

PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ CỦA VIỆT NAM

DEVELOPING E-COMMERCE ACTIVITIES IN RETAIL BUSINESSES

Nguyễn Thị Thái Thủy

Trung tâm Công nghệ sinh học và Vệ sinh an toàn thực phẩm - Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 01/4/2019, chấp nhận đăng ngày 16/4/2019

Tóm tắt: Các doanh nghiệp Việt Nam nói chung các doanh nghiệp bán lẻ nói riêng tuy đã nhận thức được tầm quan trọng của việc phát triển ứng dụng thương mại điện tử (TMĐT) vào hoạt động kinh doanh song vẫn chưa thực sự khai thác hết tiềm năng và cơ hội do phương thức hiện đại này đem lại. Có nhiều nguyên nhân lý giải vấn đề này như ở tầm vĩ mô là các vấn đề về khung pháp lý, môi trường và cơ sở hạ tầng cho ứng dụng... hay ở tầm vi mô là sự hạn chế về nguồn nhân lực của doanh nghiệp, thói quen cố hữu nảy sinh từ thương mại truyền thống và đặc biệt phải kể đến những cản trở về cơ sở hạ tầng kỹ thuật. Để ứng dụng TMĐT có hiệu quả, các doanh nghiệp cần có sự thay đổi căn bản, từ cách nghĩ (nhận thức, tư duy chiến lược...) đến cách làm (tổ chức phòng ban, bố trí nhân sự, phân bổ nguồn lực...) đều phải tương thích và phù hợp với phương thức kinh doanh mới

Từ khóa: Thương mại điện tử.

Abstract: Businesses Vietnam but was aware of the importance of e-commerce in business but have yet to fully exploit the potential and opportunities offered by this modern method brings. There are many reasons explaining this paradox as at the macro level is the issue of the legal framework, environment and infrastructure for applications... or at the micro level is the limited human resources now, the old habit arises from traditional commercial and special mention must obstruct the technical infrastructure. for effective e-commerce applications, enterprises need a radical change from thinking (cognitive, strategic thinking...) and how (organizational departments, staffing, distribution resources ...) are compatible and consistent with new ways of doing business.

Keywords: Ecommerce.

1. KHÁI NIỆM VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ. [1], [4]

Thương mại điện tử gồm nhiều hành vi trong đó: hoạt động mua bán hàng hóa, dịch vụ; giao nhận các nội dung kỹ thuật số trên mạng; chuyển tiền điện tử; mua bán cổ phiếu điện tử, vận đơn điện tử; đấu giá thương mại; hợp tác thiết kế; tài nguyên trên mạng; mua sắm công cộng; tiếp thị trực tiếp với người tiêu dùng và các dịch vụ sau bán hàng; đối với thương mại hàng hoá (như

hàng tiêu dùng, thiết bị y tế chuyên dụng) và thương mại dịch vụ (như dịch vụ cung cấp thông tin, dịch vụ pháp lý, tài chính); các hoạt động truyền thống (như chăm sóc sức khỏe, giáo dục) và các hoạt động mới (như siêu thị ảo)...

- Theo nghĩa hẹp: TMĐT chỉ đơn thuần bó hẹp trong việc mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử, nhất là qua internet và các mạng liên thông khác. Theo quan điểm này, có hai định nghĩa đáng chú ý sau:

- Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), "TMĐT 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 hoá thông qua mạng internet".

- Theo quan điểm giao tiếp, "Thương mại điện tử liên quan đến nhiều hình thức trao đổi thông tin giữa doanh nghiệp (DN) với nhau, giữa khách hàng với DN và giữa khách hàng với khách hàng".

- Theo quan điểm quá trình kinh doanh (KD), "Thương mại điện tử bao gồm các hoạt động được hỗ trợ trực tiếp bởi liên kết mạng".

- Theo Ủy ban Thương mại điện tử của Tổ chức Hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC), "TMĐT là công việc kinh doanh được tiến hành thông qua truyền thông số liệu và công nghệ tin học kỹ thuật số".

Thương mại điện tử có các đặc trưng khác biệt với thương mại truyền thống. Cụ thể là:

- Các bên tiến hành giao dịch trong thương mại điện tử không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước.

- Các giao dịch thương mại truyền thống được thực hiện với sự tồn tại của khái niệm biên giới quốc gia, còn thương mại điện tử được thực hiện trong một thị trường không có biên giới (thị trường thống nhất toàn cầu). Thương mại điện tử trực tiếp tác động tới môi trường cạnh tranh toàn cầu.

- Trong hoạt động giao dịch thương mại điện tử đều có sự tham ra của ít nhất ba chủ thể, trong đó có một bên không thể thiếu được là người cung cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực.

- Đối với thương mại truyền thống thì mạng lưới thông tin chỉ là phương tiện để trao đổi dữ liệu, còn đối với thương mại điện tử thì

mạng lưới thông tin chính là thị trường.

2. ĐIỀU KIỆN PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ [4]

Để phát triển TMĐT cần phải hội đủ một số điều kiện cần thiết. Đó là:

Nền tảng chính sách kinh tế, xã hội: Trước hết, chính phủ phải quyết định thiết lập môi trường kinh tế, pháp lý và xã hội cho nền kinh tế số nói chung, cho KD điện tử và TMĐT nói riêng, đưa các nội dung của kinh tế số vào văn hoá giáo dục các cấp. Riêng về pháp lý có hàng loạt vấn đề phải xử lý: (1) thừa nhận tính pháp lý của giao dịch TMĐT; (2) bảo vệ pháp lý các thanh toán điện tử; (3) quy định pháp lý đối với các dữ liệu có xuất xứ từ nhà nước, chính quyền địa phương, DN nhà nước; (4) bảo vệ pháp lý đối với sở hữu trí tuệ; (5) bảo vệ bí mật riêng tư một cách thích đáng; (6) bảo vệ pháp lý đối với mạng thông tin chống tội phạm xâm nhập.

Nguồn nhân lực: Áp dụng TMĐT tất yếu làm nảy sinh hai đòi hỏi: Một là, mọi người đều quen thuộc và có khả năng thành thạo hoạt động trên mạng; hai là, có đội ngũ chuyên gia tin học nhanh, thường xuyên bắt kịp những công nghệ thông tin (CNTT) mới phát triển để phục vụ cho TMĐT cũng như có khả năng thiết kế các công cụ phần mềm, tránh lệ thuộc vào nước khác. Vì đây là một hình thái mới có nền tảng là công nghệ cao nên yêu cầu mọi người tham gia TMĐT phải có ý thức thói quen sử dụng nó, điều này cũng một phần muốn nói tới vai trò quan trọng của hệ thống giáo dục đào tạo.

Công nghệ: TMĐT vừa là đỉnh cao của quá trình tự động hoá quy trình thương mại truyền thống vừa là hệ quả tất yếu của kỹ thuật số nói chung và CNTT nói riêng. Điều đó muốn nói rằng, để có thể triển khai KD điện tử, TMĐT và triển khai thành công cần

thiết phải có được một hạ tầng cơ sở CNTT vững chắc, bao gồm tính toán điện tử và truyền thông điện tử. Để đảm bảo yêu cầu đó, hạ tầng cơ sở CNTT cần phải đảm bảo tính chuẩn hóa. Hạ tầng cơ sở CNTT phải đạt tới một độ ổn định cao, cho dù các sản phẩm CNTT (cứng, mềm) được sản xuất trong nước hoặc mua của nước ngoài. Hạ tầng cơ sở CNTT chủ yếu hiện nay là: mạng viễn thông, mạng thông tin, công nghiệp nội dung thông tin, bảo mật an toàn thông tin, TMĐT.

Pháp lý: Cơ sở pháp lý của TMĐT bao gồm hàng loạt các vấn đề như các đạo luật và chính sách về TMĐT. Các quy định cụ thể về TMĐT trong hệ thống các qui định pháp lý của quốc gia. Để TMĐT phát triển, hệ thống pháp luật của các quốc gia phải từng bước hoàn chỉnh để đảm bảo tính pháp lý của các giao dịch TMĐT, của hợp đồng và các chứng từ điện tử. Hạ tầng cơ sở pháp lý của TMĐT còn góp phần đảm bảo tính pháp lý của sở hữu trí tuệ và chuyển giao công nghệ, đảm bảo các bí mật cá nhân của người tham gia giao dịch TMĐT. Hạ tầng cơ sở pháp lý của TMĐT cũng bao gồm việc xử lý các hành vi phá hoại, những hành vi cản trở hoặc gây thiệt hại cho hoạt động TMĐT.

Hình thức thanh toán: Thực thi về TMĐT yêu cầu phải có hệ thống thanh toán điện tử, TMĐT chỉ sử dụng được phần trao đổi thông tin, quảng cáo tiếp thị, các hoạt động thương mại vẫn chỉ kết thúc bởi hình thức thanh toán trực tiếp. Đặc trưng của hệ thống thanh toán cho dù là truyền thống hay điện tử đó là đòi hỏi chế độ bảo mật rất cao. Chính vì vậy, các nghiên cứu và kết quả nghiên cứu nhằm vào lĩnh vực này ngày càng nhiều. Ngoài ra hệ thống thanh toán điện tử cũng luôn đi kèm với hệ thống mã hoá sản phẩm trên phạm vi toàn cầu. Các hình thức thanh toán chủ yếu hiện nay là: thẻ tín dụng, ví điện tử, séc điện tử; iBanking, chuyển tiền qua bưu chính, hình thức khác...

An toàn bảo mật thông tin: Giao dịch thương mại dựa trên các phương tiện điện tử, đặt ra các đòi hỏi rất cao về bảo mật và an toàn, đặc biệt là trên Internet. Bản chất của giao dịch TMĐT là gián tiếp, bên mua và bên bán, thậm chí là không biết về nhau, giao dịch với nhau thông qua các kênh truyền hoàn toàn không xác định được. Điều này dẫn đến tình trạng là cả người mua và người bán đều có những lo ngại riêng về các vấn đề liên quan đến hoạt động thương mại của mình. Chẳng hạn, người mua sợ số thẻ tín dụng khi truyền đi trên mạng có thể bị kẻ xấu, thậm chí cả bên bán lợi dụng và sử dụng bất hợp pháp; còn người bán lo ngại việc thanh toán và quy trình thanh toán của bên mua.

Chuyển phát hàng hóa: Chuyển phát hàng hóa (logistics) hay còn gọi là giao hàng trong TMĐT là một khâu cực kỳ quan trọng, phát sinh chi phí khá lớn, trong lúc chưa hẳn công ty sẽ thu của khách hàng. Mức chi phí thực sự của công ty có thể chỉ đem lại sự thuận tiện cho khách hàng. Có rất nhiều hãng KD trực tuyến đã áp dụng biện pháp thu một mức phí giao hàng cố định dựa trên giá trị của đơn đặt hàng và sự lựa chọn về tốc độ giao hàng (thông thường, nhanh và nhanh nhất) của khách hàng. Chi phí giao hàng phụ thuộc vào trọng lượng hàng hóa. Nếu công ty bán một lô hàng với ít nhất một sản phẩm, dịch vụ thì công ty đó có cách để cung cấp các thông tin về trọng lượng của mỗi sản phẩm, dịch vụ với các giải pháp giao hàng mà khách hàng lựa chọn

3. LỢI ÍCH CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP BÁN LẺ

Với một lượng vốn tối thiểu, các DN dễ dàng và nhanh chóng tiếp cận được với nhiều khách hàng, lựa chọn được nhà cung ứng tốt nhất và xác định được đối tác KD phù hợp nhất.

TMĐT làm giảm chi phí thu thập, xử lý, phân phối, lưu trữ và sử dụng thông tin. Chẳng hạn,

áp dụng đấu thầu mua sắm điện tử, DN có thể cắt giảm chi phí quản trị mua sắm đến 85%. Trong thanh toán, nhờ sử dụng các phương tiện thanh toán điện tử, công ty có thể cắt giảm chi phí phát hành séc bằng giấy, chi phí di chuyển từ công ty đến ngân hàng.

TMĐT giúp giảm chi phí văn phòng. Các văn phòng không giấy tờ (paperless office) chiếm diện tích nhỏ hơn rất nhiều, chi phí tìm kiếm chuyển giao tài liệu giảm nhiều lần (trong đó khâu in ấn hầu như được bỏ hẳn); theo số liệu của hãng General Electricity của Mỹ, tiết kiệm trên hướng này đạt tới 30%. Điều quan trọng hơn, với góc độ chiến lược, là các nhân viên có năng lực được giải phóng khỏi nhiều công đoạn sự vụ có thể tập trung vào nghiên cứu phát triển, sẽ đưa đến những lợi ích to lớn lâu dài.

TMĐT làm giảm chi phí bán hàng, tiếp thị và giao dịch. Bằng phương tiện Internet/Web, một nhân viên bán hàng có thể giao dịch được với rất nhiều khách hàng, catalogue điện tử (electronic catalogue) trên Web phong phú hơn nhiều và thường xuyên cập nhật so với catalogue in ấn chỉ có khuôn khổ giới hạn và luôn luôn lỗi thời. Theo số liệu của hãng máy bay Boeing của Mỹ, đã có tới 50% khách hàng đặt mua 9% phụ tùng qua Internet (và nhiều các đơn hàng về lao vụ kỹ thuật), và mỗi ngày giảm bán được 600 cuộc gọi điện thoại.

TMĐT qua internet/web giúp người tiêu thụ và các doanh nghiệp giảm đáng kể thời gian và chi phí giao dịch (giao dịch được hiểu là từ quá trình quảng cáo, tiếp xúc ban đầu, giao dịch đặt hàng, giao dịch thanh toán). Thời gian giao dịch qua internet chỉ bằng 7% thời gian giao dịch qua Fax, và bằng khoảng 0,05% thời gian giao dịch qua bưu điện chuyển phát nhanh, chi phí thanh toán điện tử qua internet chỉ bằng từ 10% đến 20% chi phí thanh toán theo lối thông thường.

Tổng hợp tất cả các lợi ích trên, chu trình

sản xuất (cycle time) được rút ngắn, nhờ đó sản phẩm mới xuất hiện nhanh và hoàn thiện hơn.

TMĐT tạo ra khả năng chuyên môn hóa cao trong KD, đặc biệt là đối với DN thương mại. Nhiều siêu thị điện tử quy mô nhỏ và vừa sẽ chuyên môn hóa vào việc bán một hoặc một số mặt hàng.

TMĐT góp phần giảm lượng tồn kho và đòi hỏi về cơ sở vật chất kỹ thuật thông qua việc áp dụng phương pháp quản trị chuỗi cung ứng kéo "(pull-type supply chain management). Quá trình này bắt đầu từ đặt hàng của khách hàng và sử dụng phương pháp sản xuất đúng thời hạn. Phương pháp kéo thúc đẩy sự tương thích sâu sắc giữa nhu cầu của khách hàng với sản phẩm, dịch vụ của DN và tạo ra lợi thế cạnh tranh khi marketing trên thị trường.

TMĐT làm giảm thời gian từ khi thanh toán tiền đến khi nhận được hàng hóa, dịch vụ. TMĐT kích thích sự sáng tạo và tạo điều kiện để khởi động những dự án KD mới, tăng khả năng thành công của các phương án KD nhờ thay đổi quy trình cho hợp lý, tăng năng suất của người bán hàng, trang bị kiến thức cho người lao động, đặc biệt là lao động quản lý.

TMĐT góp phần cải thiện hình ảnh DN, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, tìm kiếm đối tác KD, đơn giản hóa quá trình KD, rút ngắn chu kỳ và thời gian giao nhận hàng hóa, tăng năng suất, loại bỏ giấy tờ, xử lý thông tin nhanh hơn, giảm chi phí vận tải, tăng tính linh hoạt trong KD của DN.

4. NHỮNG KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC VỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ

Theo thống kê sơ bộ thị trường bán lẻ Việt Nam hiện nay với khoảng 800 trung tâm thương mại, 9.000 chợ, 2,2 triệu hộ doanh nghiệp bán lẻ. Việt Nam được đánh giá là

một trong những thị trường tiêu dùng lớn thuộc top châu Á, với tốc độ tăng trưởng ngành bán lẻ bình quân vào khoảng 10%/năm, giá trị thị trường ước lên đến 160 tỷ USD vào năm 2020. Thời gian qua, phát triển TMĐT trong các DN bán lẻ đã đạt được những kết quả đáng khích lệ.

- Hạ tầng công nghệ phục vụ cho phát triển TMĐT trong các DN đã cơ bản đáp ứng được nhu cầu. Đặc biệt là mạng viễn thông được đầu tư cơ bản, rộng khắp và công nghệ hiện đại với đường truyền cáp quang 12MB cho hộ gia đình, 45MB cho DN, tạo thuận lợi cho việc truy cập Internet, thực hiện TMĐT trong các DN. Giá cả của các dịch vụ viễn thông và CNTT ngày càng giảm, phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng cá nhân cũng như các DN. Cùng với việc khai báo thuế qua mạng, việc đăng ký sử dụng chữ ký số nhằm bảo mật thông tin của các DN làm cho các DN cũng như khách hàng tự tin hơn trong việc dùng các dịch vụ liên quan đến TMĐT. Việc làm này được hiểu Chính phủ đang thực hiện thúc đẩy TMĐT theo hình thức từ trên xuống (Top - Down), tức là Chính phủ ban hành chính sách, các DN phải “chạy theo” về mặt công nghệ, từ đó TMĐT ở DN phát triển.

- Nguồn nhân lực TMĐT của các DN bán lẻ được chú trọng đầu tư cả về mặt số lượng lẫn chất lượng, chỉ số nguồn nhân lực của DN năm sau cao hơn năm trước. Số lớp đào tạo về TMĐT được mở tăng hàng năm. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin - Bộ Công Thương thường xuyên mở các chương trình, hội nghị tập huấn về TMĐT ở các tỉnh. Các trường đại học trong khu vực đã chú trọng đến việc mở ngành chuyên ngành đào tạo TMĐT để đáp ứng nhu cầu cần thiết cho xã hội về nguồn nhân lực TMĐT.

- Nhận thức của khách hàng, của các chuyên gia, đặc biệt là của các DN về các lợi ích của TMĐT khá tốt. Qua điều tra khảo sát các đối tượng đều khẳng định lợi ích to lớn

của TMĐT đối với SXKD trong bối cảnh hội nhập và phát triển. Trong đó, có một số quan điểm đưa ra được đồng tình rất cao như “TMĐT giúp mở rộng phạm vi giao dịch trên thị trường toàn cầu”, “TMĐT làm giảm chi phí trong hoạt động KD”, “Góp phần cải thiện hình ảnh DN, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, tìm kiếm đối tác KD” cho thấy nhận thức cao của DN bán lẻ về hiệu quả mà TMĐT có thể đem lại cho hoạt động KD.

5. HẠN CHẾ VÀ NGUYÊN NHÂN ĐỂ PHÁT TRIỂN TMĐT TRONG CÁC DOANH NGHIỆP BÁN LẺ

Từ thực tế hiện nay cho thấy các DN bán lẻ ở Việt Nam ứng dụng TMĐT còn những hạn chế nhất định. Cụ thể:

Một là: Phương tiện thanh toán và hình thức thanh toán trong giao dịch TMĐT của các DN bán lẻ chưa phát triển mạnh. Các DN còn dè dặt, một mặt do thiếu niềm tin trong thanh toán trực tuyến, một mặt do thiếu công cụ. Công cụ trực tuyến trên website vẫn còn nhiều hạn chế do việc thiết lập rườm rà. Thói quen thanh toán bằng tiền mặt vẫn ăn sâu trong tâm trí khách hàng cũng như các DN nên việc chuyển sang thanh toán điện tử vẫn còn chậm, làm cản trở tiến trình phát triển TMĐT.

Hai là: Bảo mật thông tin là một trong những hạn chế lớn nhất trong việc phát triển TMĐT trong DN bán lẻ. Hiện nay cả nước đã có 9 đơn vị cung cấp dịch vụ chữ ký số, tuy nhiên do nhận thức của người đứng đầu DN cũng như công nghệ chữ ký số chưa được hoàn hảo làm hạn chế việc áp dụng rộng rãi. Cùng một giao dịch điện tử gửi số liệu cho cơ quan bảo hiểm xã hội chẳng hạn, nếu phần mềm của đơn vị nào thì phải sử dụng chữ ký số của đơn vị đó. Đây thực sự là một khó khăn cho DN khi muốn thay đổi nhà cung cấp dịch vụ chữ ký số. Hiện tượng này cũng gây ra tình trạng độc quyền cục bộ trong quá trình cung cấp dịch vụ phần mềm khai báo và chữ

ký số, làm chậm sự phát triển của TMĐT.

Ba là: Hành lang pháp lý về TMĐT đối với các DN còn những hạn chế nhất định, nhất là các chính sách xuất phát từ chính quyền địa phương nhiều chính sách chưa cụ thể. Trong lúc chính sách từ Bộ Công Thương tương đối đầy đủ từ năm 2014, thì việc triển khai các chính sách này đến với cộng đồng DN còn hạn chế, thiếu đồng bộ và chưa cương quyết. Chẳng hạn như Bộ Công Thương đã ban hành thông tư 47/2014/TT-BCT ngày 05/12/2014 quy định về quản lý website TMĐT, tuy nhiên số lượng DN thực hiện đăng ký thông báo website TMĐT còn thấp. Sự thiếu hiểu biết về pháp luật cùng với việc tuyên truyền, phổ biến kiến thức và công tác thanh kiểm tra chưa được tiến hành đồng bộ giữa các ban ngành làm cho hành lang pháp lý chưa được thực thi hiệu quả.

Bốn là: Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ nói riêng cơ sở hạ tầng kỹ thuật, cơ sở hạ tầng CNTT chưa đảm bảo sự đồng bộ giữa năng lực, trình độ của nguồn nhân lực với trình độ trang thiết bị kỹ thuật; chưa đảm bảo cân đối giữa đầu tư và yêu cầu khai thác và sử dụng nhằm khai thác tối đa năng lực của trang bị kỹ thuật CNTT hiện có và sẽ có để phục vụ kinh doanh TMĐT. Hệ thống thanh toán điện tử chưa phát triển.

Có rất nhiều nguyên nhân khiến cho TMĐT vẫn chưa phát triển như nguồn nhân lực phục vụ phát triển TMĐT còn thiếu và yếu, hơn nữa chưa có nhiều chính sách cụ thể hỗ trợ cho các DN trong ứng dụng TMĐT, nguồn kinh phí đầu tư cho phát triển TMĐT còn hạn chế. Bên cạnh đó, còn do bản thân các DN chưa quan tâm và chủ động trong việc tiếp cận các thông tin về TMĐT

6. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN ỨNG DỤNG TMĐT TRONG CÁC DN BÁN LẺ

Trước thực trạng về phát triển TMĐT

trong các DN bán lẻ hiện nay của Việt Nam như đã phân tích ở trên, để thúc đẩy hoạt động này trong thời gian tới cần có giải pháp đồng bộ.

Một là: Tăng cường đầu tư cơ sở hạ tầng kỹ thuật, tạo điều kiện cho TMĐT phát triển.

Để phát triển TMĐT, ngoài việc phải thực hiện đồng bộ các giải pháp về xã hội, pháp lý, tài chính và hợp tác quốc tế..., thì tăng cường đầu tư cơ sở hạ tầng kỹ thuật là một vấn đề được đặt lên hàng đầu nhằm đảm bảo các điều kiện cơ bản, tạo nền tảng công nghệ vững chắc và ổn định cho phương thức kinh doanh hiện đại này phát triển.

Tăng cường đầu tư cơ sở hạ tầng kỹ thuật (phần cứng, phần mềm), cơ sở hạ tầng CNTT; đảm bảo sự đồng bộ giữa năng lực, trình độ của nguồn nhân lực với trình độ trang thiết bị kỹ thuật; đảm bảo cân đối giữa đầu tư và yêu cầu khai thác và sử dụng nhằm khai thác tối đa năng lực của trang bị kỹ thuật CNTT hiện có và sẽ có.

Trong thị trường toàn cầu hóa cạnh tranh gay gắt và thay đổi liên tục, các công ty đều nỗ lực tìm kiếm từng cơ hội nhỏ nhất để tạo lợi thế cạnh tranh, đồng thời tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận và chiếm được lòng tin của khách hàng. Trong khi đó, những quy định pháp luật mới, áp lực cạnh tranh từ một thị trường toàn cầu hóa và những công nghệ có khả năng giữa các công ty quy mô khác nhau đang ngày càng khiến việc chiếm được lợi thế cạnh tranh trở nên khó khăn hơn bao giờ hết. Trong môi trường ấy, vai trò của CNTT nhanh chóng trở thành một phần không thể thiếu trong việc hỗ trợ và dẫn dắt việc cải tiến, đổi mới, tác động đến lợi nhuận và sự hài lòng của khách hàng. Tầm quan trọng của CNTT thể hiện rất rõ ở tỉ lệ đầu tư cho CNTT tại các doanh nghiệp. Tuy nhiên, khi vai trò của CNTT ngày càng trở nên quan trọng hơn trong kinh doanh, những vấn đề của CNTT

cũng gây ra những ảnh hưởng nghiêm trọng hơn. Các doanh nghiệp đã đầu tư rất nhiều vào các ứng dụng nghiệp vụ thường do dự trong việc thay thế hoặc nâng cấp khi các công nghệ mới ra đời. Điều này xuất phát từ thực tế mọi doanh nghiệp đều muốn tối đa hóa ROI (Return On Investment) của giải pháp đã đầu tư. Khi giải pháp này trở nên lỗi thời và các công nghệ mới xuất hiện, phần lớn thời gian của CNTT sẽ phải dùng vào việc tích hợp hệ thống mới và cũ. Khi sự phụ thuộc vào công nghệ cũ quá lớn, việc chấp nhận công nghệ mới trở nên khó khăn hơn bao giờ hết. Vì thế, độ phức tạp của hệ thống CNTT ngày càng tăng.

Hai là, đẩy mạnh tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức trong thời đại CNTT, việc phát triển ứng dụng một công nghệ nào đó vào đời sống SXKD hoặc thương mại dịch vụ là rất cần thiết. Điều tiên quyết để ứng dụng công nghệ tiên tiến từ các nước vào thực tiễn là: Nhận thức về việc chấp nhận công nghệ của người đứng đầu, khả năng tiếp cận công nghệ của đội ngũ nhân lực CNTT và chi phí vốn để mua công nghệ đó.

Muốn có được công nghệ phát triển cần thay đổi nhận thức từ người đứng đầu, nâng cao trình độ CNTT của đội ngũ TMDT, đồng thời Chính phủ, chính quyền địa phương các tỉnh, thành phố cần quan tâm để dành nguồn vốn đầu tư cho công nghệ bao gồm mua phần cứng, phần mềm, mua các chương trình ứng dụng, dịch vụ nội dung số, mua phần mềm bảo mật

Ba là, đẩy mạnh áp dụng các hình thức, phương tiện thanh toán.

Xét thực tế ở các DN cho thấy rằng việc ứng dụng thanh toán điện tử còn nhiều hạn chế trong cả nhận thức, hành động cũng như phương tiện áp dụng. Thói quen dùng tiền mặt vẫn in sâu trong tâm trí của đại đa số người dân, vì thế cho dù công nghệ áp dụng cho việc thanh toán cao đến đâu đi chăng

nữa, thì lượng giao dịch thanh toán điện tử vẫn còn hạn chế, tỷ lệ áp dụng thanh toán trực tuyến vẫn chưa cao. Cần tuyên truyền vận động người dân thanh toán điện tử, sử dụng thẻ tín dụng, ví điện tử... để dần dần làm quen với hình thức thanh toán hiện đại, bỏ thói quen dùng tiền mặt. Bộ Tài chính cần hạ thấp mức thanh toán bằng tiền mặt (hiện nay mức chi tiêu lớn hơn 20 triệu mới bắt buộc thanh toán qua ngân hàng), nhằm tạo thói quen cho việc thanh toán điện tử. Xu hướng sử dụng điện thoại thông minh Smartphone càng ngày càng phổ biến trong người dân. Muốn khách hàng sử dụng phương thức thanh toán trực tuyến thay cho tiền mặt thì phải có các công cụ thanh toán online trên di động, tăng tiện ích, sự thuận lợi và dễ sử dụng thì sẽ tăng được số lượng người dùng.

Cần tuyên truyền vận động người dân thanh toán điện tử, sử dụng thẻ tín dụng, ví điện tử... để dần dần làm quen với hình thức thanh toán hiện đại, bỏ thói quen dùng tiền mặt. Bộ Tài chính cần hạ thấp mức thanh toán bằng tiền mặt (hiện nay mức chi tiêu lớn hơn 20 triệu mới bắt buộc thanh toán qua ngân hàng), nhằm tạo thói quen cho việc thanh toán điện tử.

Bốn là, thiết lập một hệ thống thương mại điện tử sao cho dễ truy cập và an toàn.

Bất kỳ một doanh nghiệp nào khi bắt tay triển khai thương mại điện tử thông qua Internet cũng đều phải đối mặt với một nghịch lý: vừa phải đảm bảo cho hệ thống thực hiện được các giao dịch, lại vừa phải bảo vệ nó không bị phá hoại bởi chính những người truy cập. Mặc dù không thiếu công cụ làm được việc này - chẳng hạn bức tường lửa (firewall - bức tường lửa) để bảo vệ, hay các kênh truy cập riêng (tunnel) để đối tác đăng nhập vào một cách an toàn - nhưng thực hiện, cấu hình, quản lý chúng lại là nhiệm vụ nặng nhọc đối với nhiều đơn vị. Từ khi có những loại Bức

tường lửa đặc hiệu, hay tổ hợp bức tường lửa - tunnel được cấu thành từ nhiều công cụ khác nhau (thường cũng từ nhiều nhà sản xuất khác nhau), công việc phân nào nhẹ nhàng hơn. Mặc dù hầu hết các sản phẩm hiện nay đều có giao diện người dùng đồ họa (GUI) cùng nhiều tính năng hữu dụng khác, song các thách thức vẫn còn rất lớn.

Bức tường lửa đóng vai trò rất quan trọng trong các dự án TMĐT - từ việc giám sát website cho đến bảo vệ các hệ thống xử lý lệnh. Trong khi đó, tunnel giúp các tổ chức có thể tạo ra mạng riêng ảo (virtual private network - MRA) để kết nối người mua, nhà cung cấp và đối tác. Tunnel dựa trên cơ sở các gói giao thức internet được mã hóa, cung

cấp mức độ bảo mật cao cho các giao tiếp kinh doanh bí mật.

Như vậy, có thể khẳng định rằng, các DN bán lẻ của Việt Nam đã có những bước tiến quan trọng trong việc phát triển TMĐT. Bên cạnh những kết quả đã đạt được, việc phát triển TMĐT của các DN bán lẻ vẫn còn những khó khăn, hạn chế do nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan. Việc thực hiện đồng bộ các giải pháp trên góp phần từng bước phát triển ứng dụng TMĐT trong các doanh nghiệp, giúp cho các doanh nghiệp có điều kiện nâng cao hiệu quả kinh doanh của mình và đạt được mục tiêu kinh doanh mà các doanh nghiệp đề ra.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Phạm Hữu Khang (2007), *Xây dựng và triển khai thương mại điện tử*.
- [2] Vân Hà (2009), “Doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử: Doanh thu tăng trở ngại giảm”, *Tài chính doanh nghiệp*, số 5/2009, 11-12
- [3] Phạm Ngọc Thuý, Nguyễn Nam Hải (2008), *Thực trạng trong thương mại điện tử*, NXB Khoa học và Kỹ thuật.
- [4] Trần Văn Hòe (2008), *Giáo trình thương mại điện tử căn bản*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

Thông tin liên hệ: **Nguyễn Thị Thái Thuý**

Điện thoại: 0903 260 514 - Email: thaithuy@uneti.edu.vn

Trung tâm Công nghệ sinh học và vệ sinh an toàn thực phẩm - Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

