

XU HƯỚNG KHỞI NGHIỆP KINH DOANH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM: YẾU TỐ TÁC ĐỘNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN

● TRẦN THANH HẢI

TÓM TẮT:

Thời đại số phát triển bùng nổ đã tạo ra sự chuyển dịch xu hướng kinh doanh từ truyền thống sang trực tuyến, giúp doanh nghiệp loại bỏ đi những khoản chi phí không cần thiết trong hoạt động kinh doanh. Điều này mang lại nhiều cơ hội khởi nghiệp dễ dàng hơn cho tất cả mọi người.

Trong phạm vi bài viết này, tác giả chỉ phân tích làm rõ các tác nhân tạo nên sự dịch chuyển xu hướng khởi nghiệp kinh doanh theo mô hình truyền thống sang hình thức trực tuyến. Từ đó tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm giúp hoạt động khởi nghiệp trực tuyến ngày càng phát triển.

Từ khóa: khởi nghiệp, kinh doanh trực tuyến, kinh doanh truyền thống.

1. Đặt vấn đề

Khởi nghiệp (Start-up) là thuật ngữ chỉ về những công ty đang trong giai đoạn bắt đầu kinh doanh nói chung (Startup company). Khởi nghiệp đó là một tổ chức được thiết kế nhằm cung cấp sản phẩm và dịch vụ trong những điều kiện không chắc chắn nhất (Wikipedia, 2023).

Khởi nghiệp cũng có thể được hiểu là một công ty đang ở giai đoạn đầu của quá trình hoạt động kinh doanh. Đây là những công ty thường được cấp vốn bởi chính những người sáng lập viên để phát triển sản phẩm và dịch vụ mà họ muốn kinh doanh. Tuy nhiên, do nguồn thu hạn hẹp và chi phí cao khi mới bắt đầu kinh doanh, hầu hết

các startup với quy mô nhỏ thường không ổn định trong dài hạn nếu không có nguồn vốn hỗ trợ từ các quỹ đầu tư bên ngoài (Mitchell Grant, 2022).

Như vậy, khởi nghiệp là cá nhân ý định có một công việc kinh doanh riêng, muốn tự mình làm và quản lý nhằm kiếm thêm thu nhập. Cá nhân đó cung cấp và phát triển một sản phẩm hay dịch vụ, hoặc mua bán lại một sản phẩm hay cửa hàng đang hoạt động hoặc hoạt động sinh lợi nào đó.

Khởi nghiệp còn có nghĩa là doanh nghiệp tạo ra giá trị có lợi cho bản thân doanh nghiệp, cho xã hội hoặc nhóm khởi nghiệp, cho chính các cổ đông của doanh nghiệp, cho người lao động, cho cộng đồng và Nhà nước. Đồng thời, khởi nghiệp

bằng việc thành lập doanh nghiệp sẽ tạo tăng trưởng kinh tế và bước đầu tham gia vào việc phát triển kinh tế và xã hội (CITT, 2021).

Hệ sinh thái khởi nghiệp (entrepreneurial ecosystem) là một thuật ngữ chỉ một cộng đồng (community) bao gồm các thực thể cộng sinh, chia sẻ và bổ sung cho nhau, tạo nên một môi trường thuận lợi thúc đẩy sự hình thành nên các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo và tăng trưởng nhanh (Wikipedia, 2021).

Có thể khái quát các yếu tố cấu thành một hệ sinh thái khởi nghiệp theo định nghĩa của World Economic Forum như sau: 1) Thị trường; 2) Nguồn nhân lực; 3) Nguồn vốn và tài chính; 4) Hệ thống hỗ trợ khởi nghiệp (mentors, advisors,...); 5) Khung pháp lý và cơ sở hạ tầng; 6) Giáo dục và Đào tạo; 7) Các trường đại học, học viện; 8) Văn hóa quốc gia (World Economic Forum, 2013).

2. Kinh doanh trực tuyến

2.1. Khái niệm

Theo Phòng Kinh doanh trực tuyến của Chính phủ Úc, “Kinh doanh trực tuyến là bất kỳ hoạt động kinh doanh nào diễn ra trên internet, bao gồm: mua và bán trực tuyến hoặc cung cấp các dịch vụ trực tuyến” (<https://business.gov.au/guide/starting>). Theo Wikipedia (2022), kinh doanh trực tuyến hay kinh doanh điện tử là bao gồm bất kỳ loại hình kinh doanh hoặc giao dịch thương mại trao đổi sản phẩm và dịch vụ giữa các doanh nghiệp, các nhóm và các cá nhân với sự trợ giúp của internet.

Kinh doanh trực tuyến còn có thể hiểu là loại hình mua bán các sản phẩm hoặc dịch vụ diễn ra chủ yếu trên mạng internet mà cả khách hàng và người bán đều sử dụng các thiết bị di động như máy tính, điện thoại và được kết nối với nhau thông qua mạng internet.

Tại Việt Nam về mặt khái niệm, chưa có bất cứ văn bản quy phạm pháp luật nào trong hệ thống pháp luật Việt Nam đưa ra định nghĩa về “kinh doanh trực tuyến”. Tuy nhiên, các từ khóa là “kinh doanh”, “mạng xã hội” đã được giải thích

trong văn bản luật và văn bản dưới luật. Luật Doanh nghiệp năm 2020 quy định: “Kinh doanh là việc thực hiện liên tục một, một số hoặc tất cả công đoạn của quá trình từ đầu tư, sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích tìm kiếm lợi nhuận”.

Bên cạnh đó, Nghị định số 72/2013/NĐ-CP ngày 15/7/2013 của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ internet và thông tin trên mạng quy định mạng xã hội (social network) là hệ thống thông tin cung cấp cho cộng đồng người sử dụng mạng các dịch vụ lưu trữ, cung cấp, sử dụng, tìm kiếm, chia sẻ và trao đổi thông tin với nhau, bao gồm dịch vụ tạo trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn (forum), trò chuyện (chat) trực tuyến, chia sẻ âm thanh, hình ảnh và các hình thức dịch vụ tương tự khác.

2.2. Các loại hình kinh doanh trực tuyến

Theo Kent Wertime và Ian Fenwich (2018) có các loại hình kinh doanh trực tuyến sau:

Website: Website bán hàng trực tuyến hay website thương mại điện tử được hiểu là trang thông tin điện tử được thiết lập để phục vụ một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động mua bán hàng hóa hay cung ứng dịch vụ, từ trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ đến giao kết hợp đồng, cung ứng dịch vụ, thanh toán và dịch vụ sau bán hàng.

Mạng xã hội: Kinh doanh qua mạng xã hội là quá trình phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng, điều này thường diễn ra thông qua các mạng xã hội như: Facebook, Youtube, Zalo, Instagram... Doanh nghiệp chia sẻ nội dung có liên quan, tương tác trực tiếp với người mua và khách hàng tiềm năng, xây dựng thương hiệu cá nhân và lắng nghe xã hội. Kinh doanh qua mạng xã hội đang trở nên phổ biến cho cả hai thị trường là B2B và B2C.

Sàn thương mại điện tử: Sàn thương mại điện tử còn gọi là E-commerce, ecomm hay EC, là sự mua bán sản phẩm hay dịch vụ trên các hệ thống

điện tử như Internet và các mạng máy tính. Thương mại điện tử dựa trên một số công nghệ như chuyển tiền điện tử, quản lý chuỗi dây chuyền cung ứng, tiếp thị Internet, quá trình giao dịch trực tuyến, trao đổi dữ liệu điện tử (EDI), các hệ thống quản lý hàng tồn kho và các hệ thống tự động thu thập dữ liệu.

Các đối tượng tham gia thương mại điện tử không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước. Căn cứ theo đối tượng tham gia thương mại điện tử thì có 3 đối tượng chính gồm: chính phủ (G-Government), doanh nghiệp (B-Business) và khách hàng (C-Customer hay Consumer).

Hiện tại, có nhiều sàn thương mại điện tử đang hoạt động mạnh tại thị trường Việt Nam, như: Lazada, Sendo, Shopee, Tiki... Doanh nghiệp hoặc cá nhân hoàn toàn có thể mở một cửa hàng trên website ấy và đăng tải sản phẩm để bán, đồng thời chịu một mức phí hàng tháng.

3. Những yếu tố tác động đến khởi nghiệp kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam

Năm 2016 đã được Chính phủ quyết định chọn là năm Quốc gia khởi nghiệp. Vấn đề khởi nghiệp nhận được sự quan tâm của nhiều cá nhân trong tầng lớp dân cư, các doanh nghiệp trẻ, các cơ quan lý nhà nước (Văn phòng Chính phủ, 2016).

Theo số liệu do Bộ Khoa học và Công nghệ, đến tháng 10/2022, Việt Nam có khoảng 4000 doanh nghiệp đổi mới sáng tạo (Tô Hà, 2022), 69 vườn ươm doanh nghiệp, 28 tổ chức thúc đẩy khởi nghiệp (Văn Phong - Mai Hà, 2023). Với những người đang chuẩn bị khởi nghiệp kinh doanh phần lớn còn rất trẻ, đang học đại học hoặc vừa tốt nghiệp, họ gặp khó khăn rất lớn về vốn, không đủ năng lực tài chính để đương đầu với rủi ro, phải tốn nhiều thời gian công sức để tìm và thuyết phục nhà đầu tư. Vì vậy, thay vì lựa chọn phương thức khởi nghiệp kinh doanh truyền thống, các nhóm cá nhân đã lựa chọn phương thức khởi nghiệp kinh doanh trực tuyến bởi vì các yếu tố sau:

3.1. Sự bùng nổ của công nghệ 4.0

Tính đến đầu năm 2022, Việt Nam là quốc gia có lượng người sử dụng internet cao thứ 13 trên toàn thế giới với 72,1 triệu người (Hùng Quân, 2022). Tính đến tháng 9/2022, số người sử dụng điện thoại để truy cập internet ở Việt Nam khoảng 81,8 triệu thuê bao (Lưu Quý, 2022), tỷ lệ rất cao so với tỷ lệ người chỉ sử dụng máy vi tính hoặc các thiết bị khác. Không những thế Việt Nam là nước có kết nối di động cao, trong năm 2022, lượng người Việt sử dụng điện thoại thông minh đạt khoảng 62,8 triệu người (Vietnambiz.vn, 2023).

Theo Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2023 của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), thương mại điện tử Việt Nam năm 2022 tiếp tục phát triển mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng trên 25% và đạt quy mô trên 20 tỷ USD. (VECOM, 2023).

Báo cáo này cũng dự đoán, thị trường thương mại điện tử Việt Nam giai đoạn 2023 - 2025 sẽ có tốc độ tăng trưởng duy trì trong khoảng 25% hàng năm. Việt Nam có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử cao nhất trong khu vực Đông Nam Á, theo Google và Temasek, giá trị kinh tế số của Việt Nam có thể đạt 49 tỷ USD vào năm 2024 và lên đến 120 - 200 tỷ USD vào năm 2023 (Tấn Lực, 2023). Với mức tăng trưởng cao của nền kinh tế, thương mại điện tử góp phần không nhỏ trong việc thúc đẩy lưu chuyển hàng hóa và dịch vụ, hỗ trợ doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp vừa và nhỏ tìm kiếm cơ hội sản xuất và kinh doanh hiệu quả.

3.2. Tác động của đại dịch

Đại dịch Covid-19 bùng phát là một trong những thay đổi lớn nhất trong hành vi mua sắm từ truyền thống sang trực tuyến là do ảnh hưởng. Với việc các quốc gia trên toàn cầu nói chung và Việt Nam nói riêng áp dụng các biện pháp giãn cách nghiêm ngặt nhằm hạn chế sự lây lan của virus tại chốn đông người, số lượng người mua sắm online, đặc biệt là hàng tạp hóa, nhu yếu phẩm, đã trở nên tăng vọt. Tại Việt Nam, theo Sách trắng Thương mại điện tử năm 2022, số lượng người tiêu

dùng mua sắm trực tuyến đạt 57-60 triệu người, trong đó giá trị mua sắm trực tuyến của một người Việt Nam vào khoảng 260 - 285 USD (tương đương 6,1 - 6,6 triệu đồng).

Các chuyên gia cho rằng đây là “luồng gió mới” cho xu hướng mua sắm.

3.3. Sự thay đổi hành vi

Sự bùng nổ của công nghệ đã và đang làm thay đổi thói quen tiêu dùng truyền thống của người tiêu dùng. Đây là xu thế tất yếu trên toàn cầu nói chung và Việt Nam nói riêng.

Theo số liệu của Hãng Nghiên cứu thị trường Statista, Việt Nam đang có hơn 51 triệu người thường xuyên mua sắm trực tuyến, tăng 13,5% so với năm 2021 với tổng chi tiêu cho việc mua sắm trực tuyến đạt 12,42 tỷ USD (Phạm Vinh, 2022). Điều này là do tỷ lệ dân số có sử dụng điện thoại thông minh truy cập ở Việt Nam rất lớn, với 81,8 triệu thuê bao. Với những tiện ích từ điện thoại thông minh mang lại, người sử dụng có thể mua sắm và thanh toán online một cách nhanh chóng. Bên cạnh đó, nhờ sự phát triển mạnh mẽ của các ứng dụng công nghệ mới như ngân hàng số, thanh toán qua QR Code, ví điện tử... đã làm thay đổi hành vi tiêu dùng truyền thống sang hiện đại. Ngoài ra, ảnh hưởng của dịch Covid-19 cũng đã thúc đẩy việc mua sắm và thanh toán trực tuyến (online) làm gia tăng mạnh mẽ ở tất cả các nhóm tiêu dùng, hình thành nên xu hướng tiêu dùng mới.

3.4. Chi phí

Một nhân tố nữa khiến số lượng người khởi nghiệp kinh doanh trực tuyến ở nhiều lĩnh vực ngày một tăng đột biến chính là họ ý thức được lợi ích về chi phí, tài chính. Đây là một vấn đề mà những người thiếu hoặc ít vốn khi bắt đầu khởi nghiệp đều gặp khó khăn. Tiết kiệm được chi phí thuê mặt bằng trưng bày sản phẩm là điều dễ dàng nhận thấy nhất ở hình thức kinh doanh trực tuyến. Để hoạt động kinh doanh truyền thống diễn ra thuận lợi, thì địa điểm chính là một yếu tố cực

kỳ quan trọng. Một địa điểm đẹp, vị trí tốt và thuận lợi cho người mua chắc chắn sẽ thu hút khách hàng, nhưng đổi lại, mức chi phí mà người khởi nghiệp cần trả để sở hữu mặt bằng như thế sẽ rất cao.

4. Một số giải pháp đề xuất

Để xây dựng và phát triển được các Startup trực tuyến đạt hiệu quả cao, cần tạo ra môi trường tổng thể với các hoạt động xuyên suốt từ nâng cao nhận thức, nâng cao năng lực, tích lũy kiến thức, kinh nghiệm. Để đạt được điều này cần tập trung vào các nhiệm vụ và giải pháp cụ thể như sau:

Thứ nhất, quản lý cấp nhà nước cần đưa ra các quy định của pháp luật nhằm hoàn thiện khung pháp lý cho kinh doanh trực tuyến. Ban hành các văn bản hướng dẫn liên quan đến kinh doanh trực tuyến, điều này giúp người tham gia kinh doanh có thể hiểu biết, nắm rõ tường tận những quy định. Từ đó sẽ thực hiện đúng và giảm thiểu tranh chấp, đồng thời tăng ngân sách thuế cho Chính phủ.

Thứ hai, tăng cường công tác tuyên truyền về vai trò, ý nghĩa và bản chất của công tác khởi nghiệp. Duy trì tổ chức các hoạt động khởi nghiệp có tính thường xuyên, liên tục bằng nhiều hình thức khác nhau nhằm tạo tinh thần khởi nghiệp có tính lan toả mạnh mẽ trong môi trường công nghệ số 4.0.

Thứ ba, sự kết hợp giữa các tổ chức đoàn thể, hiệp hội và trường đại học địa phương thành lập các câu lạc bộ khởi nghiệp; tổ chức những buổi gặp gỡ trao đổi kinh nghiệm về cách thức tổ chức sản xuất - kinh doanh, quản trị doanh nghiệp, thâm nhập thị trường, quảng bá thương hiệu, vượt qua khó khăn, thách thức để sản xuất - kinh doanh hiệu quả... trong thời đại số.

Thứ tư, Chính phủ ngoài việc tạo cơ sở pháp lý vững chắc và xây dựng hành lang pháp lý minh bạch, rõ ràng, còn cần phải đào tạo và xây dựng được đội ngũ công chức nhiệt tình, có năng lực giúp các dự án khởi nghiệp được thực hiện một cách thuận lợi hơn. Phát triển hệ sinh thái khởi

nghiệp nhằm phát triển mạnh lực lượng doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo có tiềm năng tăng trưởng nhanh.

Thứ năm, hoàn thiện hệ thống kết cấu hạ tầng, đặc biệt là hạ tầng công nghệ thông tin, viễn thông, dữ liệu, điện, năng lượng... có vai trò quan trọng, là nền tảng căn bản để đảm bảo sự phát

triển bền vững của kinh tế số. Hạ tầng viễn thông, công nghệ thông tin, dữ liệu... hiện đại, chất lượng, đồng bộ, liên thông rộng khắp và an toàn cùng với hạ tầng điện, năng lượng ổn định, chất lượng cao là cơ sở để triển khai các công nghệ và dịch vụ của kinh tế số, từ đó thúc đẩy hoạt động kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Lưu Quý (2022). Truy cập Internet di động áp đảo cố định tại Việt Nam. Truy cập tại <https://vnexpress.net/truy-cap-internet-di-dong-ap-dao-co-dinh-tai-viet-nam-4526868.html>
2. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương (2022). *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2022*. Hà Nội: NXB Công Thương.
3. Chính phủ (2013). *Nghị định số 72/2013/NĐ-CP ngày 15/7/2013 về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet*.
4. Hùng Quân (2022). Việt Nam xếp thứ 13 thế giới về số lượng người dùng Internet. Truy cập tại <https://cand.com.vn/Cong-nghe/viet-nam-xep-thu-13-the-gioi-ve-so-luong-nguoi-dung-internet-i676888/>
5. Mitchell Grant (2022). What a Startup Is and What's Involved in Getting One Off the Ground. [Online] Available at <https://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp>
6. Phạm Vinh (2022). Đứng thứ 2, Việt Nam chiếm 15% thị trường mua sắm online tại Đông Nam Á. Truy cập tại <https://vneconomy.vn/dung-thu-2-viet-nam-chiem-15-thi-truong-mua-sam-online-tai-dong-nam-a.htm>
7. Quốc hội (2020). *Luật Doanh nghiệp số 59/2020/QH14*, ban hành ngày 17/6/2020.
8. Tấn Lực (2023). Thương mại điện tử Việt Nam phát triển nhanh nhất Đông Nam Á. Truy cập tại <https://tuoitre.vn/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-phat-trien-nhanh-nhat-dong-nam-a-20230317170633956.htm>
9. Tô Hà (2022). Đưa vốn chảy vào đổi mới sáng tạo. Truy cập tại <https://nhandan.vn/dua-von-chay-vao-doi-moi-sang-tao-post720246.html>
10. Trung tâm Đổi mới Sáng tạo và Chuyển giao Công nghệ - CITT (2021). Tổng quan khởi nghiệp. Truy cập tại <https://citt.hcmiu.edu.vn/tong-quan-khoi-nghiep/>
11. Văn Phong - Mai Hà (2023). Việt Nam tổ chức Ngày hội khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tại Hàn Quốc. Truy cập tại <https://www.qdnd.vn/giao-duc-khoa-hoc/tin-tuc/viet-nam-to-chuc-ngay-hoi-khoi-nghiep-doi-moi-sang-tao-tai-han-quoc-724901>
12. VECOM (2023). Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2023. Truy cập tại <https://drive.google.com/file/d/1roLDY1WXSr77kK7FXxu6Lk5bVibw8iAS/view>
13. Vietnambiz (2023). Lượng người dùng smartphone tại Việt Nam ước đứng thứ hai Đông Nam Á vào năm 2026, thuộc top nhiều nhất thế giới. Truy cập tại <https://vov.gov.vn/luong-nguoi-dung-smartphone-o-viet-nam-dung-trong-top-10-toan-cau-dtnew-271174>
14. Văn phòng Chính phủ (2016). Chúc cộng đồng doanh nhân Việt Nam có tư duy thời đại, vượt ra khỏi quốc gia. Truy cập tại <https://vpcp.chinhphu.vn/chuc-cong-dong-doanh-nhan-viet-nam-co-tu-duy-thoi-dai-vuot-ra-khoi-quoc-gia-11516275.htm>

15. Wikipedia (2021). Hệ sinh thái khởi nghiệp. Truy cập tại https://vi.wikipedia.org/wiki/H%E1%BB%87_sinh_th%C3%A1i_kh%E1%BB%9Fi_nghi%E1%BB%87p
16. Wikipedia (2022). Kinh doanh điện tử. Truy cập tại https://vi.wikipedia.org/wiki/Kinh_doanh_%C4%91i%E1%BB%87n_%E1%BB%AD
17. Wikipedia (2023). Electronic business. [Online] Available at https://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_business
18. World Economic Forum. (2013). Entrepreneurial Ecosystems Around the Globe and Company Growth Dynamics. [Online] Available at http://www3.weforum.org/docs/WEF_EntrepreneurialEcosystems_Report_2013.pdf.

Ngày nhận bài: 4/5/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/6/2023

Thông tin tác giả:

ThS. TRẦN THANH HẢI

Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Duy Tân

THE ONLINE START-UP TREND IN VIETNAM: AFFECTING FACTORS AND DEVELOPMENT SOLUTIONS

● Master. **TRAN THANH HAI**

Faculty of Business Management

Duy Tan University

ABSTRACT:

Due to the digital age's rapid growth, more and more companies are shifting from traditional to online business models to eliminate unnecessary business expenses. It brings more entrepreneurial opportunities to everyone. This paper analyzes and clarifies the factors fueling the shift from traditional to online business models. Based on the paper's findings, some solutions are proposed to facilitate start-up activities.

Keywords: start-up, online business, traditional business.