BỘ CÔNG THƯƠNG
CỤC TMĐT VÀ KINH TẾ SỐ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
KHOA HTTT KINH TẾ VÀ TMĐT

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC GIA

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KINH TẾ SỐ VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ BỀN VỮNG CHO VIỆT NAM

NHÀ XUẤT BẢN CÔNG THƯƠNG

BỘ CÔNG THƯƠNG
CỤC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
VÀ KINH TẾ SỐ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
KHOA HỆ THỐNG THÔNG TIN KINH TẾ VÀ
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC GIA

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KINH TẾ SỐ VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ BỀN VỮNG CHO VIỆT NAM

Nhà Xuất bản Công Thương

HÀ NỘI, THÁNG 12 NĂM 2022

NHỮNG RÀO CẢN ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ

TS. Đỗ Đức Ánh
Khoa kinh tế và quản trị kinh doanh
Trường Đại học Mỏ - Địa Chất Hà Nội

PGS.TS Đỗ Hữu Tùng
Khoa kinh tế và quản trị kinh doanh
Trường Đại học Mỏ - Địa Chất Hà Nội

TÓM TẮT

Thương mại điện tử có tiềm năng cải thiện hiệu quả và tăng năng suất trong nhiều lĩnh vực của nền kinh tế, cho nên nó đã thu hút sự quan tâm của nhiều quốc gia trên toàn thế giới. Với những đặc điểm của mỗi quốc gia khác nhau, thì hiệu quả mang lại từ thương mại điện tử cũng khác nhau. Hơn thế nữa, trong bối cảnh chuyển đổi số như hiện nay, thì các vấn đề liên quan đến thương mại điện tử càng trở nên đa dạng. Do vậy, việc nghiên cứu để xác định các rào cản ảnh hưởng đến sự phát triển của chúng trong bối cảnh chuyển đổi số càng trở nên thiết thực. Nghiên cứu của chúng tôi đã chỉ ra 6 rào cản cơ bản có ảnh hưởng đến sự phát triển của thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số. Dựa trên các kết quả và thảo luận, nhóm tác giả đã đề xuất một số ý kiến để tạo điều kiện cho thương mại điện tử phát triển nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam.

Từ khóa: *thương mại điện tử; rào cản phát triển; Việt Nam.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thế kỷ 21 là kỷ nguyên của quá trình toàn cầu hóa và siêu kết nối của các nền kinh tế trên toàn thế giới, trong đó, sự xuất hiện của TMĐT là một bước tiến vĩ đại về phương thức kinh doanh mới (Khoshnampour và Nosrati, 2011). Sự phát triển nhanh chóng của khoa học, và sự bùng nổ của công nghệ thông tin đã cung cấp một nền tảng phát triển vững chắc cho TMĐT. Đồng thời, đây cũng là xu hướng đầy tiềm năng cho các quốc gia có cơ hội tăng trưởng kinh tế (Alyoubi, 2015). Trong các nghiên cứu ở nhiều quốc gia trên thế giới, thì TMĐT được coi như một phương tiện hiệu quả để các quốc gia tham gia vào nền kinh tế toàn cầu và đạt được mức tăng trưởng kinh tế bền vững dựa trên nền kinh tế tri thức và kinh tế thông tin (Lund và Guire, 2005). Tuy nhiên, có sự khác biệt lớn về việc áp dụng các mô hình TMĐT giữa các quốc gia và do nhiều rào cản như chính sách quốc gia, cơ sở hạ tầng, chất lượng nguồn nhân lực… đã làm cho hiệu quả của TMĐT đối với sự tăng trưởng kinh tế là khác nhau. Hơn nữa, TMĐT ngày nay càng rộng mở với nhiều mô hình, chủ thể tham gia, các chuỗi cung ứng cũng đang dần thay đổi theo hướng hiện đại hơn khi có sự hỗ trợ từ số hóa và công nghệ thông tin. Đặc biệt, trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19, thị trường thương mại điện tử ngày càng trở nên sôi động hơn và việc ứng dụng công nghệ số,

xây dựng kênh phân phối mới đang trở thành một phương án hữu hiệu cho các doanh nghiệp vượt qua khó khăn, mang đến cơ hội mới từ phía cầu thị trường trên cơ sở làm thay đổi thói quen mua hàng của người tiêu dùng, chuyển từ thói quen mua hàng truyền thống sang mua hàng qua TMĐT (Lawrence và Tar, 2010). Do đó, sự ảnh hưởng của TMĐT đến tăng trưởng kinh tế ở mỗi thời điểm và địa điểm khác nhau là khác nhau. Vì vậy, các vấn đề liên quan đến TMĐT ngày càng thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu hơn trong những năm gần đây.

Cùng với xu hướng chuyển đổi số chung của toàn cầu, tại thị trường Việt Nam, TMĐT cũng đã xuất hiện vào nửa sau thập niên 90 và dần có những đóng góp đáng kể cho sự phát triển của nền kinh tế nước ta. Trong những năm đầu xuất hiện, do những yếu tố khách quan như: cơ sở hạ tầng của nền kinh tế còn yếu kém, chất lượng nguồn nhân lực xã hội chưa đảm bảo, mức độ phủ sóng Internet còn hạn chế, sự tin tưởng của người dân còn hạn chế… đã làm cho TMĐT tại Việt Nam chưa có cơ hội phát triển. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển nhanh chóng của nền kinh tế, TMĐT cũng có những thành tựu đáng kể, đặc biệt là trong giai đoạn diễn ra đại dịch Covid-19 thì vai trò và mức độ quan trọng của TMĐT càng được thể hiện rõ ràng hơn (Nguyễn Quỳnh, 2022). Cụ thể: tốc độ tăng trưởng trung bình của TMĐT tại Việt Nam giai đoạn 2016 - 2019 khoảng 30%. Cùng với đó là quy mô thương mại điện tử bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng tăng từ 4 tỷ USD năm 2015 lên khoảng 11,5 tỷ USD năm 2019. Bên cạnh đó, chỉ số TMĐT Việt Nam 2021 theo các báo cáo TMĐT Đông Nam Á của Google, Temasek và Bain & Company, so với năm 2020 tăng 16% và đạt quy mô trên 14 tỷ USD. Trong đó, lĩnh vực bán lẻ hàng hóa trực tuyến tăng 46%, gọi xe và đồ ăn công nghệ tăng 34%, tiếp thị, giải trí và trò chơi trực tuyến tăng 18%, riêng lĩnh vực du lịch trực tuyến giảm 28% (Hồng Vinh, 2021). Thêm vào đó, TMĐT của Việt Nam có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử thuộc Top 2 trong khu vực Đông Nam Á. Với mức tăng trưởng cao của nền kinh tế, TMĐT góp phần không nhỏ trong việc thúc đẩy dòng chảy 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 trong bối cảnh hội nhập sâu rộng và sự lan tỏa của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4.

Hình 1. Tốc độ tăng trưởng của thị trường TMĐT Việt Nam năm 2021

Nguồn: Công ty TNHH MTV home credit Việt Nam

Vai trò quan trọng của TMĐT trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế đã được xác nhận trong nhiều nghiên cứu trên toàn thế giới. Tuy nhiên, để TMĐT phát triển và mang lại cho lợi ích cho các nền kinh tế sở tại, thì chính quyền của các quốc gia đó cần phải có những chính sách phù hợp

liên quan đến rào cản pháp lý, chất lượng nguồn nhân lực, cơ sở hạ tầng, an toàn kinh doanh, văn hóa… để tạo tiền đề cho TMĐT phát triển theo đúng xu thế của thời đại. Do đó, nghiên cứu về những rào cản ảnh hưởng đến sự phát triển của TMĐT là có ý nghĩa thực tiễn đối với các nền kinh tế trên thế giới nói chung và nền kinh tế Việt Nam nói riêng.

Mục đích của bài viết này là làm sáng tỏ thực trạng những rào cản có ảnh hưởng đến sự phát triển của TMĐT tại thị trường Việt Nam. Thông qua các kết quả phân tích, tác giả đề xuất một số giải pháp để tháo gỡ những tồn tại hiện có.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Với những lợi ích của TMĐT mang đến cho các nền kinh tế trên thế giới, do đó các vấn đề liên quan đến nó đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm ở nhiều khía cạnh khác nhau. Vì vậy, mỗi nghiên cứu lại đưa ra một đánh giá khác nhau. Cụ thể như sau:

Lawrence và Tar (2010) chỉ ra rằng TMĐT có tiềm năng cải thiện đáng kể về sự hiệu quả và năng suất lao động trong nhiều lĩnh vực ở một nền kinh tế. Do đó, nó đã nhận được sự quan tâm đáng kể ở nhiều quốc gia. Nghiên cứu này cũng chỉ ra một số vấn đề như việc không có đầy đủ cơ sở hạ tầng cơ bản, kinh tế xã hội và thiếu các chiến lược công nghệ thông tin-truyền thông quốc gia của chính phủ đã tạo ra một rào cản đáng kể trong việc áp dụng và tăng trưởng TMĐT ở các quốc gia này. Bên cạnh đó, họ cũng gợi ý rằng để hiểu được việc áp dụng và phổ biến TMĐT có hiệu quả ở các nước đang phát triển, các vấn đề văn hóa cần được xem xét cẩn thận hơn. Tương tự, nghiên cứu của Hassen và cộng sự (2019) cũng chỉ ra văn hóa riêng biệt là một rào cản để TMĐT phát triển. Thêm vào đó, các quốc gia khác nhau đều có đặc điểm riêng biệt nên hiệu quả của TMĐT ở quốc gia đó cũng khác nhau. Cùng với đó, TMĐT được sử dụng rộng rãi như một phương tiện hòa nhập các nền kinh tế, các nền văn minh, và các quốc gia vào nền kinh tế thị trường toàn cầu. Đồng thời, nó cũng được coi là một bước tiến mới trong việc thúc đẩy và nâng cao các kỹ năng quản trị, phát triển kinh tế quốc dân, và xóa đói giảm nghèo ở các nước đang phát triển. Theo Uzoka và cộng sự (2007) thì TMĐT không chỉ là một chỉ số thiết yếu của sự phát triển quốc gia, mà còn là một nguồn trao đổi với các nền kinh tế bên ngoài quan trọng. Cụ thể, TMĐT đã trở thành một phương thức để các doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh trong môi trường toàn cầu. Hơn nữa, nền tảng TMĐT cho phép các doanh nghiệp vừa và nhỏ vượt qua ranh giới của họ bằng cách mang lại cho họ cơ hội mở rộng ra ngoài phạm vi địa lý, nắm bắt các cơ hội thị trường mới và thu hút khách hàng mới. Mặc dù, mang lại nhiều lợi ích từ TMĐT nhưng các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở các nước đang phát triển còn lâu mới đạt được thành công về TMĐT. Suy luận tương tự cũng được đưa ra trong bài nghiên cứu của Biên Hòa (2021). Ngoài ra, Mbayo Kabango và Asa (2015) cũng khẳng định rằng sự phát triển không ngừng của công nghệ thông tin và các thành tựu khoa học mới dựa trên nền tảng số đã giúp cho các giao dịch kinh tế trở nên dễ dàng và nhanh chóng hơn rất nhiều so với trước đây, và đây cũng là tiền đề cho TMĐT phát triển. Hơn thế nữa, trong tương lai gần tăng trưởng và lợi nhuận sẽ phụ thuộc rất nhiều vào khả năng giới thiệu các công nghệ mới nổi này và áp dụng các phương thức giao dịch kinh doanh mới. Ngoài ra, sự phát triển của TMĐT ở các nước đang phát triển phải đối mặt với những thách thức lớn hơn so với các doanh nghiệp ở các nước phát triển do kết nối Internet không đáng tin cậy,

khả năng truy cập kém do cơ sở hạ tầng chưa được nâng cấp, chi phí cao, và sự thâm nhập vào hệ thống công nghệ thông tin truyền thông ở quốc gia đó cũng còn ở mức thấp.

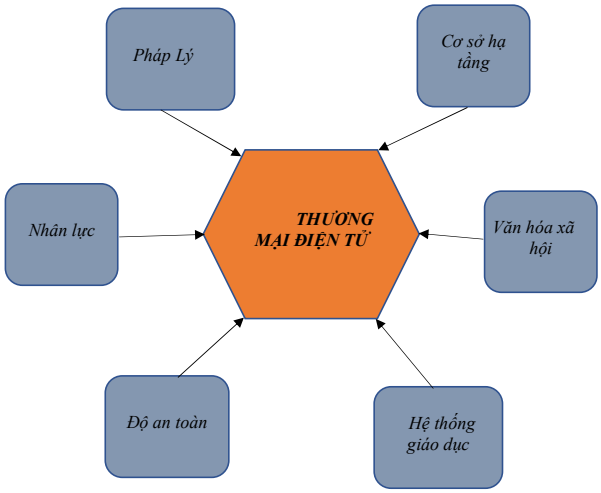
Alyoubi (2015) đã nghiên cứu về các rào cản đối với TMĐT ở các quốc gia đang phát triển. Kết quả nghiên cứu cho thấy TMĐT có tiềm năng cải thiện hiệu quả và năng suất lao động cho nền kinh tế quốc dân. Hơn nữa, số lượng người dùng Internet ngày càng gia tăng cũng là động lực phát triển của TMĐT. Tuy nhiên, việc không có đầy đủ cơ sở hạ tầng cơ bản hay trình độ công nghệ thông tin cũng ảnh hưởng đáng kể đến sự phát triển của TMĐT. Bên cạnh đó, các rào cản văn hóa của nước sở tại cũng gây ra nhiều khó khăn cho sự phát triển của thị trường TMĐT. Ngoài ra, các nghiên cứu này còn chỉ ra rằng thời gian giao hàng còn dài, tính bảo mật thấp, cơ sở pháp lý không rõ ràng… đã ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng giao dịch TMĐT. Trong nghiên cứu của Fernández-Bonilla và cộng sự (2022) đã chỉ ra rằng các chính phủ sở tại cần phải áp dụng Chính phủ điện tử (một phần của TMĐT) như một phương pháp để các chính phủ sử dụng các dịch vụ công nghệ truyền thông - thông tin sáng tạo nhất, đặc biệt là các ứng dụng Internet dựa trên Web. Các ứng dụng này có thể cung cấp cho công dân và doanh nghiệp khả năng tiếp cận thuận tiện hơn với thông tin và dịch vụ của chính phủ, nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ và cung cấp nhiều cơ hội hơn cho các thể chế và quy trình dân chủ. Ngoài ra, TMĐT liên quan đến nhiều vấn đề như sự tin cậy, bảo mật, quyền riêng tư, khả năng truy cập, sự quen thuộc, nhận thức và chất lượng của các dịch vụ công cộng. Do đó, khi các yếu tố trên không được đảm bảo sẽ là rào cản rất lớn cho thị trường TMĐT của nước sở tại.

Tại Việt Nam, nghiên cứu của Lê Thanh Thủy (2022) cũng cho thấy bức tranh toàn cảnh của thị trường TMĐT ở Việt Nam trong những năm gần đây. Cụ thể, nghiên cứu này đã chỉ ra vai trò của chính Phủ trong việc tạo động lực cho TMĐT phát triển ở Việt Nam thông qua việc ban hành một số cơ chế chính sách như Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về TMĐT, Nghị định số 124/2015/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 185/2013/NĐ-CP quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Quyết định số 689/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình phát triển TMĐT giai đoạn 2014 - 2020, hay Quyết định số 645/QĐ-TTg, ngày 15/5/2020 của chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT quốc gia giai đoạn 2021 - 2025. Vì vậy, thị trường TMĐT tại Việt Nam cũng có những bước tiến đáng kể như có khoảng 49,3 triệu người tham gia mua sắm với giá trị trung bình khoảng 240USD/người. Tuy nhiên, hình thức mua sắm online này chủ yếu vẫn thông qua hình thức tiền mặt khi nhận hàng (COD). Với hình thức thanh toán này, giao dịch giữa người mua và người bán sẽ mất nhiều thời gian hơn, và làm cho chi phí kinh doanh tăng lên. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng chỉ ra một số hạn chế và tồn tại của TMĐT tại thị trường Việt Nam như quy mô phát triển TMĐT còn chưa đồng đều giữa thành thị và nông thôn, thị trường còn chứa nhiều rủi ro, niềm tin của khách hàng còn chưa cao, độ bảo mật cho khách hàng còn thấp… Hay trong bài báo của Hồng Vinh (2021) đã chỉ ra doanh số của TMĐT tại Việt Nam có tốc độ tăng trung bình 25 - 30%/năm. Cùng với đó, thị trường TMĐT cũng tăng trưởng nhanh chóng trong khoảng thời gian dịch bệnh Covid-19 bùng phát trên toàn quốc. Do đó, loại hình kinh doanh này là phương tiện hữu hiệu để giúp ích cho sự duy trì và tăng trưởng của nền kinh tế quốc dân. Tuy nhiên, bằng chứng về một số rào cản ảnh hưởng đến sự phát triển của TMĐT như rào cản pháp lý, cơ sở hạ tầng yếu kém cũng được chỉ ra trong các nghiên cứu này. Thông qua các tài liệu trên

chúng ta có thể thấy được ở mỗi quốc gia khác nhau, tại mỗi thời gian và địa điểm khác nhau thì TMĐT lại gặp phải những rào cản khác nhau.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để xác định được các rào cản ảnh hưởng đến sự phát triển của TMĐT ở thị trường Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số, các tác giả tiến hành tiếp cận và phân tích theo sáu khía cạnh được thể hiện trong Hình 2 dưới đây. Nghiên cứu này cho phép nhà nghiên cứu phân tích rõ được thực trạng các rào cản ảnh hưởng đến thị trường TMĐT đang tồn tại như thế nào? Và mức độ ảnh hưởng của nó ra làm sao? Để xác định mối liên hệ và ảnh hưởng của những yếu tố này đối với sự phát triển của TMĐT trong bối cảnh chuyển đổi số là điều tối quan trọng đối với việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế quốc dân. Các khía cạnh xung quanh nghiên cứu này xoay quanh những điều sau đây:



Hình 2- Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Rào cản pháp lý: Đây được coi là yếu tố đặc trưng của các nước đang phát triển nói chung và Việt Nam nói riêng, trong nghiên cứu của Lawrence và Tar (2010) cũng đã đề cập đến những trở ngại về pháp lý có ảnh hưởng đến sự phát triển của TMĐT tại các quốc gia được nghiên cứu.

Cơ sở hạ tầng: Hiện nay, có rất nhiều mô hình TMĐT tối ưu đang được áp dụng trên nhiều quốc gia trên thế giới. Tuy nhiên, do cơ sở hạ tầng về nền kinh tế, công nghệ thông tin, an ninh mạng, hệ thống giao thông, nền tảng số… vẫn còn hạn chế đã ảnh hưởng đáng kể đến sự phát triển của TMĐT. Nhận định này cũng được xác nhận bởi nghiên cứu của Escursell và cộng sự (2021).

Chất lượng nguồn nhân lực: Đây là yếu tố đóng vai trò then chốt cho sự phát triển của các quốc gia trên toàn thế giới. Khi chất lượng nguồn nhân lực được nâng cao, thì hiệu quả kinh tế trong mọi hoạt động đều được đảm bảo. Do đó, phân tích yếu tố này là phù hợp với mục tiêu của nghiên cứu của chúng tôi.

Rào cản văn hóa xã hội: Mỗi quốc gia đều có nét văn hóa riêng biệt, do vậy, trong khía cạnh TMĐT thì yếu tố văn hóa xã hội cũng ảnh hưởng đáng kể đến sự phát triển của thị trường này,

thông qua các tác động đến hành vi của khách hàng. Yếu tố này cũng được phân tích trong nghiên cứu của Lawrence và Tar (2010).

Hệ thống giáo dục: Đây là yếu tố ảnh hưởng đến mọi khía cạnh phát triển của một quốc gia. Vì vậy, nó sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến nguồn nhân lực cũng như nhận thức của khách hàng đối với TMĐT.

Độ an toàn (thanh toán, bảo mật và lòng tin): Khi khách hàng cảm nhận được mức độ an toàn trong thanh toán, bảo mật về thông tin cá nhân thì họ sẽ có thêm lòng tin và trung thành hơn với những giao dịch TMĐT. Do vậy, nghiên cứu độ an toàn trong TMĐT cũng là hoạt động cần thiết.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Rào cản đầu tiên đối với sự phát triển của TMĐT được xác định đó là rào cản pháp lý. Hành lang pháp lý của các nước đang phát triển nói chung và Việt Nam ta nói riêng được coi là không đồng bộ, bị lỗi thời, và còn nhiều lỗ hổng. Do vậy, trong quá trình áp dụng TMĐT trong bối cảnh chuyển đổi số, các thành phần tham gia gặp rất nhiều khó khăn và rủi ro. Cụ thể, các doanh nghiệp (tổ chức) để tham gia vào thị trường TMĐT đúng theo quy định của pháp luật hiện hành phải trải qua rất nhiều công đoạn, tốn thời gian, chi phí,... Hơn thế nữa, hệ thống pháp luật của Việt Nam vẫn chưa đảm bảo tính thống nhất nên còn nhiều văn bản quy định bị chồng chéo, và làm cho cơ quan quản lý gặp nhiều khó khăn. Ví dụ trong hoạt động quản lý thị trường, cơ quan quản lý phải đối mặt với những khó khăn như ngăn chặn bán hàng giả khi các đối tượng không có cửa hàng, chỉ thông qua các Website, mạng xã hội để quảng bá, giới thiệu sản phẩm, sau đó chuyển hàng và thanh toán trực tiếp theo thỏa thuận. Thêm vào đó, hàng hóa được phân tán, nhỏ lẻ, cất giấu ở nhiều nơi, thậm chí chỉ bán hàng qua cộng tác viên, trung gian, đồng thời các Website được tạo ra và đóng lại trong thời gian ngắn, khiến lực lượng chức năng khó kiểm soát, cũng như khó xác định chứng cứ để đấu tranh, xử lý, hoặc ngay cả khi kiểm tra, tìm được kho hàng cũng khó xác minh chủ kho hàng là ai. Không những vậy, theo quy định của pháp luật Việt Nam "để xử lý các vụ vi phạm phải có chứng cứ cụ thể", nhưng hiện nay 99% các giao dịch trên mạng không có hóa đơn, chứng từ. Ngoài ra, kinh doanh qua mạng xã hội như Facebook, Zalo chưa được kiểm soát hiệu quả, nhất là đối với các mạng xã hội chưa có đại diện pháp luật tại Việt Nam. Cùng với đó, trong một số ngành nghề, sự độc quyền của chính phủ và áp dụng mức thuế nhập khẩu cao như các thiết bị công nghệ thông tin như phần mềm và phần cứng (có thể lên tới 35%) đã ảnh hưởng đáng kể đến việc mở rộng thị trường TMĐT. Hay trong lĩnh vực quản lý viễn thông, nếu sự cam kết và tham gia của chính phủ trong việc cung cấp dịch vụ Internet và giảm thuế nhập khẩu được thực thi sẽ làm giảm chi phí, từ đó khuyến khích người dân kết nối Internet. Đây cũng là tiền đề để chính phủ Việt Nam tạo ra môi trường kinh doanh phù hợp, để người dùng có nhiều sự lựa chọn tốt hơn. Hơn thế nữa, hiện nay, các giao dịch TMĐT không còn bó buộc trong phạm vi của một quốc gia, xuyên biên giới, đa dạng về chủ thể tham gia,… làm cho phức tạp về cách thức hoạt động. Từ những thực trạng trên, trong thời gian tới, cơ quan quản lý cần phải áp dụng những chính sách phù hợp hơn để khắc phục lỗ hổng về chính sách, nhanh chóng hoàn thiện hành lang pháp lý, bởi đây là những mắt xích quan trọng giúp TMĐT phát triển bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số như hiện nay.

Rào cản cơ sở hạ tầng là yếu tố tiếp theo được xác định là có ảnh hưởng đến sự phát triển của TMĐT ở Việt Nam. TMĐT càng phát triển thì yêu cầu xây dựng cơ sở pháp lý lại càng cấp thiết để đảm bảo cho TMĐT phát triển bền vững. Trong đó, hoạt động xây dựng cơ sở hạ tầng kỹ thuật TMĐT bao gồm xây dựng và phát triển mạng Internet, công cụ thanh toán trực tuyến, đặc biệt quan tâm tới xây dựng cơ sở hạ tầng bảo mật trong TMĐT. Thực tế tại Việt Nam, thị trường TMĐT đang thiếu các phương tiện thanh toán thuận tiện, hậu cần phân phối kém, thiếu các thương gia trực tuyến chuyên biệt, đáng tin cậy với quy mô hợp lý, hệ thống pháp luật không hoàn hảo và thiếu khả năng truyền tải viễn thông quy mô lớn (băng thông rộng), bảo mật Internet, "thiếu cảm giác và liên lạc liên quan đến mua hàng trực tuyến","vấn đề trong việc trả lại sản phẩm" và "lựa chọn"(tính khả dụng và độ rộng của sản phẩm) có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hiệu quả trong các giao dịch ở thị trường TMĐT. Bên cạnh đó, thành công của TMĐT chủ yếu dựa vào sự phát triển của cơ sở hạ tầng công nghệ, trong khi đó Việt Nam chúng ta được đánh giá là có cơ sở hạ tầng viễn thông yếu kém, không đồng đều, chi phí sử dụng cao… đã ảnh hưởng đáng kể đến sự phát triển của TMĐT. Bên cạnh đó, cơ sở hạ tầng yếu kém cũng dẫn đến sự kém hiệu quả trong hoạt động logistics. Hơn thế nữa, hệ thống phân phối là chìa khóa sự thành công của giao dịch TMĐT. Tuy nhiên, tại Việt Nam các giao dịch điện tử có chi phí cao, và thời gian giao nhận hàng dài. Nguyên nhân là do hệ thống phân phối kém hiệu quả và hệ thống giao hàng cồng kềnh, thiếu phương tiện giao thông tốt và hệ thống bưu điện là những trở ngại chính đối với sự phát triển của TMĐT.

Tới tháng 3/2022, Việt Nam có 44 địa phương đã xây dựng và vận hành sàn TMĐT. Tuy nhiên, các sàn TMĐT do địa phương xây dựng, vận hành cơ bản mới dừng ở mức trang thông tin điện tử cung cấp thông tin thương nhân và sản phẩm. Một trong những nguyên nhân dẫn đến thực trạng các sàn TMĐT địa phương kém phát triển là do thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao. Trên thực tế nhiều đơn vị vận hành những sàn TMĐT địa phương hầu như chưa có cán bộ được đào tạo chuyên sâu về TMĐT, chẳng hạn như kỹ năng về quản trị Website hay sàn giao dịch TMĐT. Thêm vào đó, nguồn nhân lực chất lượng cao về TMĐT tại hàng triệu doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng như các hộ kinh doanh trên cả nước mới chính là một trong các yếu tố quyết định tới sự phát triển nhanh và bền vững của TMĐT nước ta trong giai đoạn tới. Theo khảo sát, hiện nay, tại Việt Nam đã có trên 130 trường đại học, cao đẳng đào tạo nhân lực cho ngành TMĐT. Mục tiêu đào tạo là người sau khi tốt nghiệp có thể chủ trì hoặc tham gia quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp, xây dựng chiến lược kinh doanh trực tuyến, số hóa các tài nguyên, tiến hành kinh doanh trên các nền tảng số, trang thông tin điện tử hay ứng dụng di động, tổ chức bán hàng đa kênh. Hơn nữa, theo khảo sát của Hiệp hội TMĐT Việt Nam (VECOM), hiện có đến 46% doanh nghiệp cho biết họ gặp khó khăn khi cần tuyển dụng lao động có kỹ năng về TMĐT. Thêm vào đó, theo kết quả khảo sát năm 2020 của tổ chức này cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp có lao động chuyên trách về TMĐT đã giảm nhiều so với các năm trước. Do đó, việc đẩy mạnh đào tạo nguồn nhân lực cho lĩnh vực này cả theo hình thức chính quy và không chính quy đều là những vấn đề lớn cần được quan tâm trong giai đoạn tới.

Với kết cấu xã hội rất đa dạng như hiện nay, văn hóa Việt Nam cũng rất phong phú. Ngoài những mặt tích cực, thì những đặc điểm này cũng ảnh hưởng rất lớn đến sự phát triển của TMĐT ở Việt Nam. Trong nghiên cứu của (Alev M. Efendioglu, 2004) cũng chỉ ra rằng hầu hết các nền

văn hóa ở các nước đang phát triển không ủng hộ TMĐT và các điều kiện chưa "chín muồi" vì thiếu niềm tin vào công nghệ và văn hóa trực tuyến. Các đặc điểm xã hội và văn hóa của các quốc gia này liên quan đến giao dịch trực tuyến đặt ra thách thức lớn hơn nhiều và đóng vai trò là rào cản lớn đối với việc áp dụng và phổ biến TMĐT. Tại Việt Nam, mặc dù giao dịch trực tuyến là tiền đề của TMĐT, chẳng hạn như bán hàng qua danh mục và bán hàng qua điện thoại, đã tồn tại và phát triển nhanh chóng trong những năm gần đây, đặc biệt là trong thời gian bùng phát dịch bệnh Covid-19. Tuy nhiên, với những đặc điểm văn hóa xã hội phức tạp người dân vẫn chưa có lòng tin về chất lượng sản phẩm khi được giao dịch trên sàn TMĐT, cho nên việc áp dụng các mô hình TMĐT mới là rất khó khăn. Do vậy, các cơ quan quản lý TMĐT cần phải áp dụng những chính sách mới trong hoạt động quản lý để gia tăng lòng tin và nâng cao chất lượng TMĐT tại Việt Nam.

Để tháo gỡ những rào cản trên, thì hệ thống giáo dục cũng được coi là chìa khóa quan trọng. Hệ thống giáo dục đảm bảo chất lượng sẽ tạo ra nguồn nhân lực có chất lượng, hành lang pháp lý cũng dễ dàng hoàn thiện hơn, và sự tin tưởng của khách hàng cũng được nâng cao hơn. Tuy nhiên, tình trạng chất lượng đầu ra không đảm bảo của hệ thống giáo dục ở Việt Nam được coi là rào cản lớn đối với việc thúc đẩy TMĐT. Thiếu kỹ năng Công nghệ thông tin – truyền thông (CNTT-TT) và kỹ năng kinh doanh của người đã được đào tạo là những trở ngại phổ biến đối với việc thúc đẩy TMĐT một cách hiệu quả. Việc đào tạo vẫn mang nặng lý thuyết, ít thực hành là lý do nguồn nhân lực cho TMĐT ở Việt Nam thiếu cả chất và lượng. Vì vậy, mọi người dân cần phải được tiếp cận và đào tạo - giáo dục toàn diện hơn để họ có nhiều kỹ năng hơn, nhiều niềm tin hơn về thị trường TMĐT.

Độ an toàn trong các giao dịch tại thị trường TMĐT là rào cản tiếp theo được phân tích và thảo luận. Nó liên quan đến bảo mật, lòng tin trong quá trình hoạt động. Từ quan điểm của người tiêu dùng, các vấn đề về bảo mật thông tin là một trở ngại lớn đối với sự phát triển của TMĐT. Bên cạnh đó, hành vi gian lận của các nhà bán lẻ trực tuyến là mối quan tâm chính của khách hàng và đây được coi là một mối đe dọa bảo mật rõ ràng đối với TMĐT. Vì khi thông tin không được bảo mật, thì lòng tin của khách hàng cũng bị ảnh hưởng nặng nề. Niềm tin có thể là một yếu tố quan trọng trong mô hình kinh doanh của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng (B2C) ở TMĐT. Nó mang lại cho người tiêu dùng niềm tin để mua sản phẩm hoặc dịch vụ ngay cả khi một nhà kinh doanh điện tử chưa được biết đến. Nó khuyến khích sử dụng nhiều hơn các công nghệ TMĐT, làm cho quá trình giao dịch điện tử dễ dàng hơn, nâng cao mức độ chấp nhận và áp dụng TMĐT, dẫn đến cải thiện cam kết của người tiêu dùng, nâng cao sự hài lòng của khách hàng, giới thiệu khái niệm về lòng trung thành, duy trì lâu dài - mối quan hệ lâu dài với khách hàng và hỗ trợ đạt được lợi ích cạnh tranh. Việc mua hàng trong tương lai có thể được thúc đẩy và tăng giá được chấp nhận. Nó làm giảm lo lắng của khách hàng về quyền riêng tư thông tin và giúp họ chấp nhận những sai lầm bất thường của nhà giao dịch điện tử.

5. KẾT LUẬN

Vai trò quan trọng của TMĐT đối với tăng trưởng kinh tế quốc dân đã được xác nhận trong nhiều nghiên cứu. Với xu thế phát triển như hiện nay, thì vị thế của TMĐT trong nền kinh tế càng

được nâng cao. Bài viết này đã chỉ ra sáu rào cản cơ bản ảnh hưởng đến sự phát triển của thị trường TMĐT ở Việt Nam đó là pháp lý, cơ sở hạ tầng, hệ thống giáo dục, văn hóa xã hội, nguồn nhân lực, và độ an toàn. Bất chấp những hạn chế của hầu hết các nước đang phát triển nói chung và Việt Nam nói riêng, có vẻ như TMĐT là một công cụ cực kỳ hữu ích ở các quốc gia này với điều kiện là các vấn đề nhất định được giải quyết và với điều kiện là chính phủ của các nước phải áp dụng các chính sách phù hợp loại bỏ các rào cản hiện đang cản trở việc phát triển của TMĐT.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Alyoubi, Adel.A., 2015. E-commerce in Developing Countries and how to Develop them during the Introduction of Modern Systems. Procedia Comput. Sci., International Conference on Communications, management, and Information technology (ICCMIT'2015) 65, 479–483.

[2]. Biên Hòa, 2021. Thương mại điện tử góp sức duy trì chuỗi cung ứng hàng hóa thiết yếu. Tạp Chí Công Thương.

[3]. Escursell, S., Llorach-Massana, P., Roncero, M.B., 2021. Sustainability in e-commerce packaging: A review. J. Clean. Prod. 280, 124314.

[4]. Fernández-Bonilla, F., Gijón, C., De la Vega, B., 2022. E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. Telecommun. Policy 46, 102280.

[5]. Hassen, H., Rahim, N.H.A., Shah, A., 2019. Analysis of models for e-commerce adoption factors in developing countries. Int. J. Perceptive Cogn. Comput. 5, 72–80.

[6]. Hồng Vinh, 2021. Kinh tế số, thương mại điện tử là chìa khóa tăng trưởng trong bối cảnh bình thường mới. Nhịp Sống Kinh Tế Việt Nam Thế Giới.

[7]. Khoshnampour, M., Nosrati, M., 2011. An overview of E-commerce. World Applied Programming Vol (1), No (2), June 2011. 94-99.

[8]. Lawrence, J.E., Tar, U.A., 2010. Barriers to e-commerce in developing countries. Inf. Soc. Justice J. 3, 23–35.

[9]. Lê Thanh Thủy, 2022. Phát triển thương mại điện tử trong bối cảnh hiện nay. Tạp chí Tài chính.

[10]. Lund MJS; McGuire, 2005. Institutions and Development: Electronic Commerce and Economic Growth - Mark J. F. Lund, Steven McGuire, 2005 26, 1743–1763.

[11]. Mbayo Kabango, C., Asa, A., 2015. Factors influencing e-commerce development: Implications for the developing countries. Int. J. Innov. Econ. Dev. Ijied 1, 59–66.

[12]. Nguyễn Quỳnh, 2022. Thương mại điện tử Việt Nam vẫn tăng trưởng trên 20% bất chấp đại dịch. VOV.VN.

[13]. Uzoka, F.-M.E., Shemi, A.P., Seleka, G.G., 2007. Behavioral Influences on E-Commerce Adoption in a Developing Country Context. Electron. J. Inf. Syst. Dev. Ctries. 31, 1–15.

MỤC LỤC

LỜI CHÀO MỪNG HỘI THẢO 5

BÁO CÁO ĐỀ DẪN HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC GIA 7

PHẦN 1
NGHIÊN CỨU LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ MỚI VÀ NHỮNG XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN KINH TẾ SỐ VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Thương mại điện tử Việt Nam - Những dự báo xu hướng và giải pháp phát triển 11
TS. Nguyễn Trần Hưng
Khoa HTTT Kinh tế và Thương mại điện tử
Trường Đại học Thương mại

Những vấn đề pháp lý trong giải quyết tranh chấp trực tuyến tại Việt Nam 39
Nguyễn Diệu Hương
Phòng Quản lý Hoạt động thương mại điện tử
Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương

Ứng dụng thương mại điện tử trong phát triển ngành du lịch tỉnh Yên Bái: Một số vấn đề đặt ra và khuyến nghị giải pháp 51
ThS. Hoàng Thị Vân Mai
Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch Tỉnh Yên Bái

Các yếu tố quyết định ứng dụng thương mại di động của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam: Tiếp cận lý thuyết 63
TS. Vũ Thị Thúy Hằng
Khoa HTTT Kinh tế và Thương mại điện tử
Trường Đại học Thương mại
ThS. Nguyễn Thị Vân
Khoa Quản trị kinh doanh
Trường Đại học Thương mại

Trở ngại và giải pháp phát triển ứng dụng định danh khách hàng điện tử (EKYC) tại một số doanh nghiệp Việt Nam 73
ThS. Lê Duy Hải
Trường Đại học Thương mại

Chuyển đổi số trong du lịch tại Việt Nam: Thực trạng và khuyến nghị một số giải pháp 81
ThS. Trần Huy Cường
Trường Đại học Công Đoàn
TS. Vũ Thị Thúy Hằng
Trường Đại học Thương mại

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng chuỗi cung ứng nông sản trực tuyến: nghiên cứu tại thành phố Hà Nội 93
TS. Cù Thu Thủy
ThS. Nguyễn Thị Quỳnh Châm
Khoa Cơ bản
Học viện Tài chính

Mô hình ý định chấp nhận thương mại điện tử: Tiếp cận TOE, tinh thần khởi nghiệp và định hướng chuyển đổi số 105
TS. Lê Xuân Cù
Khoa HTTT Kinh tế và Thương mại điện tử
Trường Đại học Thương Mại

Chuyển đổi số trong lĩnh vực thông tin - thư viện 114
TSKH. Nguyễn Thị Đông
Viện Khoa học Thống kê
Bộ Kế hoạch và Đầu tư

Phân tích rào cản chuyển đổi số tại các doanh nghiệp bán lẻ việt nam 124
TS. Lê Việt Hà
Trường Đại học Thương mại

Cơ hội và thách thức trong chuyển đổi số và phát triển kinh tế số ở Việt Nam 136
TS. Lê Mai Trang
Trường Đại học Thương mại
ThS. Dương Thùy Dương
Khoa Ngôn ngữ và Văn hóa Trung Quốc
Trường Đại học Ngoại Ngữ, Đại Học Quốc Gia Hà Nội

Thuận lợi và khó khăn của hợp tác xã khi ứng dụng thương mại điện tử - trường hợp nghiên cứu tại một số tỉnh phía Bắc 147
TS. Phí Thị Diễm Hồng, TS. Trần Thị Thu Hương
ThS. Phan Lê Trang
Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh
Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Nghiên cứu mô hình "Tổ chức tự trị phi tập trung" (DAO) và xu hướng ứng dụng 162
TS. Trần Hoài Nam
Khoa HTTT Kinh tế và Thương mại điện tử
Trường Đại học Thương mại
Vũ Minh Ngọc
Trung tâm Phát triển Thương mại điện tử
Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, Bộ Công Thương

Tích hợp kênh bán hàng trong bối cảnh chuyển đổi số: Trường hợp nghiên cứu các doanh nghiệp bán lẻ việt nam 176
TS. Đặng Thị Thu Trang
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến của khách du lịch 191
TS. Bùi Thị Quỳnh Trang
Khoa Khách sạn - Du lịch
Trường Đại học Thương mại

Xu thế phát triển kinh tế số tại việt nam 205
ThS. Lê Trọng Nghĩa
Bộ môn Kinh tế doanh nghiệp, Khoa Kinh tế - Luật
Trường Đại học Thương mại

Nghiên cứu công cụ marketing nhúng trong tiếp thị của doanh nghiệp trong bối cảnh kinh tế số 216
ThS. Vũ Thị Thùy Linh
Bộ môn Phương pháp nghiên cứu khoa học
Trường Đại học Thương mại
ThS. Nguyễn Thị Thanh Nga
Bộ môn Quản trị thương hiệu
Trường Đại học Thương mại

Giải pháp nâng cao giá trị cảm nhận khách hàng tại các ngân hàng thương mại cổ phần việt nam trong bối cảnh nền kinh tế số 226
ThS. Lê Thị Hoài
Khoa HTTT Kinh tế và Thương mại điện tử
Trường Đại học Thương mại

Nghiên cứu giải pháp hệ thống BI cho cơ sở giáo dục đại học trong bối cảnh chuyển đổi số - thử nghiệm tại đại học greenwich việt nam 237
ThS. Hàn Minh Phương
Bộ môn CNTT - Khoa HTTT Kinh tế và Thương mại điện tử
Trường Đại học Thương mại

Xu hướng ứng dụng công cụ cộng tác điện tử vào hoạt động chuyển đổi số 251
ThS. Nguyễn Minh Đức
Khoa HTTT Kinh tế và Thương mại điện tử
Trường Đại học Thương mại

Shoppertainment - cơ sở lý luận và thực trạng ứng dụng 264
ThS. Vũ Thị Hải Lý
Hồ Thị Thu Hiền
Khoa HTTT Kinh tế và Thương mại điện tử
Trường Đại học Thương mại

Một số trao đổi về quản lý quy trình kinh doanh thành công trong chuyển đổi kỹ thuật số 277
ThS. Bùi Quang Trường
Trường Đại học Thương mại

Chuyển đổi chiến lược môi trường công nghệ số để phát triển kinh tế số 285
TS. Đào Đình Khả
Viện Quốc tế Pháp ngữ
Đại học Quốc gia Hà Nội
ThS. Vương Nhung
Trường Quản trị Kinh doanh
Đại học Quốc gia Hà Nội

Chuyển đổi số: Những vấn đề cân nhắc cho doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam 296
ThS. Lâm Hồng Thanh
Trường Đại học Kinh tế - Luật - Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh
Lê Chí Hào, Trần Triệu Vy
Khoa hệ thống thông tin
Trường Đại học Kinh tế - Luật - Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh

Nguy cơ và rủi ro trong thanh toán tiền di động: nghiên cứu tại thị trường Việt Nam 305
ThS. Trần Thị Huyền Trang
Trường Đại học Thương mại

Phát triển ngân hàng số tại việt nam trong thời đại 4.0 317
ThS. Lê Ngọc Cường
Bộ môn Toán
Trường Đại học Thương mại
ThS. Nguyễn Thị Thu Hằng
Khoa Tài chính ngân hàng
Trường Đại học Thương mại

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến xuyên biên giới của người tiêu dùng thế hệ Z tại hà nội 329
Nguyễn Kim Anh, Trần Lê Ngân, Nguyễn Thị Phương Anh
Trường Đại học Thương mại

Xu thế chuyển đổi số ở Việt Nam 343
ThS. Trần Kim Anh
ThS. Nguyễn Thị Quỳnh Hương
Bộ môn Kinh tế học
Trường Đại học Thương mại

Nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng dịch vụ thanh toán viễn thông của gen Z tại hà nội 356
Chu Quang Hiếu, Vũ Lâm Thảo
Trường Đại học Thương mại
Hoàng Thị Ni Na
Trường Cao đẳng FPT Polytechnic

Một số cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực thương mại điện tử tại Việt Nam 368
ThS. Đỗ Thị Nga
Khoa Kinh tế chính trị
Học viện Chính trị khu vực I
TS. Hoàng Đình Minh
TS. Đỗ Đức Quân

Thúc đẩy chuyển đổi số của hệ thống ngân hàng thương mại ở Việt Nam 377
TS. Nguyễn Thanh Phương, TS. Đặng Thị Lan Phương
Trường Đại học Thương mại

Nghiên cứu các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực thanh toán thẻ trực tuyến tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn TP. Đà Nẵng 387
Ngô Đức Chiến
Khoa Kinh tế
Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

Một số giải pháp thúc đẩy phát triển kinh tế số ở Việt Nam 402
ThS. Nguyễn Thị Mai
Khoa Kế toán - Kiểm toán
Trường Đại học Thương mại

Dữ liệu lớn: Cơ hội và thách thức đối với sự phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam 412
ThS. Trần Thị Nhung
Khoa HTTT Kinh tế và Thương mại điện tử
Trường Đại học Thương mại

Nâng cao chỉ số thương mại điện tử góp phần phát triển kinh tế số bền vững các tỉnh thuộc vùng thủ đô Hà Nội 423
ThS. Nông Thị Minh Ngọc
Khoa QTKD - Trường Đại học Kinh tế và QTKD
Đại học Thái Nguyên

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự thành công của hoạt động chuyển đổi số trong doanh nghiệp logistics tại TP. Hồ Chí Minh 433
Trần Thị Thơm, Nguyễn Thị Thanh Vân, Nhữ Kiều Anh
Trường Đại học Thương mại

PHẦN 2
CHÍNH SÁCH, PHÁP LÝ, ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC PHỤC VỤ PHÁT TRIỂN KINH TẾ SỐ VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Xây dựng đại học số đáp ứng yêu cầu đào tạo nguồn nhân lực cho phát triển kinh tế số bền vững ở Việt Nam 451
TS. Lê Thị Thu Huyền
Trường Đào tạo cán bộ Lê Hồng Phong TP. Hà Nội

Những rào cản ảnh hưởng đến sự phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số 462
TS. Đỗ Đức Ánh
Khoa kinh tế và quản trị kinh doanh
Trường Đại học Mỏ - Địa Chất Hà Nội
PGS.TS Đỗ Hữu Tùng
Khoa kinh tế và quản trị kinh doanh
Trường Đại học Mỏ - Địa Chất Hà Nội

Pháp luật Việt Nam về thương mại điện tử - thực trạng và một số kiến nghị hoàn thiện 471
TS. Trần Lê Đăng Phương
Trường Đại học An Giang
Đại học Quốc gia TP. HCM
ThS. Nguyễn Thành Phương
Khoa Luật Trường Đại học Nam Cần Thơ

Vai trò lãnh đạo của Đảng trong quá trình phát triển nền kinh tế số ở Việt Nam 480
ThS. Hà Thị Liên
Khoa Lý luận chính trị
Trường Đại học Thủy lợi

Tổng quan về chính phủ điện tử dựa trên dịch vụ tin nhắn ngắn (SMS) và thực trạng tại Việt Nam 490
ThS. Hoàng Hải Hà
Khoa HTTT Kinh tế và Thương mại điện tử
Trường Đại học Thương mại

Quy định pháp luật của một số quốc gia về thương mại điện tử và khuyến nghị cho Việt Nam 500
Trần Nguyễn Phước Thông
Trung tâm Liên kết đào tạo luật sư thương mại quốc tế
Học viện Tư pháp

Hoàn thiện pháp luật Việt Nam về giải quyết tranh chấp trong lĩnh vực thương mại điện tử trên cơ sở nghiên cứu so sánh luật 508
ThS. NCS. Đỗ Thị Ánh Hồng
Viện Luật so sánh
Trường Đại học Luật Hà Nội
Trịnh Nguyên Hoàng
Công ty Luật TNHH Quốc tế LawMaxviet

Nguồn luật điều chỉnh trong lĩnh vực thương mại điện tử xuyên quốc gia trên thế giới và Việt Nam 518
ThS. Nguyễn Thị Minh Hồng
Đoàn luật sư thành phố Hà Nội

Một số khuyến nghị phát triển nguồn nhân lực ngành thương mại điện tử trong giai đoạn phát triển kinh tế số ở Việt Nam 528
ThS. Bùi Thị Kim Thoa, ThS. Nguyễn Ngọc Anh
Khoa Quản trị nhân lực
Trường Đại học Thương mại

Chất lượng nguồn nhân lực thương mại điện tử tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp 537
ThS. Nguyễn Thị Ngọc Mai
Viện Nghiên cứu Châu Phi và Trung Đông
Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

Pháp luật trọng tài thương mại Việt Nam trước yêu cầu hội nhập quốc tế và sự phát triển của thương mại điện tử 551
ThS. NCS. Đào Lộc Bình
Học viện Chính trị khu vực IV
Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh

Áp dụng pháp luật trong quản lý thuế đối với hoạt động kinh doanh thương mại điện tử tại Việt Nam hiện nay 561
Đỗ Mạnh Hà
Trung tâm Nghiên cứu và Đào tạo kỹ năng nghề nghiệp
Trường Đại học Thương mại

Tăng cường môi trường pháp lý của thương mại điện tử tại Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế. Tính ứng dụng và hạn chế rủi ro trên thực tiễn 572
Trần Anh Thư
CQ58/22.02 - Học viện Tài chính

Bảo vệ thông tin cá nhân trong ứng dụng trí tuệ nhân tạo và thương mại điện tử tại Trung Quốc - Giải pháp phát triển thương mại điện tử bền vững cho Việt Nam 582
CN. Nguyễn Thị Thu Uyên
Công ty Luật TNHH Nguyễn Bùi và cộng sự
Nguyễn Nhật Quang, Phan Thị Hồng Lam
Trường Đại học Luật Hà Nội

Quy định thuế giá trị gia tăng trong thương mại điện tử một số nước trên thế giới và khuyến nghị cho Việt Nam 592

TS. Chử Bá Quyết
Khoa HTTT Kinh tế và Thương mại điện tử
Trường Đại học Thương mại

Chính sách pháp luật về quản lý kinh doanh xăng dầu ứng dụng công nghệ trong nền kinh tế số 603

ThS. NCS. Đỗ Thị Ánh Hồng
Viện Luật So sánh
Trường Đại học Luật Hà Nội
Hồ Thị Hồng
Công ty Luật TNHH Sao Thủ đô
Phạm Thị Huệ
Tòa án nhân dân Thành phố Bắc Ninh
Đào Thị Vân Trang
Tập đoàn An Phát Holdings

Một số hàm ý trong đào tạo nguồn nhân lực phục vụ quá trình chuyển đổi số ở Việt Nam 613

TS. Nguyễn Thị Hội
ThS. Nguyễn Thị Hiền
Khoa HTTT Kinh tế và Thương mại điện tử
Trường Đại học Thương mại

Một số kiến nghị hoàn thiện pháp luật thương mại điện tử Việt Nam: Học tập kinh nghiệm từ luật thương mại điện tử của Trung Quốc 626

ThS. Phạm Thị Hồng My
Trường Đại học Sài Gòn

Tăng cường áp dụng phương thức giải quyết tranh chấp trực tuyến trong lĩnh vực thương mại điện tử ở Việt Nam 637

ThS. Trần Hạnh Linh
Khoa Kinh tế - Luật
Trường Đại học Thương mại

Đào tạo nguồn nhân lực phục vụ phát triển kinh tế số và thương mại điện tử 646

Nguyễn Thị Huyền Trang
Khoa Thương mại điện tử và Kinh tế số
Trường Đại học Đại Nam

Quy định của CPTPP về tự do hóa thương mại điện tử và vấn đề kiểm soát dữ liệu điện tử 655
CN. Nguyễn Lê Bảo Trâm
ThS. Nguyễn Đào Phương Thúy
Trường Đại học Luật TP. HCM

Thực trạng và một số khuyến nghị phát triển hoạt động của người học: Nghiên cứu điển hình sinh viên ngành Thương mại điện tử - Trường Đại học Thương mại 666
ThS. Nguyễn Thị Hiền
Trường Đại học Thương mại

PHẦN 3
HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ VÀ SÁNG KIẾN, KHUYẾN NGHỊ PHÁT TRIỂN KINH TẾ SỐ VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Giải pháp E-Logistics cho các doanh nghiệp thương mại điện tử tại Việt Nam 679
PGS.TS Nguyễn Thị Thu Thủy
ThS Nghiêm Thị Lịch
Khoa HTTT Kinh tế và Thương mại điện tử
Trường Đại học Thương mại

Phát triển thanh toán điện tử trong xu hướng cách mạng 4.0 ở Việt Nam - Thực trạng và giải pháp 692
PGS,TS. Nguyễn Đắc Hưng
ThS. Phan Văn Giản
Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Hưng Yên

Phát triển ứng dụng hệ thống thông tin ERP trong các doanh nghiệp Việt Nam 701
ThS. Cù Nguyên Giáp
Khoa HTTT Kinh tế và Thương mại điện tử
Trường Đại học Thương mại
Nguyễn Thị Minh
Trường Đại học Thương mại

Thương mại điện tử Việt Nam - Một số thách thức và khuyến nghị giải pháp 710
TS. Đặng Thị Hoài
ThS. Tống Thế Sơn
Khoa Lý luận chính trị
Trường Đại học Thương mại

Một số giải pháp chuyển đổi số cho các doanh nghiệp Thương mại điện tử tại Việt Nam 719
ThS. Nguyễn Hưng Long, ThS. Đỗ Thị Thanh Tâm
Vũ Kim Oanh
Khoa HTTT Kinh tế và Thương mại điện tử
Trường Đại học Thương mại

Số hóa dữ liệu chuyển may và lập kế hoạch điều phối sản xuất nhằm nâng cao hiệu quả tại công ty TNG 735
TS. Đặng Quốc Hữu
Khoa HTTT Kinh tế và Thương mại điện tử
Trường Đại học Thương mại

Một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ thương mại điện tử tại Việt Nam 745
ThS. Trần Hải Yến
Bộ môn Quản trị chất lượng - Khoa Marketing
Trường Đại học Thương mại

Phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam trong kỷ nguyên số: Thực trạng và giải pháp 754
ThS. Nghiêm Thị Lịch
PGS.TS. Nguyễn Thị Thu Thủy
Khoa HTTT Kinh tế và Thương mại điện tử
Trường Đại học Thương mại
ThS. Đỗ Thị Mai
Phòng Quản lý đào tạo
Trường Đại học Thương mại

Phát triển công nghệ Blockchain trong lĩnh vực thương mại điện tử tại Việt Nam 766
ThS. Nguyễn Anh Thư
Khoa Tài chính Ngân hàng
Trường Đại học Thương mại

Phát triển ứng dụng thanh toán trên thiết bị di động 776
TS. Nguyễn Thọ Thông
Bộ môn CNPM, Khoa CNTT
Trường Đại học Thủy Lợi
ThS. Cù Nguyên Giáp
Trường Đại học Thương mại

Giải pháp cho sàn giao dịch tiền điện tử dựa trên nền tảng mạng chuỗi khối 784
TS. Vũ Diệu Hương
Khoa HTTT Kinh tế và Thương mại điện tử
Trường Đại học Thương mại

Giải pháp đánh giá rủi ro tài chính tại doanh nghiệp dưới tác động của chuyển đổi số 794
ThS. Nguyễn Thị Vân Trang
Khoa HTTT Kinh tế và Thương mại điện tử
Trường Đại học Thương mại

Ứng dụng công nghệ Blockchain trong quản lý chuỗi cung ứng thực phẩm tại Việt Nam 803
ThS. Nguyễn Minh Trang
Bộ môn Quản trị học - Khoa Quản trị kinh doanh
Trường Đại học Thương mại

Giải pháp phát triển ngân hàng số tại thị trường Việt Nam trong bối cảnh mới 816
ThS. Vũ Thị Thùy Linh
Bộ môn Phương pháp nghiên cứu khoa học
Trường Đại học Thương mại

Phát triển hình ảnh điểm đến du lịch thông qua truyền thông mạng xã hội 828
ThS. Đỗ Thị Thu Hiền
Vũ Ngọc Anh, Nguyễn Việt Hà, Mai Thị Oanh
Trường Đại học Thương mại

Ảnh hưởng của cách mạng công nghệ lần thứ tư đến hoạt động ngân hàng Việt Nam 837
TS. Tôn Thất Viên
Trường ĐH Lao động - Xã hội TP.HCM

Giải pháp làm việc nhóm trực tuyến trong chuyển đổi số bằng ứng dụng Office Online - Góc nhìn từ người sử dụng 848
TS. Phạm Quang Quyền
Trung tâm Thông tin - Thư viện
Trường Đại học Nội vụ Hà Nội

Ứng dụng công nghệ NFC trong thanh toán điện tử: Thực tế triển khai hệ thống thanh toán sử dụng công nghệ NFC tại Việt Nam 856
ThS. Lê Việt Hưng
Khoa HTTT Kinh tế và TMĐT
Trường Đại học Thương mại
Nguyễn Văn Tiến
Công ty Cổ phần truyền thông đa phương tiện Gia Minh

Đẩy mạnh hoạt động E-logistics trong thương mại điện tử tại Việt Nam 870
ThS. Nguyễn Thị Thanh Nhàn
Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt - Hàn
Đại học Đà Nẵng

Giải pháp cân bằng phát triển thương mại điện tử và tăng thu thuế đối với hoạt động thương mại điện tử 880
TS. Nguyễn Thị Minh Hạnh
Khoa Tài chính - Ngân hàng
Trường Đại học Thương mại

Tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đến ngành du lịch và một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại Việt Nam 891
ThS. Vương Thùy Linh
Khoa Khách sạn - Du lịch
Trường Đại học Thương mại

Giải pháp phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam 901
ThS. Nguyễn Minh Hiền
Khoa Tài chính Ngân hàng
Trường Đại học Thương mại

Thực trạng và giải pháp tránh thất thu thuế thương mại điện tử tại Việt Nam 911
Hoàng Thị Ni Na
Trường Cao đẳng FPT Polytechnic
Nguyễn Thị Hương Giang
Sinh viên Khoa HTTT Kinh tế và TMĐT
Trường Đại học Thương mại

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC GIA GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KINH TẾ SỐ VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ BỀN VỮNG CHO VIỆT NAM

Chịu trách nhiệm xuất bản
Giám đốc - Tổng Biên tập
Nguyễn Minh Huệ

Chịu trách nhiệm bản thảo
Cục Thương mại điện tử và Kinh tế - Bộ Công Thương
Khoa Hệ thống thông tin kinh tế và Thương mại điện tử - Trường Đại học Thương mại
*****

Biên tập:
Trương Hữu Thắng
Tôn Nữ Thanh Bình
Lương Thị Ngọc Bích
Đồng Thị Thu Thủy

Chế bản
TS. Vũ Thị Thúy Hằng

Trình bày bìa:
ThS. Nguyễn Minh Đức

NHÀ XUẤT BẢN CÔNG THƯƠNG
Trụ sở: 655 Phạm Văn Đồng, Bắc Từ Liêm, Hà Nội
Điện thoại: (04) 3934 1562 **Fax: (**04) 3824 2551
Website: http://nhaxuatbancongthuong.com
Email: nxbct@moit.gov.vn

In 120 cuốn, khổ 21x29,5 cm tại Công ty cổ phần Đầu tư và Hợp tác quốc tế
Địa chỉ: Số 32 Hoàng Quốc Việt, P. Nghĩa Đô, Q. Cầu Giấy, TP. Hà Nội
Số xác nhận ĐKXB: 4243-2022/CXBIPH/09-236/CT
Số QĐXB: 427/QĐ-NXBCT cấp ngày 01/12/2022
In xong và nộp lưu chiểu quý IV năm 2022
Mã số ISBN: 978-604-362-497-7

CỤC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ KINH TẾ SỐ
BỘ CÔNG THƯƠNG
Địa chỉ: 25 Phố Ngô Quyền, Tràng Tiền, Hoàn Kiếm, Hà Nội
Điện thoại: 024 2220 5396
Website: www.idea.gov.vn

KHOA HỆ THỐNG THÔNG TIN KINH TẾ & THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
Địa chỉ: Phòng F301, Tòa nhà Hành chính, Trường Đại học Thương mại
Điện thoại: 0362 839 045
Website: www.httttmdt.tmu.edu.vn

ISBN: 978-604-362-497-7

SÁCH KHÔNG BÁN