

Tổng quan về thương mại điện tử trong bối cảnh xã hội 4.0 hiện nay

❶ CN. LÊ THỊ THU HẰNG & CTV

Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương

● NGÀY NHẬN BÀI: 25/8/2022 ● NGÀY GỬI PHẢN BIỆN: 14/9/2022

● NGÀY DUYỆT ĐĂNG: 02/10/2022

Tóm tắt: Trong xã hội hiện đại, cùng với sự xuất hiện và phát triển của Internet, gần như mọi nhu cầu sinh hoạt của con người đều có thể thực hiện qua Internet, từ truyền thông đến mua sắm hàng hóa, từ lưu trữ thông tin đến điều hành sản xuất, kinh doanh. Xuất hiện trên nền tảng Internet và công nghệ, thương mại điện tử (TMĐT) có sự phát triển hết sức mạnh mẽ, tạo ra cả thách thức và cơ hội cho các quốc gia, doanh nghiệp và người dân. Bài viết đưa ra góc nhìn tổng quan về TMĐT, khái niệm, nội hàm, ý nghĩa, phân loại các mô hình và vai trò của TMĐT trong điều kiện cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay.

Từ khóa: Internet, thương mại, thương mại điện tử.

1. SỰ RA ĐỜI CỦA INTERNET VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Được phát minh từ những năm 70 của thế kỷ XX với số người sử dụng rất hạn chế, đến nay, Internet đã trở thành mạng máy tính khổng lồ với hàng tỷ lượt truy cập mỗi năm. Internet tham gia vào tất cả các lĩnh vực của xã hội hiện đại, gần như mọi nhu cầu sinh hoạt của con người đều có thể thực hiện qua Internet: từ truyền thông đến mua sắm hàng hóa, từ lưu trữ thông tin đến điều hành sản xuất, kinh doanh.

Năm 1969, mạng ARPANet (tiền thân của Internet) được phát minh bởi sinh viên

các trường đại học tại Hoa Kỳ. Mạng có tên gọi là ARPANet vì được DARPA (the Defense Advanced Research Projects Agency - Cơ quan quản lý các Dự án Nghiên cứu cao cấp của Bộ Quốc phòng Hoa Kỳ) tài trợ kinh phí. Mạng này ban đầu được phát triển với ý định phục vụ việc chia sẻ tài nguyên của nhiều máy tính, sau đó nó còn được dùng để phục vụ việc liên lạc, cụ thể nhất là thư điện tử (email). Năm 1990, ARPANet ngừng hoạt động, Internet chuyển sang giai đoạn mới.

Năm 1991, đánh dấu sự ra đời của ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản HTML (Hypertext markup language) cùng với giao thức truyền siêu văn bản HTTP

MỐC RA ĐỜI CỦA INTERNET VIỆT NAM ĐƯỢC ĐÁNH DẤU BẰNG SỰ KIỆN DỰ ÁN MẠNG TRỰC INTERNET QUỐC GIA HOÀN THÀNH VÀO NĂM 1997. TÍNH ĐẾN THÁNG 11 NĂM 2019, VIỆT NAM CÓ 64 TRIỆU NGƯỜI SỬ DỤNG INTERNET, TĂNG ĐẾN 28% SO VỚI NĂM 2017, CHIẾM 65% DÂN SỐ VÀ TỶ LỆ NÀY CÓ XU HƯỚNG TĂNG MẠNH.

(Hypertext transfer protocol), Internet đã thực sự trở thành công cụ đắc lực với việc ra đời hàng loạt dịch vụ mới. Mạng Internet được sử dụng rộng rãi từ năm 1994. Công ty Netscape tung ra các phần mềm ứng dụng để khai thác thông tin trên Internet vào tháng 5 năm 1995.

World Wide Web (www) là tập hợp các trang siêu văn bản được kết nối với nhau và được truy cập thông qua Internet. Mỗi trang siêu văn bản là một trang web (web page) và có thể được truy cập bằng việc sử dụng các ứng dụng gọi là trình duyệt (web browser) trên thiết bị đầu cuối của người dùng. Sở dĩ World Wide Web trở nên phổ biến vì nó cung cấp cho người sử dụng khả năng truy cập dễ dàng, từ đó người sử dụng có thể khai thác các thông tin trên mạng dưới dạng văn bản, hình ảnh thậm chí cả âm thanh và video.

Mốc ra đời của Internet Việt Nam được đánh dấu bằng sự kiện dự án mạng trực Internet quốc gia hoàn thành vào năm 1997. Vào thời điểm này, Internet trên thế giới đã phát triển khá mạnh với tỷ lệ sử dụng trung bình vào khoảng 7% - 8%. Ngay

khi Việt Nam đưa vào khai thác, Internet đã phục vụ tốt cho Hội nghị thượng đỉnh các nước sử dụng tiếng Pháp và hoạt động của Ban Khoa giáo Trung ương, Ban chỉ đạo IT 2000, Viên Kỹ thuật hạt nhân, Triển lãm Telecom “97”. Từ năm 2000 đến nay, Internet băng thông rộng phát triển kéo theo sự ra đời và đổi mới liên tục của các thiết bị công nghệ số tích hợp nhiều chức năng: điện thoại di động, điện thoại thông minh, máy tính xách tay, máy tính bảng kết nối mạng 3G, mạng 4G, mạng thế hệ mới NGN (New Generation Network), cho phép hội tụ công nghệ thông tin, viễn thông và Internet. Tính đến tháng 11 năm 2019, Việt Nam có 64 triệu người sử dụng Internet, tăng đến 28% so với năm 2017, chiếm 65% dân số và tỷ lệ này có xu hướng tăng mạnh.

Ngay khi mạng Internet được khai thác trong kinh doanh đã tạo ra những cơ hội mới và thách thức mới đối với các doanh nghiệp kinh doanh truyền thống và dẫn tới sự ra đời và phát triển nhanh chóng của TMĐT. Internet nói chung và World Wide Web nói riêng là công cụ quan trọng nhất của TMĐT. Internet không chỉ mang lại những hiệu quả cao cho các doanh nghiệp, các ngành kinh tế mà bản thân Internet cũng là nền tảng chính hình thành nên TMĐT, là môi trường kinh doanh mà nếu khai thác tốt có thể đem lại nguồn thu lớn. Và thực tế cho thấy, diện mạo nền kinh tế Việt Nam đã thay đổi rõ rệt một phần không nhỏ nhờ sự ứng dụng công nghệ Internet trong tất cả các ngành nghề.

2. KHÁI NIỆM THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Cho đến hiện nay, có khá nhiều khái niệm về TMĐT (electronic commerce hay

e-commerce), trong đó một số khái niệm TMĐT của các tổ chức quốc tế. Các khái niệm này xem xét theo các quan điểm, khía cạnh khác nhau.

- Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), *“TMĐT là việc sản xuất, tiếp thị, bán hoặc phân phối sản phẩm hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử”*.

- Theo Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế OECD, có hai cách định nghĩa rộng và hẹp về TMĐT. Theo nghĩa rộng, giao dịch TMĐT là việc mua hoặc bán hàng hoá/dịch vụ giữa doanh nghiệp, người tiêu dùng, chính phủ, và các tổ chức nhà nước hoặc tư nhân được tiến hành thông qua các mạng kết nối qua trung gian máy tính (computer-mediated networks). Hàng hóa hoặc dịch vụ được đặt mua qua mạng, nhưng việc thanh toán và giao hàng hoá/cung ứng dịch vụ có thể được thực hiện theo phương pháp truyền thống. Giao dịch TMĐT theo định nghĩa này bao gồm các đơn hàng được nhận hoặc đặt qua bất kỳ ứng dụng trực tuyến nào trong các giao dịch tự động như ứng dụng Internet, EDI, Minitel hoặc các hệ thống điện thoại tương tác. Theo nghĩa hẹp, giao dịch TMĐT là việc mua hoặc bán hàng hoá/dịch vụ được tiến hành thông qua Internet. Giao dịch TMĐT theo định nghĩa này bao gồm các đơn hàng được nhận hoặc đặt qua bất kỳ ứng dụng nào trên nền Internet trong các giao dịch tự động (bất kỳ hình thức truy nhập Internet nào, qua di động, TV,...); loại trừ các đơn đặt hàng qua điện thoại, fax hay email.

- Theo Ủy ban Thương mại điện tử của Tổ chức Hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC): *“TMĐT liên quan đến các giao dịch thương mại trao đổi hàng hóa và dịch vụ*

giữa các nhóm (cá nhân) mang tính điện tử, chủ yếu thông qua các hệ thống có nền tảng dựa trên Internet”. Các kỹ thuật thông tin liên lạc như email, EDI, Internet và Extranet có thể được dùng để hỗ trợ TMĐT.

- Theo Ủy ban Liên hợp quốc về Luật thương mại quốc tế UNCITRAL (UN Conference for International Trade Law), Luật mẫu về TMĐT (UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce, 1996): TMĐT là việc trao đổi thông tin thương mại thông qua các phương tiện điện tử, không cần phải in ra giấy bất cứ công đoạn nào của toàn bộ quá trình giao dịch. “Thông tin” được hiểu là bất cứ thứ gì có thể truyền tải bằng kỹ thuật điện tử, bao gồm cả thư từ, các file văn bản, các cơ sở dữ liệu, các bản tính, các bản thiết kế, hình đồ họa, quảng cáo, hỏi hàng, đơn hàng, hóa đơn, bảng giá, hợp đồng, hình ảnh động, âm thanh,... “Thương mại” được hiểu theo nghĩa rộng bao quát mọi vấn đề nảy sinh từ mọi mối quan hệ mang tính thương mại, dù có hay không có hợp đồng. Các mối quan hệ mang tính thương mại bao gồm, nhưng không chỉ bao gồm, các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ; đại diện hoặc đại lý thương mại; uỷ thác hoa hồng; cho thuê

ĐẾN NAY, INTERNET ĐÃ TRỞ THÀNH MẠNG MÁY TÍNH KHỔNG LỔ VỚI HÀNG TỶ LƯỢNG TRUY CẬP MỖI NĂM; THAM GIA VÀO HẦU NHƯ TẤT CẢ CÁC LĨNH VỰC CỦA XÃ HỘI HIỆN ĐẠI.

INTERNET NÓI CHUNG VÀ WORLD WIDE WEB NÓI RIÊNG LÀ CÔNG CỤ QUAN TRỌNG NHẤT CỦA TMĐT, KHÔNG CHỈ MANG LẠI HIỆU QUẢ CAO CHO CÁC DOANH NGHIỆP, CÁC NGÀNH KINH TẾ MÀ BẢN THÂN INTERNET CŨNG LÀ NỀN TẢNG CHÍNH HÌNH THÀNH NÊN TMĐT.

dài hạn; xây dựng các công trình; tư vấn; kỹ thuật công trình; đầu tư cấp vốn; ngân hàng; bảo hiểm; thỏa thuận khai thác hoặc tô nhượng; liên doanh và các hình thức khác về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hóa hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ.

Tại Việt Nam, ngày 16/5/2013, Chính phủ ban hành Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về TMĐT. Trong Nghị định này, TMĐT được hiểu như sau: *“Hoạt động thương mại điện tử là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với các mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác”*.

3. CÁC MÔ HÌNH HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

3.1. Phân loại theo chủ thể tham gia

3.1.1. Mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp (B2B)

Mô hình TMĐT giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp (Mô hình B2B: Business to Business) là loại hình giao dịch qua các phương tiện điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp hay còn gọi là mô hình bán

buôn. Các giao dịch B2B được thực hiện chuỗi trên các hệ thống ứng dụng TMĐT như mạng giá trị gia tăng (VAN), hệ thống quản cung ứng (SCM), các sàn giao dịch TMĐT B2B,... Sàn giao dịch TMĐT B2B là website TMĐT cho phép các doanh nghiệp, tổ chức 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. Nói một cách đơn giản thì sàn giao dịch TMĐT B2B là nơi trao đổi thông tin mua bán hàng hóa/dịch vụ giữa các chủ thể bên bán và bên mua đều là các thương nhân, tổ chức kinh tế, doanh nghiệp. Đây là giải pháp hợp tác và giao dịch, cho phép các công ty mua, bán và hợp tác hiệu quả hơn trên quy mô toàn cầu.

Mô hình B2B đem lại lợi ích rất thực tế cho các doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp giảm chi phí về thu thập thông tin, tìm hiểu thị trường, quảng cáo, tiếp thị, đàm phán, tăng cường các cơ hội kinh doanh. Mặc dù số lượng giao dịch TMĐT B2B không nhiều, nhưng giá trị giao dịch từ mô hình này chiếm tỷ trọng rất lớn, khoảng 85% tổng giá trị giao dịch TMĐT. Một số ví dụ về sàn TMĐT B2B như Alibaba.com, Amazon.com, nơi tập trung buôn bán giữa hàng trăm ngàn doanh nghiệp trên toàn thế giới với nhau. Đối tượng tham gia trong mô hình B2B bao gồm: Doanh nghiệp bán hàng hóa, dịch vụ; Doanh nghiệp mua hàng hóa, dịch vụ; Bên trung gian: nhà cung cấp dịch vụ như sàn giao dịch hay dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng; Nhà cung cấp hậu cần: đóng gói, lưu trữ, vận chuyển và các giải pháp hậu cần khác, cần thiết cho quá trình hoàn thành giao dịch.

3.1.2. Mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C)

Mô hình B2C (Business to Consumer) là hình thức giao dịch trong đó khách hàng của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến là người tiêu dùng cá nhân, mô hình này còn gọi là mô hình bán lẻ trực tuyến. Khách hàng thông qua các phương tiện điện tử lựa chọn, thực hiện các bước hoàn tất đơn hàng như đặt hàng, thanh toán trực tuyến và nhận hàng. Đây là mô hình giao dịch quen thuộc và phổ biến nhất trong TMĐT.

Đặc điểm rõ nét nhất của Mô hình B2C là khả năng thiết lập mối quan hệ trực tiếp với khách hàng mà không có sự tham gia của khâu trung gian như nhà phân phối, bán buôn hoặc môi giới. Trong giai đoạn đầu phát triển TMĐT, các hãng bán lẻ nổi tiếng không tham gia mạnh vào thị trường TMĐT B2C. Các website của họ thường sử dụng như một phần mềm brochure và thiếu tính tương tác. Mục tiêu chính của các website thời điểm này là thu hút khách hàng tới các cửa hàng thực. Ngày nay, các hãng này đang thực hiện sự kết hợp giữa các cửa hàng bán lẻ truyền thống (còn được

gọi là các cửa hàng brick and mortar) và các website trực tuyến. Sự kết hợp cả bán hàng trực tuyến và bán hàng theo cách truyền thống được gọi là mô hình click and mortar hoặc mô hình brick and click. Các kênh bán hàng trực tuyến và kênh bán hàng truyền thống cùng với kênh bán hàng qua điện thoại sẽ được quản lý chung để cung cấp hàng hóa cho khách hàng, đồng thời tối đa hóa doanh thu và lợi nhuận.

Ví dụ về các doanh nghiệp B2C ở Việt Nam như các nhà bán lẻ trực tuyến độc quyền bao gồm Elise, HoangPhuc, Bibomart, Nike, Adidas... Lợi ích mà mô hình này đem lại cho các doanh nghiệp chính là tiết kiệm chi phí bán hàng, khi chỉ cần xây dựng một website TMĐT có khả năng tiếp xúc được lượng khách hàng khổng lồ qua internet, không mất tiền thuê mặt bằng, người bán hàng,... Người tiêu dùng cũng sẽ thoải mái hơn trong việc lựa chọn sản phẩm và thực hiện mua hàng với các thao tác nhanh chóng, sản phẩm được giao tới tận nhà, không mất thời gian đi lại.

3.1.3. Mô hình thương mại điện tử giữa người tiêu dùng và người tiêu dùng (C2C)

Mô hình C2C (Consumer to Consumer) diễn ra giữa các cá nhân người tiêu dùng khác nhau. Khác với TMĐT B2C hay B2B là những mô hình kinh doanh của doanh nghiệp và do doanh nghiệp là chủ thể tham gia, mô hình TMĐT C2C phụ thuộc rất nhiều vào mức độ sẵn sàng tham gia giao dịch TMĐT của từng cá nhân cũng như nhận thức và nhu cầu của người tiêu dùng nói chung trong xã hội.

Một cá nhân có thể tự thiết lập website để kinh doanh những mặt hàng do mình

“
THEO NGHĨA RỘNG, GIAO DỊCH TMĐT LÀ VIỆC MUA HOẶC BÁN HÀNG HOÁ/DỊCH VỤ GIỮA DOANH NGHIỆP, NGƯỜI TIÊU DÙNG, CHÍNH CHỦ, VÀ CÁC TỔ CHỨC NHÀ NƯỚC HOẶC TỰ NHÂN ĐƯỢC TIẾN HÀNH THÔNG QUA CÁC MẠNG KẾT NỐI QUA TRUNG GIAN MÁY TÍNH (COMPUTER-MEDIATED NETWORKS).
”

làm ra hoặc sử dụng một website trung gian sẵn có để đấu giá món hàng của mình. Giá trị giao dịch từ mô hình C2C chiếm tỷ lệ nhỏ trong tổng giá trị giao dịch từ hoạt động TMĐT. Cho tới nay, eBay.com được xem là một trong những mô hình C2C thành công nhất. Hai hình thức phổ biến của TMĐT C2C trên thế giới là đấu giá trực tuyến và rao vặt. Đấu giá trực tuyến cho phép người tham gia đấu giá các sản phẩm hoặc các dịch vụ thông qua Internet. Còn hình thức rao vặt trực tuyến, người đăng tin có thể thông qua các website hoặc một công cụ bất kỳ trên Internet để đăng tin về món hàng mà mình muốn bán hay cần mua, ví dụ như các trang web rao vặt, các trang blog/mạng xã hội, hay đơn giản là qua các công cụ chat.

Trong vài năm gần đây, khi nhu cầu tìm kiếm, cung cấp thông tin về hàng hóa và dịch vụ qua mạng ngày càng lớn, một số website xây dựng theo mô hình TMĐT C2C cũng đã xuất hiện ở Việt Nam, chủ yếu dưới hai hình thức website rao vặt và website đấu giá. Do yêu cầu kỹ thuật không phức tạp và đòi hỏi về trình độ TMĐT đối với người tham gia cũng không cao nên các website rao vặt phát triển với tốc độ khá nhanh, cả về số lượng cũng như lượng thông tin. Đây là những website thông tin về các loại hàng hóa và dịch vụ cần bán, cần mua, đi cùng với một số tiện ích như tìm kiếm, tư vấn tiêu dùng,...

Mô hình C2C có một số ưu điểm với người tiêu dùng cá nhân như đơn giản, không tốn nhiều chi phí, nhanh, phạm vi quảng cáo rộng. Tuy nhiên, để đảm bảo mô hình TMĐT C2C có thể phát triển thì yếu tố căn bản nhất là lòng tin và sự trung thực

TMĐT TẠO RA MỘT PHƯƠNG THỨC KINH DOANH, LÀM VIỆC MỚI PHÙ HỢP VỚI CUỘC SỐNG CÔNG NGHIỆP, HIỆN ĐẠI; GIÚP DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ KHẮC PHỤC NHỮNG ĐIỂM KÉM LỢI THẾ, ĐỒNG THỜI TẠO RA ĐỘNG LỰC MẠNH MẼ CHO CÁC CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC NHẪM THEO KỊP NHU CẦU CỦA DOANH NGHIỆP VÀ XÃ HỘI.

giữa các chủ thể tham gia. Do những bên liên quan tham gia trực tiếp vào giao dịch TMĐT C2C chỉ là các cá nhân không quen biết nhau, thông qua một sàn giao dịch TMĐT hoặc một trang web quảng cáo, rao vặt, diễn đàn... nên hiện tượng lừa đảo có thể xảy ra.

Như vậy, có thể thấy mô hình C2C có đại diện phía bên mua và bán đều là các cá nhân và họ thường giao dịch trực tuyến với nhau thông qua các sàn giao dịch TMĐT hay các website đấu giá trung gian. Ví dụ các trang theo mô hình TMĐT C2C như: Ebay, Craigslist và Chợ Tốt hoặc Shopee, Sendo,...

3.1.4. Mô hình thương mại điện tử giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp (C2B)

Hoạt động kinh doanh thương mại trực tuyến C2B (Consumer to Business) là khi người tiêu dùng bán hàng hóa hoặc dịch vụ cho các doanh nghiệp. Khi người tiêu dùng tạo ra giá trị cho doanh nghiệp, đó là thương mại C2B. Có thể có nhiều hình thức tạo ra giá trị, chẳng hạn, C2B có thể đơn giản như một khách hàng để lại đánh giá tích cực cho một doanh nghiệp hoặc một trang web nhiếp ảnh mua hình

ảnh từ các nhiếp ảnh gia tự do. Ngoài ra, C2B còn là các doanh nghiệp bán hàng secondhand hoặc đôi khi mua hàng hóa từ những người dùng internet bình thường.

Các trang web cung cấp dịch vụ như Upwork, một số chiến lược kiếm tiền từ blog phổ biến như tiếp thị liên kết hoặc Google AdSense cũng là một dạng của mô hình TMĐT C2B.

3.1.5. Mô hình thương mại điện tử giữa chính phủ với doanh nghiệp (G2B) và chính phủ với cá nhân (G2C)

Đây là các mô hình TMĐT mà trong đó chính phủ sẽ sử dụng các phương tiện điện tử (chủ yếu là máy tính và mạng Internet) để kết nối với doanh nghiệp, người dân cũng như cung cấp các dịch vụ công cho các chủ thể nói trên.

Lợi ích của việc triển khai Chính phủ điện tử là tăng tính minh bạch, giảm thiểu tham nhũng, giảm chi phí cho các thành phần tham gia cũng như giúp doanh nghiệp và cá nhân có thể tiếp cận dễ dàng và nhanh chóng với các dịch vụ công.

Trong hai loại mô hình này, chính phủ có thể hiểu là bao gồm các cơ quan nhà nước từ Trung ương tới địa phương thực hiện chức năng quản lý nhà nước trong các lĩnh vực hoặc phạm vi địa lý nhất định. G2B (Government to Business) là mô hình giao dịch giữa chính phủ với doanh nghiệp. G2C (Government to Consumer) là mô hình giao dịch giữa cơ quan nhà nước với cá nhân, chủ yếu là các giao dịch mang tính hành chính nhưng có thể mang những yếu tố của TMĐT. Ví dụ khi người dân đóng tiền thuế qua mạng, trả phí khi đăng ký hồ

sơ trực tuyến,...

3.2. Phân loại theo mô hình hoạt động

3.2.1. Website/ ứng dụng thương mại điện tử bán hàng

Website TMĐT bán hàng là website TMĐT do các thương nhân, tổ chức, cá nhân thiết lập để phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại, bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ của mình. Ví dụ cho loại hình website kể trên: fptshop.com; ipay.vn, viettelstore.vn,... Theo Sách trắng TMĐT Việt Nam năm 2022, số lượng website TMĐT bán hàng đã được Bộ Công Thương xác nhận thông báo là 43.411 website.

3.2.2. Website/ ứng dụng cung cấp dịch vụ thương mại điện tử

Website cung cấp dịch vụ TMĐT là website TMĐT do thương nhân, tổ chức thiết lập để cung cấp môi trường cho các thương nhân, tổ chức, cá nhân khác tiến hành hoạt động thương mại. Website cung cấp dịch vụ TMĐT bao gồm các loại sau: a) Sàn giao dịch TMĐT; b) Website đấu giá trực tuyến; c) Website khuyến mại trực tuyến. Ví dụ cho loại hình website kể trên: shopee, lazada, grab, Beamin,... Sách trắng TMĐT Việt Nam năm 2022 công bố, số lượng website TMĐT cung cấp dịch vụ

SÀN GIAO DỊCH TMĐT B2B LÀ NƠI TRAO ĐỔI THÔNG TIN MUA BÁN HÀNG HÓA/DỊCH VỤ GIỮA CÁC CHỦ THỂ BÊN BÁN VÀ BÊN MUA ĐỀU LÀ CÁC THƯƠNG NHÂN, TỔ CHỨC KINH TẾ, DOANH NGHIỆP.

MÔ HÌNH B2C (BUSINESS TO CONSUMER) LÀ HÌNH THỨC GIAO DỊCH TRONG ĐÓ KHÁCH HÀNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH TRỰC TUYẾN LÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG CÁ NHÂN, MÔ HÌNH NÀY CÒN GỌI LÀ MÔ HÌNH BÁN LẺ TRỰC TUYẾN. ĐÂY LÀ MÔ HÌNH GIAO DỊCH QUEN THUỘC VÀ PHỔ BIẾN NHẤT TRONG TMĐT.

được Bộ Công Thương xác nhận đăng ký là 1.448 website.

4. VAI TRÒ CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG BỐI CẢNH CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

Cách mạng công nghiệp 4.0 với tên gọi cuộc cách mạng số, thông qua các công nghệ Internet vạn vật, Trí tuệ nhân tạo, thực tế ảo (VR), điện toán đám mây, dữ liệu lớn,... để chuyển hóa thế giới thực thành thế giới số, thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển kinh tế số, TMĐT. Cách mạng công nghiệp 4.0, dựa trên cuộc cách mạng số, đặc trưng bởi Internet ngày càng phổ biến và di động, bởi các cảm biến nhỏ và mạnh mẽ hơn với giá thành rẻ hơn, bởi trí tuệ nhân tạo và học máy (machine learning). Các công nghệ số với phần cứng máy tính, phần mềm và hệ thống mạng đang trở nên ngày càng phức tạp hơn, được tích hợp nhiều hơn và vì vậy đang làm biến đổi xã hội và nền kinh tế toàn cầu. Cùng với xu hướng đó, kinh tế số là yếu tố quan trọng tác động ảnh hưởng lớn đến đời sống, xã hội và cơ cấu của nền kinh tế. Thương mại dần được toàn cầu hóa; công nghệ cao và các mô hình kinh doanh mới ngày càng phát triển. Thị trường TMĐT vì

thể cũng được mở rộng, mô hình TMĐT ngày càng đổi mới, các chuỗi cung ứng truyền thống với sự hỗ trợ, lan tỏa của sức mạnh số hóa và công nghệ thông tin, trở thành chuỗi cung ứng thông minh, đem lại hiệu quả cho nền kinh tế số nói chung cũng như TMĐT nói riêng.

Đối với doanh nghiệp: Lợi ích lớn nhất mà TMĐT đem lại là tiết kiệm chi phí, tạo thuận lợi và cơ hội cho các bên tham gia giao dịch. Với TMĐT, các bên có thể tiến hành giao dịch khi ở cách xa nhau, giữa thành phố với nông thôn, từ nước này sang nước kia hay nói cách khác là không bị giới hạn bởi không gian địa lý. Điều này cho phép các doanh nghiệp tiết kiệm chi phí sản xuất, giao dịch. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể mở rộng thị trường, giảm chi phí sản xuất, thực hiện hoạt động kinh doanh 24/7/365, cải thiện hệ thống phân phối, tạo ra nhiều mô hình, phương thức kinh doanh mới, hệ thống bán hàng đa kênh Omni-Channel, thông tin cập nhật, củng cố quan hệ khách hàng. Ngoài ra, TMĐT còn giúp doanh nghiệp nâng cao hình ảnh doanh nghiệp, uy tín, cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng, đơn giản hóa các quy trình giao dịch...

Đối với người tiêu dùng: TMĐT cho phép khách hàng lựa chọn hàng hóa, dịch vụ và nhà cung cấp mọi lúc, mọi nơi trên khắp thế giới. Thông tin trở nên phong phú, thuận tiện và dễ dàng tiếp cận hơn nên không khó để khách hàng so sánh giá cả, chất lượng giữa các nhà cung cấp khác nhau từ đó tìm ra được hàng hóa, dịch vụ hay nhà cung cấp phù hợp nhất. Ngoài ra, môi trường có tính kết nối cao của TMĐT cho phép người tham gia có thể tương tác, kết nối, chia sẻ

TMĐT CHO PHÉP NGƯỜI DÂN Ở CÁC NƯỚC ĐANG PHÁT TRIỂN VÀ Ở KHU VỰC NÔNG THÔN CÓ THỂ TRUY CẬP THÔNG TIN CŨNG NHƯ TIẾP CẬN VỚI HÀNG HÓA, DỊCH VỤ CŨNG NHƯ TẤT CẢ MỌI NGƯỜI TRÊN THẾ GIỚI, GÓP PHẦN NÂNG CAO TÍNH CỘNG ĐỒNG; ĐỒNG THỜI CŨNG CÓ THỂ HỌC TẬP KINH NGHIỆM, TIẾP THU CÔNG NGHỆ MỚI THÔNG QUA ĐÀO TẠO QUA MẠNG.

thông tin mua bán hàng hóa một cách hiệu quả và nhanh chóng. Hàng hóa số hóa như phần mềm, phim, nhạc có thể được giao ngay đến khách hàng thông qua Internet.

Đối với xã hội: TMĐT tạo ra một phương thức kinh doanh, làm việc mới phù hợp với cuộc sống công nghiệp, hiện đại; giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ khắc phục những điểm kém lợi thế, đồng thời tạo ra động lực mạnh mẽ cho các cơ quan quản lý nhà nước nhằm theo kịp nhu cầu của doanh nghiệp và xã hội. Dịch vụ công như y tế, giáo dục, các dịch vụ công của chính phủ được thực hiện qua mạng với chi phí thấp hơn, thuận tiện hơn, các loại hình giấy phép được cấp

qua mạng, dịch vụ tư vấn y tế... là các ví dụ điển hình của chính phủ điện tử. Ngoài ra, tính đa dạng của các mặt hàng cùng với áp lực cạnh tranh trong TMĐT buộc các nhà sản xuất luôn phải hướng tới mục tiêu hạ giá thành sản phẩm, tăng khả năng mua sắm của khách hàng, qua đó, nâng cao chất lượng cuộc sống. Đặc biệt, TMĐT cho phép người dân ở các nước đang phát triển và ở khu vực nông thôn có thể truy cập thông tin cũng như tiếp cận với hàng hóa, dịch vụ cũng như tất cả mọi người trên thế giới, góp phần nâng cao tính cộng đồng; đồng thời cũng có thể học tập kinh nghiệm, tiếp thu công nghệ mới thông qua đào tạo qua mạng./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- OECD, *Mearuring the information Economy 2002*, <https://www.oecd.org/digital/ieconomy/1835738.pdf>
- WTO, *MC11 IN BRIEF*, https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm#:~:text
- UNCITRAL, *Model Law on Electronic Commerce*
- Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về TMĐT.