

Giải pháp thúc đẩy thương mại điện tử Việt Nam

PHẠM THỊ MINH LAN*

Tóm tắt

Những năm vừa qua, thị trường thương mại điện tử (TMĐT) và kinh tế số Việt Nam đã phát triển mạnh mẽ và trở thành một trong những động lực mới thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Trên cơ sở đánh giá thực trạng sự phát triển TMĐT Việt Nam thời gian qua, bài viết chỉ ra những hạn chế, từ đó đề xuất những giải pháp nhằm thúc đẩy loại hình thương mại này trong thời gian tới.

Từ khóa: thương mại điện tử, kinh tế số, động lực tăng trưởng, Việt Nam

Summary

In recent years, the Vietnamese e-commerce and digital economy market has grown strongly and become one of the new driving forces for economic growth. Based on an assessment of the current situation of e-commerce development in Vietnam, this article points out the limitations and proposes solutions to promote this type of commerce in the coming time.

Keywords: e-commerce, digital economy, growth drivers, Vietnam

ĐẶT VẤN ĐỀ

TMĐT được biết đến với nhiều tên gọi khác nhau như “thương mại trực tuyến”, “thương mại không giấy tờ” hoặc “kinh doanh điện tử”. TMĐT bắt đầu bằng việc mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông, các doanh nghiệp tiến tới ứng dụng công nghệ thông tin vào mọi hoạt động của mình, từ bán hàng, marketing, thanh toán đến mua sắm, sản xuất, đào tạo, phối hợp hoạt động với nhà cung cấp, đối tác, khách hàng...

Theo nghĩa hẹp, có thể hiểu, TMĐT là việc mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông, đặc biệt là máy tính và internet. Nghị định số 52/2013/NĐ-CP, ngày 16/5/2013 của Chính phủ về TMĐT đã phân loại 2 hình thức TMĐT phổ biến là: (i) Website TMĐT bán hàng; (ii) Sàn giao dịch TMĐT. Theo đó, website TMĐT là trang thông tin điện tử được thiết lập để phục vụ một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động mua bán hàng hóa hay cung ứng dịch vụ, từ trưng bày giới thiệu hàng hóa, dịch vụ đến giao kết hợp đồng, cung ứng dịch vụ, thanh toán và dịch vụ sau bán hàng. Đây có thể coi là trường hợp thương nhân tự lập website và bán hàng hóa, dịch vụ của chính mình.

Còn sàn giao dịch TMĐT là website TMĐT cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu website có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ trên đó. Đây là trường hợp thương nhân lập sàn giao dịch TMĐT và cho phép người dùng khác đăng tải thông tin và mua bán hàng hóa, dịch vụ trên đó.

Với thị trường trên 100 triệu dân, lại nằm cạnh các thị trường lớn như: Trung Quốc, Ấn Độ, ASEAN..., tiềm năng phát triển TMĐT của Việt Nam rất lớn. Trong những năm gần đây, đặc biệt sau đại dịch Covid-19, thị trường TMĐT Việt Nam ngày càng được mở rộng và hiện đã trở thành phương thức kinh doanh phổ biến được doanh nghiệp, người dân biết đến. Sự đa dạng về mô hình hoạt động, về đối tượng tham gia, về quy trình hoạt động và chuỗi cung ứng hàng hóa, dịch vụ với sự hỗ trợ của hạ tầng internet và ứng dụng công nghệ hiện đại đã đưa TMĐT trở thành trụ cột quan trọng trong tiến trình phát triển kinh tế số của quốc gia. Tuy nhiên, nhìn chung, TMĐT Việt Nam vẫn đang còn rất nhiều thách thức và hạn chế.

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CỦA TMĐT VIỆT NAM THỜI GIAN QUA

Về chính sách

Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách, pháp luật về TMĐT, tạo điều kiện thuận lợi cho lĩnh vực này hoạt động, phát triển. Cụ thể, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 52/2013/NĐ-CP, ngày 16/5/2013 về TMĐT và Nghị định số 85/2021/NĐ-CP, ngày 29/5/2021 về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP đã quy định cụ thể về các quyền và nghĩa vụ của thương nhân về các hoạt động kinh doanh buôn bán, bảo mật thông tin cá nhân, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Nghị định số 85/2021/NĐ-CP cũng quy định, từ ngày 01/01/2022, ngoài các hoạt động kinh doanh trên các sàn giao dịch TMĐT thông qua website chính thống,

* ThS., Trường Đại học Đại Nam | Email: lanptm@dainam.edu.vn
 Ngày nhận bài: 10/11/2024; Ngày phản biện: 29/11/2024; Ngày duyệt đăng: 09/12/2024

thương nhân còn được thực hiện hoạt động thương mại trên các nền tảng mạng xã hội, như: Facebook, Zalo, Instagram...

Đặc biệt, với mục đích bảo đảm cho việc quản lý đạt hiệu quả, các chính sách thuế đối với TMĐT đã được thực hiện thông qua một số sắc thuế hiện hành, như: thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế thu nhập cá nhân, thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế xuất - nhập khẩu. Bên cạnh đó, để nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước về nguồn thu thuế từ TMĐT, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 85/2021/NĐ-CP; Bộ Tài chính ban hành Thông tư số 40/2021/TT-BTC ngày 01/6/2021 quy định rõ trách nhiệm của người quản lý trên sàn TMĐT. Theo đó, các cơ quan quản lý nhà nước sẽ được cung cấp đầy đủ và kịp thời các thông tin về giao dịch trên sàn TMĐT, qua đó sẽ có các biện pháp thu thuế đúng và đủ theo quy định của pháp luật. Đặc biệt, cuối tháng 11/2024, Quốc hội đã thông qua Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của 9 luật thuộc lĩnh vực tài chính. Trong đó, Luật sửa đổi một số điều của Luật Quản lý thuế quy định từ ngày 01/01/2025, sàn TMĐT, nền tảng số (trong nước và nước ngoài) và các tổ chức có hoạt động kinh tế số khác phải khấu trừ, nộp thuế thay và kê khai số thuế đã khấu trừ cho người bán trên các nền tảng này. Trường hợp không thuộc đối tượng được khấu trừ, nộp thuế thay, người bán phải trực tiếp đăng ký, kê khai và nộp thuế. Hồ sơ, thủ tục, cách thức và trách nhiệm kê khai, nộp thuế thay của các sàn TMĐT, nền tảng số sẽ được Chính phủ quy định chi tiết.

Việc ban hành các chính sách về thuế kịp thời đã giúp cơ quan quản lý nhà nước gia tăng hiệu quả trong thu thuế đối với hoạt động kinh doanh trên sàn TMĐT.

Để phát triển hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông, ngày 22/9/2010, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1755/QĐ-TTg về việc phê duyệt đề án “Đưa Việt Nam sớm trở thành nước mạnh về công nghệ thông tin và truyền thông”. Cho tới nay, mạng 5G của Viettel đang dần phủ sóng rộng rãi tới mọi tỉnh, thành phố khắp cả nước.

Những kết quả trong thực tế

Trên thực tế, TMĐT có bước tăng trưởng ấn tượng trong những năm gần đây. Một loạt số liệu thống kê đã cho thấy điều này. Cụ thể, quy mô thị trường TMĐT bán lẻ của Việt Nam năm 2023 đạt 20,5 tỷ USD, tăng khoảng 4 tỷ USD so với năm 2022 và cao gần gấp đôi so với năm 2019. Việt Nam hiện lọt nhóm 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng TMĐT hàng đầu thế giới...

Báo cáo Chỉ số TMĐT Việt Nam (EBI 2024) được Hiệp hội TMĐT Việt Nam đưa ra tại Diễn đàn toàn cảnh TMĐT Việt Nam 2024 ngày 25/4/2024 đã cho biết, TMĐT chiếm khoảng 10% tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng, cao hơn mức 8,5% của năm 2022. Trong đó, tỷ lệ bán lẻ hàng hoá trực tuyến so với tổng mức bán lẻ hàng hoá khoảng 8,8%, cao hơn tỷ lệ tương ứng 7,2% của năm 2022. Trong bối cảnh kinh tế thế giới và Việt Nam gặp nhiều

khó khăn, lĩnh vực TMĐT Việt Nam năm 2203 tiếp tục phát triển mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng trên 25% và đạt quy mô trên 25 tỷ USD.

Sự phát triển nhanh của TMĐT gắn liền với sự tăng trưởng của nhiều lĩnh vực liên quan. Trong vài năm gần đây dịch vụ thanh toán và hoàn tất đơn hàng tăng trưởng nhanh chóng với công nghệ hiện đại đã góp phần thúc đẩy TMĐT nói chung và bán lẻ trực tuyến phát triển mạnh mẽ. Hoạt động xuất khẩu trực tuyến hình thức doanh nghiệp tới người tiêu dùng cuối cùng bước sang giai đoạn mới. Theo báo cáo, tính đến cuối năm 2023, thanh toán không dùng tiền mặt đạt khoảng 11 tỷ giao dịch, tăng gần 50% so với năm 2022. Tổng giá trị giao dịch đạt hơn 200 triệu tỷ đồng. Trong đó, thanh toán qua internet đạt gần 2 tỷ giao dịch, với giá trị đạt trên 52 triệu tỷ đồng, tăng hơn 56% về số lượng và 5,8% về giá trị so với năm 2022; Thanh toán qua kênh điện thoại di động đạt hơn 7 tỷ giao dịch với giá trị đạt hơn 49 triệu tỷ đồng, tăng hơn 61% về số lượng và gần 12% về giá trị; Thanh toán qua phương thức QR code đạt gần 183 triệu giao dịch, với giá trị đạt hơn 116 nghìn tỷ đồng, tăng gần 172% về số lượng và hơn 74% về giá trị so với năm trước.

Đến hết năm 2023 có gần 27 triệu tài khoản thanh toán được mở bằng phương thức điện tử (eKYC) đang hoạt động và 12,9 triệu thẻ đang lưu hành phát hành bằng eKYC. Số lượng ví điện tử đang hoạt động là 36,2 triệu ví và chiếm 63,2% trong tổng số gần 57,3 triệu ví điện tử đã được kích hoạt, với tổng số tiền trên các ví này là gần 3 nghìn tỷ đồng. Sau 2 năm thí điểm, Mobile Money có mức tăng trưởng tốt, đến cuối năm 2023 số lượng tài khoản đăng ký gần 6 triệu; trong đó, gần 70% là tài khoản đăng ký ở vùng sâu, vùng xa, vùng hải đảo; tổng số lượng giao dịch khoảng 47 triệu, tổng giá trị giao dịch trên 2,4 nghìn tỷ đồng.

Theo Hiệp hội TMĐT, sự tăng trưởng của TMĐT năm 2023 gắn liền với sự phát triển cả về quy mô và chất lượng của dịch vụ hoàn tất đơn hàng và giao hàng chặng cuối. Năm 2023, nhiều doanh nghiệp đã đầu tư khá lớn, ứng dụng công nghệ cao vào các trung tâm hoàn tất đơn hàng. Xuất hiện mô hình trung tâm hoàn tất đơn hàng quy mô vừa chuyên phục vụ nhóm khách hàng nhỏ lẻ tại trung tâm các thành phố lớn, như: Fulfillment Hub của Swifthub hoặc N&H Logistics tại TP. Hồ Chí Minh. Thị trường giao hàng chặng cuối của Việt Nam trở nên sôi động hơn với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp.

Còn báo cáo toàn cảnh thị trường sản bán lẻ trực tuyến quý III/2024 và dự báo quý IV/2024 mới được Metric phát hành, 9 tháng đầu năm 2024, thị trường TMĐT Việt Nam tiếp tục duy trì đà tăng trưởng tích cực với tổng doanh số đạt 227,7 nghìn tỷ đồng, tăng 37,66% so với cùng kỳ 2023; sản lượng đạt 2,430 triệu sản phẩm, tăng 49,8% so với 9 tháng đầu năm 2023; số shop đang hoạt động là 580,3 nghìn shop, giảm khoảng 1% so với cùng kỳ năm 2023. Một trong

những xu hướng đáng chú ý trong quý IV/2024 là sự tăng trưởng mạnh mẽ của số lượng cửa hàng Shop Mall và doanh số Shop Mall (cửa hàng chính hãng). Mặc dù chỉ chiếm 5% tổng số shop phát sinh đơn hàng, nhưng Shop Mall đóng góp gần 1/3 tổng doanh số của toàn thị trường, với mức tăng 53,11% so với cùng kỳ 2023. Điều này cho thấy, người tiêu dùng ngày càng ưu tiên các sản phẩm chính hãng và chất lượng, đặc biệt là các sản phẩm có giá thành cao - phản ánh xu hướng dịch chuyển tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam.

Một điểm nhấn khác của thị trường trong quý III/2024 là sự gia tăng mạnh mẽ của các sản phẩm thuộc phân khúc giá rẻ. Các sản phẩm có giá dưới 200.000 đồng đã chiếm hơn một nửa tổng doanh số toàn thị trường, với mức tăng 9% thị phần so với năm ngoái. Đặc biệt, phân khúc dưới 100.000 đồng đã tăng 5% thị phần, trong khi phân khúc từ 100.000 - 200.000 đồng tăng thêm 4%. Điều này cho thấy, sức hút lớn của các sản phẩm giá rẻ đối với người tiêu dùng, phản ánh xu hướng tiêu dùng thông minh trong bối cảnh kinh tế vẫn còn nhiều biến động. Trong quý 3/2024, phân khúc sản phẩm có giá dưới 200.000 đồng chiếm hơn 1/2 doanh số toàn thị trường, tăng 9% so với cùng kỳ 2023.

Trong quý III/2024, thị trường TMĐT Việt Nam tiếp tục ghi nhận sự phát triển mạnh mẽ, đặc biệt trong các ngành hàng chủ chốt, như: làm đẹp, giày dép nam, bách hóa - thực phẩm và phụ kiện thời trang. Số liệu cho thấy, ngành hàng làm đẹp tiếp tục giữ vị thế quan trọng khi sở hữu doanh số 15,508 tỷ đồng, chiếm 18% thị phần doanh số trong quý, tăng 26,58% so với cùng kỳ năm ngoái.

Một điểm đáng mừng là việc quản lý thuế với TMĐT đã phát huy hiệu quả, đặc biệt là trong việc quản lý thuế với các cá nhân bán hàng qua các trang mạng xã hội. Điều này thể hiện qua số thu thuế từ hoạt động TMĐT từ năm 2016 đều tăng hàng năm, duy chỉ năm 2020 có giảm xuống do ảnh hưởng nặng nề của đại dịch Covid-19. Đỉnh điểm là năm 2022, số thu nhảy vọt từ mức 1.591 tỷ đồng (năm 2021) lên tới 83.000 tỷ đồng. Đến năm 2023, số thu thuế từ hoạt động TMĐT tiếp tục tăng lên đạt mức 97.000 tỷ đồng với tốc độ tăng 16,87% (An Nguyễn, 2024).

Những hạn chế trong phát triển TMĐT Việt Nam

Một là, vẫn còn những hạn chế trong cơ chế, chính sách về TMĐT. Thời gian gần đây, Chính phủ đã ban hành một số điều luật mới nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, cụ thể theo quy định mới tại khoản 1 Điều 12 Nghị định số 85/2021/NĐ-CP, thông tin về hàng hóa, dịch vụ đối với website TMĐT bán hàng phải được người cung cấp chi tiết. Nỗ lực này nhằm giảm thiểu những hành vi lừa đảo, bán đồ trái phép trên các trang TMĐT, tạo tâm lý an tâm cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, trên thực tế, một số chế tài vẫn chưa đủ sức răn đe và nguy cơ thu thập thông tin trái phép trên mạng vẫn còn rất đáng kể. nhiều rủi ro trong mua sắm trực tuyến.

Hai là, thị trường TMĐT đang tiềm ẩn nhiều rủi ro, mất an toàn, có thể gây thiệt hại cho người tiêu dùng về tài chính, thông tin cá nhân... Theo Nguyễn Duy Anh (2024), một số rủi ro khi mua sắm trực tuyến mà người tiêu dùng gặp phải như sau:

- Rủi ro về tài chính: Người tiêu dùng có thể bị lừa đảo chiếm đoạt tài sản bằng các hình thức: Giả mạo các trang web TMĐT uy tín để thu thập thông tin cá nhân và tài khoản ngân hàng của người tiêu dùng; Tạo các chương trình khuyến mãi, giảm giá ảo để dụ dỗ người tiêu dùng mua hàng; Bán hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng.

- Rủi ro về thông tin cá nhân: Người tiêu dùng có thể bị đánh cắp thông tin cá nhân: tên, tuổi, địa chỉ, số điện thoại, Email, tài khoản ngân hàng... Thông tin cá nhân bị đánh cắp có thể bị sử dụng để lừa đảo, chiếm đoạt tài sản hoặc thực hiện các hành vi vi phạm pháp luật khác.

- Rủi ro về an ninh mạng: Người tiêu dùng có thể bị nhiễm mã độc, virus, trojan... khi truy cập vào các trang web TMĐT không uy tín hoặc tải các ứng dụng từ các nguồn không đáng tin cậy gây hại cho máy tính và thiết bị di động của người tiêu dùng, đánh cắp dữ liệu cá nhân hoặc gây ra các thiệt hại khác.

- Rủi ro về quyền lợi: Người tiêu dùng có thể gặp khó khăn khi đòi quyền lợi của mình trong trường hợp xảy ra tranh chấp với các nhà bán hàng trực tuyến. Điều này là do các quy định pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến còn chưa đầy đủ và chưa được thực thi nghiêm túc.

Báo cáo của cơ quan chức năng và các tổ chức nghiên cứu giai đoạn 2020-2023 (Bảng) cho thấy, tình trạng rủi ro mất an toàn khi mua sắm trực tuyến vẫn tiếp tục gia tăng trong giai đoạn 2020-2023. Lừa đảo vẫn là nguyên nhân phổ biến nhất, tiếp theo là mất cắp thông tin cá nhân, sản phẩm không như quảng cáo, hàng giả, hàng nhái và lỗi giao hàng.

Ba là, sự thiếu bền vững của TMĐT Việt Nam. Trên thực tế, khoảng cách phát triển TMĐT giữa hai TP. Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh với 61 địa phương khác rất lớn. Cùng với đó, nguồn nhân lực chất lượng cao được đào tạo chính quy ở các trường đại học chưa đáp ứng nhu cầu và TMĐT gây tác động ngày càng xấu tới môi trường.

Cụ thể, theo Hiệp hội TMĐT Việt Nam, TP. Hồ Chí Minh tiếp tục dẫn đầu về xếp hạng Chỉ số TMĐT Việt Nam năm 2024 với 87 điểm. Đứng thứ hai là Hà Nội với 84,3 điểm. Đứng thứ ba trong bảng xếp hạng là Bình Dương với 51,3 điểm và cũng có khoảng cách rất xa so với Hà Nội lên tới 33 điểm. Điểm trung bình của Chỉ số năm nay là 23,1 điểm. Khoảng cách về TMĐT giữa 2 trung tâm kinh tế là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh với các tỉnh, thành phố còn lại là rất lớn. Khoảng cách giữa các tỉnh, thành phố xếp đầu Chỉ số là TP. Hồ Chí Minh so với tỉnh, thành thấp nhất trong bảng xếp hạng của 58 tỉnh, thành là 76,4 điểm.

Còn theo số liệu của Bộ Công Thương, năm 2023, số lượng website/ứng dụng TMĐT được đăng ký

BẢNG: TÌNH TRẠNG MẤT AN TOÀN KHI MUA SẴM TRỰC TUYẾN THEO CÁC NGUYÊN NHÂN GIAI ĐOẠN 2020-2023

Nguyên nhân	2020	2021		2022		2023	
	Số vụ việc	Số vụ việc	Tỷ lệ tăng/giảm	Số vụ việc	Tỷ lệ tăng/giảm	Số vụ việc	Tỷ lệ tăng/giảm
Lừa đảo	10.000	12.000	+20%	15.000	+25%	18.000	+20%
Mất cắp thông tin cá nhân	5.000	6.000	+20%	7.500	+25%	9.000	+20%
Sản phẩm không như quảng cáo	3.000	3.500	+17%	4.000	+14%	4.500	+12.5%
Hàng giả, hàng nhái	2.000	2.500	+25%	3.000	+20%	3.500	+16.7%
Lỗi giao hàng	10.000	1.200	+20%	1.500	+25%	1.800	+20%

Nguồn: Nguyễn Duy Anh (2024)

lên tới 1.205 website/ứng dụng. Trong 10 năm qua, thị trường chứng kiến sự xuất hiện, rồi bỏ liên tục của các nhà cung cấp dịch vụ, trong đó có cả những thương hiệu lớn, như: sàn Adayroi (Vingroup), sàn Lotte.com (Lotte)...

Điều đáng lưu ý là, những năm qua, không phải các sàn TMĐT của Việt Nam, mà hai sàn đến từ Singapore - Shopee và Lazada mới là những cái tên liên tục dẫn đầu thị trường bán lẻ điện tử Việt Nam. Và từ cuối tháng 4/2022, ngay khi vừa xuất hiện, TikTok Shop cũng đã nhanh chóng tham gia đường đua, bước thăng vào top 5 các sàn TMĐT Việt Nam, gồm: Shopee, Lazada, Sendo, Tiki và TikTok Shop. Mặc dù nằm trong nhóm 5 sàn TMĐT có doanh thu cao nhất, tuy nhiên, thị phần của hai sàn Tiki và Sendo không đáng kể khi đặt lên bàn cân so sánh với Shopee, TikTok hay Lazada.

NHỮNG GIẢI PHÁP TRONG THỜI GIAN TỚI

Thời gian tới, để tận dụng những tiền đề sẵn có, phát triển TMĐT Việt Nam, cần lưu ý các giải pháp sau:

Thứ nhất, tăng cường tính bền vững cho sự phát triển TMĐT Việt Nam. Theo đó, cần hoàn thiện pháp luật cạnh tranh trên môi trường TMĐT; hoàn thiện quy định pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng;

xây dựng các quy tắc, chuẩn mực kinh doanh trên môi trường mạng, như: hoàn thiện hơn về các quy định công bố thông tin, chất lượng sản phẩm, trên website TMĐT; đặc biệt chú trọng đến trách nhiệm của thương nhân, tổ chức, cá nhân cung cấp dịch vụ và bán hàng hóa dịch vụ trên sàn giao dịch TMĐT. Bên cạnh đó, cần có các biện pháp bảo vệ thông tin, quyền riêng tư của người tiêu dùng; xây dựng cơ chế quản lý phù hợp với thông lệ quốc tế, chống thất thu thuế.

Bên cạnh đó, muốn thúc đẩy TMĐT phát triển bền vững, an toàn, lành mạnh và minh bạch, phải liên tục tăng cường hoạt động quản lý, giám sát hàng hóa trên môi trường mạng, tạo niềm tin cho người tiêu dùng; bảo vệ các thương nhân, tổ chức kinh doanh lành mạnh nhằm thúc đẩy TMĐT phát triển.

Ngoài ra, Nhà nước cũng cần có thêm những cơ chế hỗ trợ, tạo môi trường thông thoáng cho doanh nghiệp và người dân ứng dụng TMĐT một cách an toàn, hiệu quả và bền vững trong tương lai; Cân bằng và hài hòa lợi ích các bên liên quan từ doanh nghiệp sản xuất, nền tảng TMĐT, đơn vị dịch vụ chuyển phát, thanh toán, người tiêu dùng... Thu hẹp dần khoảng cách, tiến tới cân bằng sự phát triển TMĐT giữa các vùng miền.

Đặc biệt, cần tuyên truyền, đào tạo kỹ năng TMĐT cho người dân và DN nhằm nâng cao trình độ tham gia và khai thác các ứng dụng TMĐT của DN, tăng cường khả năng nhận biết và ứng phó của người tiêu dùng với những hành vi tiêu cực trong TMĐT.

Thứ hai, phát triển các hạ tầng TMĐT

Cải thiện hạ tầng dịch vụ chuyển phát và logistics cho TMĐT, ứng dụng các công nghệ mới trong hoạt động logistics. Xây dựng hệ thống quản lý trực tuyến các dịch vụ vận chuyển, giao nhận và hoàn tất đơn hàng cho TMĐT bao phủ tất cả các tỉnh, thành phố trên cả nước, từng bước mở rộng ra khu vực nhằm đẩy mạnh hoạt động TMĐT xuyên biên giới.

Thứ ba, tập trung đào tạo nguồn nhân lực TMĐT

Cần có các chính sách thúc đẩy đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao về TMĐT. Bên cạnh đó, cần thường xuyên tổ chức, đào tạo, bồi dưỡng kiến thức chuyên môn, nghiệp vụ nhằm phổ biến kiến thức TMĐT cho doanh nghiệp, tổ chức, thương nhân; đặc biệt, cần tăng cường hợp tác liên kết giữa doanh nghiệp và nhà trường, đẩy mạnh chất lượng đào tạo, đáp ứng nhu cầu nhân lực trong các doanh nghiệp.□

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. An Nguyễn (2024), *Kinh doanh TMĐT nộp 108.000 tỷ đồng tiền thuế*, truy cập từ <https://thuonghieucongluan.com.vn/kinh-doanh-thuong-mai-dien-tu-nop-108-000-ty-dong-tien-thue-a246968.html>.
2. Cục TMĐT và Kinh tế số (Bộ Công Thương) (2024), *Sách trắng TMĐT năm 2024*.
3. Google, Temasek và Bain & Company (2024), *Báo cáo e-Conomy 2024*
4. Hiệp hội TMĐT Việt Nam (2024), *Báo cáo Chỉ số TMĐT Việt Nam (EBI 2024)*.
5. Metric (2024), *Báo cáo toàn cảnh thị trường sản bán lẻ trực tuyến quý III/2024 và dự báo quý IV/2024*.
6. Nguyễn Duy Anh (2024), *Hạn chế rủi ro khi mua sắm qua sàn TMĐT của người tiêu dùng Việt Nam*, *Tạp chí Tài chính*, kỳ 1, tháng 5/2024.