



Vận dụng quan điểm của chủ nghĩa Mác – Lênin phân tích quy luật cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường nghiên cứu sự cạnh tranh của công ty TNHH Shopee trong thị trường thương mại điện tử Việt Nam



Scan to open on Studeersnel

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN



BÀI TẬP LỚN
MÔN KINH TẾ CHÍNH TRỊ MÁC-LÊNIN

**Đề tài: Vận dụng quan điểm của chủ nghĩa Mác – Lênin
phân tích quy luật cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường
nghiên cứu sự cạnh tranh của công ty TNHH Shopee trong thị trường
thương mại điện tử Việt Nam hiện nay từ 2019 – 2021**

HỌ VÀ TÊN : Phạm Phương Linh

MÃ SINH VIÊN: 11213396

Nhóm: 11

LỚP KINH TẾ CHÍNH TRỊ (221)-33

GIẢNG VIÊN: ĐỖ THỊ KIM HOA

Hà Nội, tháng 4 năm 2022

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Việt Nam là một thị trường tràn đầy tiềm năng phát triển với dân số khoảng 100 triệu người, trong đó 69.3% đang trong độ tuổi lao động; GDP tăng ở mức ổn định (xấp xỉ 6% trong năm 2020). Đồng thời, tỉ lệ người dùng internet ở Việt Nam chiếm 70% dân số; chỉ tính riêng từ năm 2019 đến năm 2020, tổng số người sử dụng các dịch vụ liên quan tới internet tại Việt Nam đã tăng khoảng 6.2 triệu (tương đương 10%). Đây là một điều kiện hoàn hảo cho thị trường thương mại điện tử phát triển tại Việt Nam.

Đại dịch COVID-19 bùng phát cũng là lúc tất cả mọi hoạt động bị đình trệ và rối loạn, cả nước thực hiện giãn cách xã hội. Trong hoàn cảnh đó, hình thức mua sắm online trở nên phổ biến hơn bao giờ hết. Cùng với đó, các nền tảng thương mại điện tử cũng đạt được sự tăng trưởng mạnh mẽ, mà nổi bật nhất trong số đó phải kể đến Shopee.

Xuất phát từ những lí do trên, em xin chọn đề tài: “Vận dụng quy luật cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường nghiên cứu sự cạnh tranh của công ty Shopee Việt Nam trong thị trường thương mại điện tử Việt Nam giai đoạn 2019-nay.”

2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là tìm hiểu những vấn đề cơ bản như

- Những vấn đề lí luận về quy luật cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường Việt Nam.
- Phân tích thực trạng về sự cạnh tranh của công ty Shopee Việt Nam trong thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam hiện nay.

I- Những vấn đề lý luận về quy luật cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường

Quy luật cạnh tranh là quy luật kinh tế điều tiết một cách khách quan mối quan hệ ganh đua kinh tế giữa các chủ thể trong sản xuất và trao đổi hàng hóa. Quy luật cạnh

tranh quy định: khi đã tham gia vào thị trường, bên cạnh sự hợp tác thì các chủ thể kinh doanh không thể tránh khỏi cạnh tranh.

Cạnh tranh là sự ganh đua giữa những chủ thể kinh tế với nhau nhằm có được những ưu thế về sản xuất cũng như tiêu thụ và thông qua đó thu được lợi ích tối đa. Nền kinh tế thị trường ngày càng phát triển đồng nghĩa với việc sự cạnh tranh càng trở nên phổ biến, thường xuyên và khốc liệt hơn.

Cạnh tranh tác động mạnh mẽ lên thị trường, cả tích cực và tiêu cực. Cạnh tranh lành mạnh thúc đẩy sự phát triển của lực lượng sản xuất và nền kinh tế thị trường; là cơ chế điều chỉnh linh hoạt trong việc phân bổ, bổ sung nguồn lực; đồng thời cạnh tranh thúc đẩy năng lực thỏa mãn nhu cầu của xã hội. Ngược lại, cạnh tranh không lành mạnh lại gây ra nhiều hệ lụy như gây tổn hại nền kinh tế thị trường; lãng phí nguồn lực xã hội và tổn hại phúc lợi xã hội.

II- Thực trạng thị trường thương mại điện tử, mua bán trực tuyến của Việt Nam

Thực trạng

Trong thời đại số hóa hiện nay, thương mại điện tử đóng một vai trò quan trọng trong việc đóng góp tăng trưởng cho nền kinh tế khi ngày một phát triển mạnh mẽ và đóng góp không nhỏ vào việc mua bán và phân phối hàng hóa thay cho các thị trường truyền thống. Đặc biệt, trong năm 2020, thương mại điện tử đã có những bước tiến vượt trội và tăng trưởng mạnh mẽ ở khu vực Đông Nam Á nói chung và ở Việt Nam nói riêng.

Vào năm 2018, một nghiên cứu về nền kinh tế số được Google và Temasek thực hiện cho thấy gần 90% dân số trong khu vực Đông Nam Á hiện truy cập Internet chủ yếu thông qua các thiết bị điện thoại di động thông minh.

Với xu hướng đó, ứng dụng di động đóng một vai trò quan trọng không nhỏ đối với thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam, đồng thời mở ra nhiều cơ hội mới cùng với

các thách thức mới cho các doanh nghiệp TMĐT trong việc tiếp cận và tăng tỉ lệ chuyển đổi của khách hàng. Theo Sách trắng TMĐT Việt Nam 2019 mới được Cục TMĐT và Kinh tế số (Bộ Công Thương) phát hành, tỷ lệ đặt mua hàng trực tuyến qua thiết bị di động tiếp tục tăng trưởng, từ con số 75% năm 2017 lên đạt 81% trong năm 2018; trong khi tỷ lệ người mua sắm trực tuyến qua máy tính để bàn/máy tính xách tay đã giảm từ 65% (năm 2017) xuống 61%.

Theo một xếp hạng về ứng dụng thương mại điện tử do iPrice Insights và App Annie Intelligence công bố, Top 3 ứng dụng có số lượt tải xuống cao nhất là Shopee, Sendo và Lazada, còn xét về lượng người sử dụng, 3 ứng dụng dẫn đầu lần lượt là Shopee, Lazada và Tiki.

Trong quý 2/2019, ứng dụng di động của sàn thương mại điện tử Shopee giữ vị trí số 1 toàn quốc trong cả hai bảng xếp hạng.

Đây là một kết quả không quá bất ngờ bởi Shopee từ lâu đã theo đuổi chiến lược “mobile-first”, đặt nền tảng di động là ưu tiên. Từ năm 2018, họ càng mạnh tay đầu tư vào các hoạt động thu hút khách hàng đến với ứng dụng di động, trong đó phải kể đến chiến dịch quảng cáo Baby Shark gây bão trên Youtube hay chương trình “Ngày hội mua sắm 4.0” phát sóng trực tiếp trên HTV2 trong ngày 11/11/2018.

Bên cạnh các chiến dịch marketing để hút lượt tải về, Shopee cũng phát triển ứng dụng của họ để nó ngày càng tiện ích và dễ dàng tiếp cận với người tiêu dùng hơn.

Theo Bản đồ TMĐT quý 2/2019, Shopee cũng đồng thời đang dẫn đầu thị trường TMĐT cả nước về số lượt truy cập website trung bình hàng tháng.

Xếp thứ hai sau Shopee trên bảng xếp hạng về lượng người sử dụng là ứng dụng của Lazada Việt Nam. Điều bất ngờ ở đây là dù lượng truy cập vào website của Lazada giảm liên tục trong nhiều quý nhưng sàn này lại có lượng truy cập cao trên ứng dụng di động. Điều đó minh chứng cho xu hướng tập trung tiếp cận khách hàng trên di động của Lazada trong các năm gần đây đã dần thay đổi và thích nghi với tình hình thực tế.

Thị trường thương mại điện tử của Việt Nam hiện phân hóa rất mạnh, trong đó Shopee được đánh giá là mạnh hơn hẳn so với các đối thủ khác trên thị trường khi đứng đầu cả về lượt tải về và số lượng người dùng, tiếp sau đó là các ứng dụng thương mại điện tử khác như Lazada, Tiki và Sendo.

Công nghệ thông tin phát triển kéo theo các dịch vụ thương mại điện tử cũng có những sự phát triển nổi bật, khiến cho mức độ cạnh tranh của giữa các sàn thương mại điện tử cũng ngày càng trở nên gay gắt khiến cho những sàn giao dịch khác như SS Market, Lozi,... khó tìm được chỗ đứng ổn định hay những sàn điện tử truyền thống như Adayroi, Hotdeal,... cũng khó giữ vững được vị thế của mình. Thực tế cho thấy rằng để có thể tồn tại được trong một thị trường đang dần tiến về bão hòa nhưng lại có mức độ cạnh tranh ngày càng khốc liệt như thị trường Việt Nam thì rõ ràng các sàn thương mại điện tử phải không ngừng bắt kịp xu hướng và thay đổi phù hợp theo tình hình hiện tại mới có thể tránh được sự đào thải khỏi thị trường béo bở này.

Ta có thể điểm qua một số chủ thể cạnh tranh nổi bật của thị trường:

- Top 10 website thương mại điện tử hàng đầu Việt Nam: Lazada, Thế giới di động, Shopee, Tiki, Sendo, FPT Shop, Điện máy xanh, A đây rồi, CellphoneS, Vật giá.
- Top 10 trang website thương mại điện tử lớn nhất thế giới: Amazon, Alibaba, Walmart, Bestbuy, Ebay, Target Corporation, Home Depot, Costco, Etsy, Flipkart.

Cơ chế hình thành giá cả của thị trường thương mại điện tử

- Quy luật giá trị: Với tư cách là quy luật cơ bản của sản xuất hàng hoá, đã tạo ra cho người mua và người bán những động lực cực kỳ quan trọng. Trên thị trường thương mại điện tử, người mua bao giờ cũng muốn tối đa hoá lợi ích sử dụng. Vì vậy, người mua luôn luôn muốn tìm kiếm, so sánh giá thành của một loại sản phẩm trên các trang thương mại điện tử khác nhau và mua hàng hóa với mức giá thấp. Ngược lại, người bán bao giờ cũng muốn tối đa hoá lợi nhuận, và do đó, muốn bán với giá cao. Để tồn tại và phát triển, những người bán, một mặt phải phấn đấu giảm chi phí (đặc biệt là ở các giai đoạn trước khi đưa hàng hoá ra thị trường) để chi phí cá biệt bằng

hoặc nhỏ hơn chi phí xã hội trung bình. Mặt khác, họ lại tranh thủ tối đa các điều kiện của thị trường để bán với giá cao. Họ cố gắng dùng mọi thủ đoạn và biện pháp quảng bá hình ảnh, chất lượng sản phẩm để bán được hàng với giá cao nhất, nhằm tối đa hoá lợi nhuận. Vì vậy, xét trên phương diện này, quy luật giá trị tác động tới người bán theo hướng thúc đẩy họ nâng giá thị trường lên cao. Tuy nhiên đó chỉ là xu hướng.

- Quy luật cạnh tranh: là quy luật của nền kinh tế thị trường. Cạnh tranh là hoạt động phổ biến trên thị trường thương mại điện tử. Cạnh tranh thường diễn ra giữa những người bán với những người mua và giữa những người bán với nhau. Do có mâu thuẫn về lợi ích kinh tế, nên những người bán và người mua cạnh tranh gay gắt với nhau. Tuy nhiên, sự cạnh tranh này lại được khắc phục bằng cơ chế thoả thuận trực tiếp giữa họ để đạt được mức giá mà hai bên cùng chấp nhận, hoặc là cùng chấp nhận mức giá thị trường mà mỗi cá nhân đều không có khả năng ảnh hưởng tới. Cạnh tranh giữa những người bán với nhau thường là các thủ đoạn nhằm chiếm lĩnh thị trường, trong đó thủ đoạn giá cả là một công cụ cạnh tranh rất quan trọng và phổ biến. Người bán có thể áp dụng mức giá thấp để thu hút người mua. Như vậy, cạnh tranh tạo ra một xu thế ép giá thị trường sát với giá trị. Giữa những người mua cũng có sự cạnh tranh với nhau nhằm tối đa hoá lợi ích sử dụng.
- Quy luật cung cầu: quyết định trực tiếp mức giá thị trường thông qua sự vận động của quan hệ cung cầu. Mức giá thị trường thực hiện các chức năng: một là, cân đối cầu cung ở ngay thời điểm mua bán (và chỉ ở thời điểm đó mà thôi). Hai là, chỉ cho các nhà sản xuất biết cần phải giảm hay tăng khối lượng sản xuất, khối lượng hàng hoá cung ứng ra thị trường. Xét về mặt thời gian, giá thị trường là cái có trước quan hệ cung cầu. Đây là hiện tượng phổ biến của sự hình thành và vận động của giá cả trên thị trường. Thông qua sự vận động của giá thị trường, các nhà sản xuất có thể nhận biết tương đối chính xác cầu của thị trường và họ có thể chủ động đưa ra thị trường một khối lượng hàng hoá tương đối phù hợp với nhu cầu đó. Sự cân bằng cung cầu là cơ sở quan trọng để ổn định giá cả của từng loại hàng.

Biến động giá cả trên thị trường thương mại điện tử ảnh hưởng tới hoạt động kinh tế xã hội

Theo số liệu báo cáo của Shopee quý I năm 2020 so với năm 2019 đã được tổng hợp lại, vào quý I năm 2020 là thời điểm dịch bệnh lần đầu tiên bùng phát tại nước ta và cả nước tiến hành cách ly toàn xã hội, chỉ trong vòng 3 tháng của quý I tổng giá trị giao dịch trên sàn tăng 74,3% đạt 6,3 tỷ đô la cùng với 429,8 triệu đơn hàng. Mức lợi nhuận sản thu về được đạt 314 triệu đô la và tăng hơn 110% so với năm 2019. Mức lợi nhuận thu về tăng gấp đôi so với bình quân so với năm ngoái.

Số liệu đơn hàng cũng có thể thấy được con số tăng đột biến hơn hẳn so với năm vừa qua. Trong quý I 2019 trung bình mỗi ngày số đơn hàng Shopee nhận được dao động trong khoảng 2 triệu đơn hàng. Nhưng đến năm 2020 thì con số đã đạt tới 5 triệu đơn hàng. Đây chắc hẳn là một sự thay đổi rõ rệt trong thói quen mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam chỉ trong vòng 3 tháng đầu năm.

Có thể nói, dịch bệnh kéo đến bây giờ không chỉ là "thách thức" nữa mà còn trở thành "cơ hội" cho hàng ngàn chủ cửa hàng để bắt kịp xu thế, nắm bắt cơ hội và thu lợi nhuận. Tham gia vào thị trường thương mại điện tử sẽ là một cánh cửa mới để các chủ doanh nghiệp có thể thực hiện các chiến dịch tăng doanh thu mùa dịch.

III. Thực trạng cạnh tranh của công ty Shopee Việt Nam

1. Tổng quát về Shopee

Shopee là một trong những công ty Thương Mại Điện Tử đầu tiên tại Việt Nam cung cấp dịch vụ mua bán trực tuyến qua ứng dụng điện thoại di động, được thành lập năm 2009, bởi tập đoàn SEA của Forrest Li (Lý Tiểu Đông). Shopee được giới thiệu lần đầu tại Singapore vào năm 2015, với định hướng là sàn thương mại điện tử phát triển chủ yếu trên thiết bị di động, hoạt động như một mạng xã hội phục vụ nhu cầu mua bán mọi lúc, mọi nơi cho người dùng. Tích hợp hệ thống vận hành, giao nhận và hỗ trợ về khâu thanh toán, Shopee là bên trung gian giúp việc mua sắm trực tuyến dễ dàng và an toàn hơn cho cả bên mua lẫn bên bán. Shopee đến 8/2016 mới chính thức có mặt tại thị trường Việt Nam. Hiện tại, CEO của Shopee Việt Nam là ông Pine Kyaw, người Singapore. Hiện tại, Shopee đã có mặt tại các quốc gia:

Singapore; Malaysia; Đài Loan; Thái Lan; Indonesia; Việt Nam, Philipines và Brazil.

Shopee hoạt động trên đa dạng các nền tảng khác nhau như máy tính để bàn, laptop hay tablet. Đồng thời, ứng dụng Shopee hoàn toàn tương thích với hai hệ điều hành phổ biến hiện nay là iOS và Android, khiến việc tiếp cận khách hàng trở nên dễ dàng hơn.

Ban đầu, Shopee hoạt động theo mô hình Marketplace (C2C – Customer to Customer). Thời gian này, Shopee mở rộng sang cả B2C (Business to Customer), tương tự Lazada và Tiki. Vì vậy năm 2017, Shopee cho ra mắt Shopee mall với mục đích tạo ra khu vực riêng cho hàng chính hãng tránh để người tiêu dùng nghĩ rằng Shopee chỉ có hàng giá rẻ. Điều này cũng đồng nghĩa với việc, bạn mua những thương hiệu nổi tiếng như Samsung, Sony... có gắn Shopee Mall là hoàn toàn yên tâm là hàng chính hãng.

Các dịch vụ giao hàng của shopee bao gồm: Hỏa Tốc, Tiết Kiệm, Nhanh. Khi đăng bán/chỉnh sửa sản phẩm trên Kênh Người Bán, Người bán có thể thiết lập phương thức vận chuyển cho các sản phẩm của mình.

2. Sự biến động của thị phần Shopee

Bước tiến đáng nể nhất năm 2018 là thuộc về Shopee Việt Nam. Sàn thương mại điện tử này bắt đầu năm 2018 ở vị trí thứ 3 về lượng truy cập website nhưng chỉ trong vòng 7 tháng, Shopee đã lên vị trí dẫn đầu. Doanh thu thương mại điện tử B2C của Shopee cũng liên tục tăng mạnh trong 5 năm qua. Nếu như năm 2016 đạt 5 tỷ USD thì đến năm 2019, mức doanh thu đã tăng gấp đôi, đạt hơn 10 tỷ USD và năm 2020 là 11,8 tỷ USD, với mức tăng trưởng 18% so với năm trước. Từ khi bắt đầu đại dịch đến nửa đầu năm 2021, Việt Nam đã có thêm 8 triệu người tiêu dùng kỹ thuật số mới.

Theo thống kê của iPrice Group trong Q4/2021, Shopee hiện là đơn vị dẫn đầu về sự phổ biến với gần 89 triệu lượt truy cập. Lượng truy cập của Shopee nhiều hơn gấp

đôi con số mà các đối thủ trực tiếp như Tiki, Lazada và Sendo cộng lại. Lazada hiện chỉ xếp thứ 4 với 20,6 triệu lượt truy cập, theo sau là vị trí thứ 5 của Tiki với 17,8 triệu lượt truy cập, mặc dù các sàn thương mại điện tử như Tiki hay Lazada đều làm ăn tốt trong đại dịch.

3. Chiến lược của Shopee

Một trong những lí do khiến Shopee có thể phát triển vượt bậc và áp đảo các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường thương mại điện tử ngày nay chính là chiến lược cạnh tranh hiệu quả. Các chiến lược ấy bao gồm: Chiến lược phát triển kinh doanh quốc tế hóa, Chiến lược rẻ vô địch, Kỹ thuật công nghệ, Chiến lược Marketing hiệu quả và quan trọng nhất là Chiến lược nâng cao trải nghiệm người dùng.

Chiến lược phát triển kinh doanh quốc tế hóa

Trong tổng thể các chiến lược kinh doanh Shopee thì đây là chiến lược muốn đề cập đến đầu tiên. Bởi đây là điểm rất nổi bật đã giúp Shopee giành được những thành tựu đã ngưỡng mộ ở thời điểm hiện tại và nó cũng được áp dụng ở ngay chính thị trường Việt Nam của chúng ta. Trong chiến lược kinh doanh quốc tế hóa của mình, Shopee đã tập trung đẩy mạnh vào 4 vấn đề chính: Chiến lược xuất khẩu – Chiến lược tiêu chuẩn hóa – Chiến lược đa nội địa hóa – Chiến lược xuyên quốc gia.

Theo đó, khi gia nhập vào bất kì một thị trường nào đó Shopee sẽ căn cứ vào định tính dịch vụ (sản phẩm) của mình và đặc điểm nổi bật của thị trường để đưa ra chiến lược phát triển kinh doanh quốc tế sao cho phù hợp nhất. Thay vì việc dập khuôn theo đúng một chiến lược kinh doanh thì việc “nhập gia tùy tục” đã giúp Shopee phát huy tốt các lợi thế của mình. Ví dụ như tại Việt Nam, Shopee đã phát triển thêm các dịch vụ cần thiết để phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng. Đặc biệt là trong các hoạt động truyền thông còn sử dụng hình ảnh của người nổi tiếng để thu hút sự chú ý của thị trường.

Chiến lược USP – Rẻ vô địch

Chiến lược USP (Unique Selling Point) – Điểm bán hàng độc nhất đã trở thành một trong những chiến lược rất quen thuộc. Các doanh nghiệp đều hiểu rằng để có thể cạnh tranh, giành thị phần cho mình thì USP là điều rất quan trọng. Và Shopee đã tận dụng rất tốt điều này để trở thành một trong những thương hiệu thành công như hiện nay. Họ đã áp dụng USP là “Rẻ vô địch” và điều này đương nhiên đã đánh trúng tâm lý của số đông người tiêu dùng. Nhất là đối với những thị trường đang phát triển, mức thu nhập bình quân chưa thực sự cao như là Việt Nam chúng ta.

Với USP “Rẻ vô địch”, Shopee không chỉ gây nên sự tò mò cho mọi người mà còn dễ dàng tiếp cận với những khách hàng ngoài thành phố, khu đô thị phát triển. Thông qua đó, lôi kéo được rất nhiều người từ khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng trung thành của mình. Shopee đã đánh vào thị trường rộng nhất, thay vì thu hẹp phạm vi của mình đối với chiến lược kinh doanh này.

Kỹ thuật công nghệ

Shopee thu hút lượng lớn nhà bán hàng, người tiêu dùng nhờ ứng dụng công nghệ vào mua sắm.

Ông Trần Tuấn Anh, Giám đốc điều hành Shopee Việt Nam chia sẻ: “Shopee luôn nỗ lực tiên phong trong việc mở rộng hệ sinh thái kỹ thuật số tích hợp trên nền tảng để hỗ trợ nhiều người dùng, doanh nghiệp và cộng đồng tiêu dùng tiếp cận cũng như hưởng lợi từ thương mại điện tử.

Shopee cũng tiếp tục cung cấp đa dạng hình thức thanh toán kỹ thuật số để đáp ứng mọi nhu cầu của người dùng, bao gồm ví điện tử AirPay (nay là ShopeePay). Theo ghi nhận của Shopee, tổng số đơn đặt hàng được thanh toán qua ví điện tử trên toàn khu vực đã tăng trưởng gấp 4 lần.

Chiến lược nâng cao trải nghiệm người dùng

Một trong những chiến lược kinh doanh được đầu tư ngay từ đầu và không ngừng hoàn thiện theo thời gian, đã mang đến sự thành công cho Shopee không thể không đề cập đến chính là nâng cao trải nghiệm người dùng. Shopee đã không ngừng

ngiên cứu để đưa ra những dịch vụ đáp ứng cho nhu cầu cần thiết đối với khách hàng của mình. Tuy nhiên, những điều này vẫn sẽ không làm thay đổi đi bản chất với USP của Shopee. Điển hình như việc tập trung vào những trải nghiệm trên nền tảng thiết bị di động, tích hợp vận chuyển, thanh toán bằng ví điện tử,...

Bằng cách tìm hiểu thị trường và hành vi của người tiêu dùng, Shopee đã mang đến những trải nghiệm tốt nhất có thể. Đặc biệt, Shopee còn xây dựng một cộng đồng dành riêng cho khách hàng của mình, cho phép mọi người dùng có thể kết nối, tương tác với nhau một cách thuận tiện hơn. Với các tính năng rất hữu ích như Shopee Live, Shopee Games, Shopee Feed, Shopee Live Chat. Cùng với đó là luôn củng cố hệ sinh thái cho các đối tác của mình đã giúp Shopee không ngừng phát triển và mở rộng quy mô cho mình.

Chiến lược marketing hiện đại, hiệu quả

Nếu đề nhắc đến chiến lược kinh doanh Shopee nào đã giúp cho thương hiệu này trở nên thành công đến vậy mà bỏ qua các hoạt động tiếp thị, truyền thông sẽ thật là một thiếu sót rất lớn. Trong những năm đầu và đặc biệt là ở thị trường Việt Nam, 90% ngân sách hoạt động của Shopee được đổ vào các chiến lược marketing hiện đại. Như vậy, từ đây các bạn có thể thấy rằng chiến lược marketing là một “mảnh ghép” quan trọng như thế nào trong chiến lược kinh doanh tổng thể của đơn vị này.

- Khi ngành thương mại điện tử ngày càng phát triển rầm rộ với rất nhiều cái tên khác nhau được “trình làng”. Với vị thế đang nắm giữ, Shopee hoàn toàn có một tiềm năng phát triển rất lớn trong tương lai với những chiến kinh doanh vô cùng khôn ngoan của mình. Không chỉ đứng đầu về số lượng truy cập thông qua hệ thống website mà ngay cả trên các ứng dụng điện thoại vị trí này của của Shopee trong quý 2 năm 2020. Trong bối cảnh đại dịch Covid-19 vẫn đang có những diễn biến phức tạp như hiện nay thì lượng truy của người dùng vào trang web hay ứng dụng Shopee chắc chắn sẽ vẫn còn gia tăng.

- Ngay cả trong tương lai, sau đại dịch khi các nền kinh tế bắt đầu hồi phục, hoạt động mua sắm được diễn ra bình thường thì thị phần của Shopee vẫn đầy hứa hẹn. Điều này được nhận định bởi các chuyên gia kinh tế dựa trên sự thay đổi về hành vi mua sắm của người tiêu dùng không chỉ riêng tại Việt Nam. Nhất là khi, nền thương mại điện tử đang dần trở thành một phần quan trọng của nền kinh tế toàn cầu. Theo dự đoán, trong thời gian sắp tới Shopee sẽ tập trung ngày càng nhiều hơn vào 3 xu hướng phát triển bao gồm: Tăng cường áp dụng thanh toán kỹ thuật số - Đẩy mạnh dịch vụ hậu cần – Thay đổi trong cách bán hàng của các đối tác. Những chiến dịch quảng cáo TVC bắt trend là một trong những chiến lược Marketing hiệu quả của Shopee về xúc tiến hỗn hợp.

IV. Một số ý kiến của bản thân sau khi nghiên cứu vấn đề sự cạnh tranh của công ty TNHH Shopee trong thị trường thương mại điện tử Việt Nam từ 2019 đến nay.

Thị trường thương mại điện tử là một thị trường có tiềm năng vô cùng lớn ở hiện tại và tương lai. Hiện nay ngành thương mại điện tử có nhiều cơ hội cho các chủ thể kinh doanh hoặc các cá nhân đang theo học chuyên ngành thương mại điện tử. Nhưng một mảnh đất màu mỡ và ở vị trí đắc địa như thương mại điện tử cũng đồng thời là một mảnh đất tử thần khi sự cạnh tranh là rất khốc liệt và gay gắt mà nếu không có đủ tầm nhìn cũng như chiến lược hợp lý thì việc bị đào thải khỏi ngành là một chuyện tất yếu. Thị trường thương mại điện tử cũng đồng thời gần như là không có cơ hội cho những người mới thiếu quyết tâm, kinh nghiệm và chiến lược cạnh tranh đúng đắn bởi thị phần gần như đã hoàn toàn nằm trong tay các ông lớn như Shopee, Lazada, Tiki,... Bởi vậy, những người có tham vọng muốn tiến được vào thị trường này cần phải có bản lĩnh, có năng lực quan sát, tổng hợp, tham khảo các chiến lược của những “gã khổng lồ” cùng ngành cùng một tầm nhìn mới, biến đổi để tạo nên sự khác biệt mới có thể thành công giành giật được thị trường béo bở này.

Mục lục tài liệu tham khảo:

1. <https://ecomex.com/dac-trung-cua-thuong-mai-dien-tu/>
2. <https://bsscommerce.com/vi/chien-luoc-kinh-doanh-thuong-mai-dien-tu/>
3. <https://blog.webico.vn/top-10-trang-website-thuong-mai-dien-tu-lon-nhat-gioi/>
4. <https://nhanh.vn/tang-200-doanh-thu-khi-kinh-doanh-tren-shopee-mua-dich-n69388.html>
5. <https://www.tapchiconsan.org.vn/kinh-te/-/2018/21750/vai-tro-cua-nha-nuoc-trong-thuc-day-su-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-o-viet-nam.aspx>
6. <https://tuha.vn/bai-viet/chien-luoc-kinh-doanh-shopee>
7. [TỔNG QUAN VỀ THI TRƯỜNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM NĂM 2021 \(isocert.org.vn\)](http://isocert.org.vn)
8. [Vietnam GDP - 2021 Data - 2022 Forecast - 1985-2020 Historical - Chart - News \(tradingeconomics.com\)](http://tradingeconomics.com)

-