Khi lập chiến lược Internet, doanh nghiệp cần chắc chắn rằng tất cả các quản trị viên cao cấp cho tới Tổng giám đốc nếu có thể - là có liên quan. Các quản trị viên giao dự án một cách dễ dàng và đơn giản cho các bộ phận công nghệ thông tin hay bộ phận thị trường là phạm phải sai lầm. Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ trước hết nên đầu tư cho xây dựng máy tính nối mạng Internet, cần phải có ít nhất 1 cán bộ quản lý thông tin (CIO) có đủ năng lực trình độ làm nhiệm vụ quản lý và điều hành hệ thống thông tin phục vụ cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Công ty có thể theo đuổi sự gia tăng bán hàng của một sản phẩm nào đó, sự nhận biết tên hãng, đẩy mạnh các quan hệ đầu tư, các quan hệ cộng đồng, tăng cường dịch vụ khách hàng, giảm giá bán, mở rộng kênh bán hàng sang địa hạt mới hoặc có thể tìm kiếm sự tiết giảm chi phí phân phối các sản phẩm vì vật lý như phần mềm, công việc dịch thuật hoặc soạn thảo.

Xây dựng kế hoạch nguồn lực phục vụ cho kinh

doanh trên mạng, như: đội ngũ quản trị mạng, đội ngũ bán hàng và tiếp thị trên mạng, nhà cung ứng, quan hệ đối tác (một nhân tố được đánh giá là rất quan trọng trong chiến lược kinh doanh trên mạng

và được đánh giá là một thành tố mới (partnering) trong chiến lược marketing mix. Đồng thời, doanh nghiệp cần phải xây dựng kế hoạch duy trì, phát triển trang web ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Hoàng Phi - Trần Thanh Phong, (2021), “10 quy luật TMĐT để thích nghi và giành chiến thắng trong thời đại 4.0”, NXB Hồng Đức.
2. Ao Thu Hoài - Nguyễn Việt Khôi, (2020), “Thương mại điện tử”, NXB Thông tin và Truyền thông.
3. Cục TMĐT và Kinh tế số - Bộ Công Thương, (2022), “Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2022”.
4. Bộ Khoa học - Công nghệ, (2022) “Báo cáo hệ sinh thái đổi mới sáng tạo mở Việt Nam năm 2022”.
5. “Vietnam Fintech 2022”, <https://www.mordorintelligence.com/>

Ngày nhận bài: 16/1/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/2/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/2/2023

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN TIẾN MẠNH

Khoa Quản trị và Marketing, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

SOME NOTES ABOUT STARTING AN E-COMMERCE BUSINESS IN VIETNAM

● Master. **NGUYEN TIEN MANH**

Faculty of Management and Marketing,
University of Economics - Technology for Industries

ABSTRACT:

The fact shows that there are many opportunities for starting an e-commerce business in Vietnam. However, there are some technology challenges facing e-commerce startups, such as limited professional capacity and technology readiness level; shortage of investment into hardware and software infrastructure; and lack of integrated customer data analysis tools. As a result, it is important for e-commerce startups to have appropriate technology thinking to solve challenges. This paper presents some notes about starting an e-commerce business in Vietnam.

Keywords: e-commerce, technology, startups.