

Góc nhìn chính sách trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0 đối với thị trường trong nước

*Người trình bày: Bà Lê Việt Nga, Phó Vụ trưởng,
Vụ Thị trường trong nước, Bộ Công Thương*

I. Những chủ trương, chính sách của Đảng, nhà nước về CMCN 4.0

Tại các kỳ Đại hội gần đây, tuy chưa đề cập trực tiếp, nhưng Đảng ta đều nhấn mạnh việc thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa, trong đó chỉ ra một số định hướng phát triển kinh tế - xã hội tạo những điều kiện mang tính nền tảng, tiền đề cho việc tiếp cận, tham gia Cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0), cụ thể:

(1) Đại hội X (2006) đề ra chủ trương khuyến khích phát triển công nghiệp công nghệ cao, công nghiệp chế tác và công nghiệp phần mềm.

(2) Đại hội XI (2011) với Cương lĩnh xây dựng đất nước nêu rõ: thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước gắn với phát triển kinh tế tri thức. Trong thời kỳ này, Chiến lược phát triển kinh tế xã hội giai đoạn 2011-2020 đặt mục tiêu tăng hàm lượng khoa học công nghệ trong sản phẩm, ưu tiên phát triển các sản phẩm có khả năng tham gia mạng sản xuất và chuỗi giá trị toàn cầu thuộc các ngành công nghiệp công nghệ cao, công nghiệp công nghệ thông tin và truyền thông.

(3) Đại hội XII (2016) chỉ rõ công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong giai đoạn tới là tiếp tục đẩy mạnh thực hiện mô hình công nghiệp hóa trong điều kiện phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế gắn liền với phát triển kinh tế tri thức, lấy khoa học công nghệ, tri thức và nguồn nhân lực chất lượng cao làm động lực chủ yếu.

(4) Để chủ động hơn nữa trong việc tham gia CMCN 4.0, ngày 27 tháng 9 năm 2019, Tổng Bí thư, Chủ tịch nước đã thay mặt Bộ Chính trị ký ban hành Nghị quyết số 52/NQ-TW về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc CMCN 4.0 với tầm nhìn đến năm 2045 Việt Nam trở thành một trong những trung tâm sản xuất và dịch vụ thông minh, trung tâm khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo thuộc nhóm dẫn đầu khu vực Châu Á.

Để cụ thể hóa các nghị quyết của Đảng, đặc biệt trong những năm gần đây, Chính phủ đã ban hành một số văn bản chỉ đạo, điều hành với chủ trương, chính sách nhằm bứt phá, xây dựng một Chính phủ điện tử trên cơ sở ứng dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật cũng như thành tựu của CMCN 4.0 trong các lĩnh vực như khoa học và công nghệ, công nghệ thông tin và đảm bảo an toàn thông tin, an ninh mạng, phát triển và xây dựng đô thị thông minh... Một số văn bản quan trọng bao gồm:

(5) Ngày 04 tháng 5 năm 2017, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Chỉ thị số 16-CT-TTg về việc tăng cường năng lực tiếp cận CMCN 4.0. Đây là văn bản nhà nước quan trọng liên quan đến việc chủ động tham gia CMCN 4.0 của Việt Nam. Chỉ thị này nêu rõ Việt Nam là quốc gia đang trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế, CMCN 4.0 mở ra nhiều cơ hội trong việc nâng cao trình độ công nghệ, nâng cao năng lực sản xuất xuất và cạnh tranh trong chuỗi sản phẩm,

tạo ra sự thay đổi lớn về hình thái kinh doanh dịch vụ, tạo ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo, giảm đáng kể chi phí giao dịch, vận chuyển. Chỉ thị cũng đề ra các giải pháp tăng cường năng lực tiếp cận CMCN 4.0 với một số nhiệm vụ liên quan cuộc CMCN 4.0 như sau:

- Tập trung thúc đẩy phát triển, tạo sự bứt phá thực sự về hạ tầng, ứng dụng và nhân lực công nghệ thông tin - truyền thông;

- Tiếp tục đẩy mạnh việc thực hiện các Nghị quyết số 19-2017/NQ-CP ngày 06/2/2017, số 35/NQ-CP ngày 16/5/2016 và số 36a/NQ-CP ngày 14/10/2015 của Chính phủ nhằm cải thiện môi trường kinh doanh để thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp... Các Bộ, ngành khẩn trương triển khai xây dựng Chính phủ điện tử; tiếp tục chủ động rà soát, bãi bỏ các điều kiện kinh doanh không còn phù hợp... đơn giản hóa và hiện đại hóa thủ tục hành chính.

- Rà soát lại các chiến lược, chương trình hành động, đề xuất xây dựng các kế hoạch và nhiệm vụ trọng tâm để triển khai phù hợp với xu thế phát triển của CMCN 4.0.

(6) Quyết định số 999/QĐ-TTg ngày 12 tháng 8 năm 2019 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án thúc đẩy mô hình kinh tế chia sẻ, theo đó, một số nhóm giải pháp có liên quan đến nền tảng công nghệ số, bao gồm:

- Xây dựng các chính sách tạo chủ động phát triển kinh tế chia sẻ, ban hành các tiêu chuẩn, quy chuẩn phù hợp: Khuyến khích đổi mới và phát triển công nghệ, ưu tiên nghiên cứu phát triển các nền tảng công nghệ, phát triển nguồn nhân lực, phát triển cơ sở hạ tầng cho phát triển kinh tế chia sẻ.

- Đổi mới quản lý nhà nước về kinh tế: Các bộ, ngành tăng cường phối hợp với nhau trong công tác điều hành quản lý nhà nước; đẩy nhanh thực hiện xây dựng Chính phủ điện tử.

- Xây dựng cơ chế để các bên trong hoạt động kinh tế chia sẻ có thể kiểm soát việc sử dụng thông tin theo đúng thỏa thuận giữa các bên; thực hiện đầy đủ các cam kết quốc tế về mở cửa thị trường dịch vụ (trong đó có dịch vụ Internet) và về thương mại điện tử nhằm khuyến khích các doanh nghiệp kinh doanh tốt trên nền tảng công nghệ số.

(7) Quyết định số 100/QĐ-TTg ngày 19/01/2019 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án triển khai, áp dụng và quản lý hệ thống truy xuất nguồn gốc đặt mục tiêu theo các giai đoạn từ 2020 đến 2030 với hệ thống giải pháp đi kèm bao gồm: (i) hoàn thiện hệ thống văn bản pháp lý, tài liệu hướng dẫn về truy xuất nguồn gốc sản phẩm, hàng hóa; (ii) xây dựng, triển khai, ứng dụng hệ thống truy xuất nguồn gốc thống nhất trong cả nước; (iii) nghiên cứu áp dụng các công nghệ mới để nâng cao hiệu quả hoạt động truy xuất nguồn gốc; (iv) thúc đẩy hợp tác quốc tế trong lĩnh vực truy xuất nguồn gốc và (v) thiết lập, xây dựng, vận hành Công thông tin truy xuất nguồn gốc sản phẩm, hàng hóa quốc gia.

(8) Nghị quyết số 50/NQ-CP ngày 15/7/2019 của Chính phủ đặt ra và giao nhiệm vụ trọng tâm về phát triển kinh tế - xã hội cho các Bộ, ngành, trong đó Bộ Công Thương có nhiệm vụ: Có giải pháp chú trọng phát triển thị trường nội địa; phối

hợp với Ngân hàng Nhà nước Việt Nam khẩn trương thực hiện các giải pháp phát triển thương mại điện tử và thanh toán không dùng tiền mặt.

Nhìn chung, những chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước thời gian qua đã tạo nền tảng và cơ sở cho việc tham gia CMCN 4.0. Trên cơ sở đó các bộ, ngành và địa phương cũng bước đầu xây dựng hệ thống những cơ chế, chính sách đi kèm với mục tiêu nhằm thể chế hóa, cụ thể hóa các chủ trương của Đảng và Nhà nước liên quan đến CMCN 4.0.

II. Những chính sách và kết quả triển khai tiếp cận cuộc CMCN 4.0 nhằm phát triển thị trường trong nước

1. Hạ tầng pháp luật về phát triển thị trường phân phối, hoạt động bán lẻ trực tuyến

(i) Chính phủ đã ban hành 02 văn bản được coi là cốt lõi của hệ thống pháp luật thương mại điện tử (TMĐT), đó là Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về Thương mại điện tử và Nghị định số 72/2013/NĐ-CP ngày 15/7/2013 của Chính phủ về Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng.

(ii) Trên cơ sở Nghị định số 52/2013/NĐ-CP và Nghị định số 72/2013/NĐ-CP của Chính phủ về Thương mại điện tử, Bộ Công Thương đã ban hành 02 Thông tư hướng dẫn hoạt động TMĐT qua website và ứng dụng trên thiết bị di động bao gồm:

- Thông tư số 47/2014/TT-BCT ngày 05 tháng 12 năm 2014 của Bộ Công Thương quy định về quản lý website thương mại điện tử;
- Thông tư số 59/2015/TT-BCT ngày 31/12/2015 của Bộ Công Thương quy định về quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động.

(iii) Chỉ thị số 13/CT-TTg ngày 9/5/2016 của Thủ tướng Chính phủ về công tác quản lý an toàn thực phẩm: các bộ, ngành, địa phương, tổ chức chính trị - xã hội quan tâm và có chuyên viên tích cực, liên tục, rõ rệt. Vừa qua, ngày 08 tháng 7 năm 2019, nhằm tiếp tục triển khai hiệu quả Chỉ thị số 13, tại cuộc họp ban Chỉ đạo liên ngành Trung ương về an toàn thực phẩm, Phó Thủ tướng Vũ Đức Đam có chỉ thị các Bộ Y tế, Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Công Thương cùng phối hợp, khẩn trương hoàn thành hệ thống thông tin về an toàn thực phẩm. Bộ Khoa học và Công nghệ chủ trì, phối hợp với Bộ Y tế, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Bộ Công Thương mở chuyên mục về an toàn thực phẩm trong Hệ tri thức Việt số hóa.

(iv) Nghị định số 124/2015/NĐ-CP ngày 19/11/2015 về chế tài xử lý vi phạm hành chính. Nghị định này được ban hành nhằm 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.

2. Một số chính sách, chương trình có nội dung hỗ trợ doanh nghiệp phân phối bán lẻ, phát triển thị trường trong nước

(i) Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2014-2020 được ban hành tại Quyết định số 689/QĐ-TTg ngày 11/5/2014 của Thủ tướng Chính phủ. Chương trình đã đặt ra những mục tiêu cụ thể đến năm 2020 về phát triển kết cấu hạ tầng thương mại điện tử; phát triển môi trường ứng dụng thương mại điện tử và phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử.

(ii) Đề án đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2011-2015 được ban hành tại Quyết định số 2453/2011/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ. Theo đó, năm 2013, Ngân hàng nhà nước đã ban hành Kế hoạch tổng thể phát triển thanh toán qua điểm chấp nhận thẻ (POS) giai đoạn 2014-2015, từng bước mở rộng thanh toán qua POS, đưa thanh toán qua POS trở thành thói quen của chủ thẻ. Các hoạt động và giải pháp thanh toán điện tử tại Việt Nam đã được Chính phủ, Bộ Công Thương, Ngân hàng nhà nước, các ngân hàng thương mại và các doanh nghiệp tích cực phát triển mạnh trong thời gian 5 năm vừa qua.

(iii) Ngoài ra, định hướng cho sự phát triển của ngành, trong đó có lĩnh vực phân phối hàng hóa và dịch vụ trên thị trường trong nước giai đoạn 2011-2020 cũng chú trọng tập trung xây dựng Hệ thống quản lý chứng từ điện tử để triển khai rộng rãi trong hoạt động lưu thông hàng hóa trên thị trường cũng như xây dựng giải pháp hóa đơn điện tử cho doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử.

(iv) Đề án Phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” giai đoạn 2014-2020 được ban hành tại Quyết định số 634/QĐ-TTg ngày 29 tháng 4 năm 2014 của Thủ tướng Chính phủ. Đề án đã tập trung xây dựng nhiệm vụ: *Chương trình hỗ trợ xây dựng cơ sở dữ liệu và cập nhật mạng lưới phân phối hàng Việt Nam trên cả nước*, nhằm cung cấp thông tin về mạng lưới phân phối hàng Việt Nam trên cả nước, đặc biệt là vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo, để người tiêu dùng trên cả nước tiếp cận dễ dàng hơn với hàng Việt Nam chất lượng cao, giá cả hợp lý.

(v) Chương trình phát triển thương mại miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo giai đoạn 2015-2020 ban hành theo Quyết định số 964/QĐ-TTg ngày 30/6/2015 của Thủ tướng Chính phủ. Một trong những nội dung của Chương trình đặt ra là *“phát triển thương mại điện tử trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa và hải đảo”* thực hiện theo quy định tại Quyết định số 689/QĐ-TTg ngày 11/5/2014 của Thủ tướng Chính phủ.

3. Một số hoạt động khác về thương mại điện tử

(i) Trong khuôn khổ Chương trình xúc tiến xuất khẩu qua Amazon giai đoạn 2020-2021, Bộ Công Thương (Cục Xúc tiến thương mại) phối hợp với Amazon hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng và phát triển thương hiệu thông qua các hoạt động cụ thể. Theo đó, hướng dẫn doanh nghiệp nhỏ và vừa áp dụng và sử dụng “Amazon Brand Registry” 2.0 hoặc công cụ “Nội dung thương hiệu nâng cao” của Amazon. Bộ Công Thương đã xây dựng kế hoạch cụ thể cho chương trình hợp tác với Amazon Global Spelling trong năm 2020 và 2021 nhằm tiếp tục hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam mở rộng xuất khẩu nói chung, xuất khẩu qua kênh thương mại điện tử nói riêng.

(ii) Ngày mua sắm trực tuyến Online Friday: diễn ra vào thứ 6 đầu tiên của tháng 12, bắt đầu từ năm 2014 nhằm kích cầu mua sắm trực tuyến. Online Friday được Chính phủ giao Bộ Công Thương chủ trì, phối hợp cùng các cơ quan, đơn vị có liên quan tổ chức Chương trình giai đoạn 2014 - 2020 với mục tiêu xây dựng một ngày hội mua sắm trực tuyến lớn nhất hàng năm của Việt Nam, đem lại những lợi ích thiết thực cho người tiêu dùng khi tham gia mua sắm, xây dựng một liên kết chặt chẽ, bền vững giữa cộng đồng doanh nghiệp từ nhà sản xuất, nhà phân phối đến các đơn vị cung ứng dịch vụ hạ tầng cho thương mại điện tử.

Nhìn chung, trong giai đoạn từ năm 2011 đến nay, khung khổ pháp lý liên quan đến TMĐT đã được xây dựng và từng bước hoàn thiện theo hướng tăng cường vai trò quản lý của các cơ quan nhà nước từ trung ương đến địa phương cũng như quy định rõ nghĩa vụ của các doanh nghiệp. Có thể nhận thấy, ngành thương mại là một trong những ngành đi đầu trong việc tham gia CMCN 4.0 với những thuận lợi cơ bản xuất phát từ nhu cầu xã hội và các loại đối tượng tham gia thương mại hàng hóa và dịch vụ. Trong tương lai, ngành cần tập trung hơn nữa nhằm cải thiện mức độ sẵn sàng tham gia CMCN 4.0.

4. Những chuyển biến tích cực về ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử trong lĩnh vực thương mại, phát triển thị trường trong nước

- *Về ứng dụng số hóa và triển khai cung cấp dịch vụ công trong công tác quản lý nhà nước lĩnh vực thương mại:* chú trọng đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp phân phối trong thực hiện các thủ tục hành chính với cấp độ tương tác cao trên môi trường mạng, Bộ Công Thương đã đẩy mạnh sử dụng phương tiện điện tử trong hệ thống dịch vụ công một cách mạnh mẽ và rộng rãi từ năm 2016. Ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác quản lý, điều hành thị trường, đặc biệt là quản lý an toàn thực phẩm trong kinh doanh nhằm rút ngắn thời gian giải quyết thủ tục hành chính cho doanh nghiệp (một ví dụ cụ thể là từ tháng 3 năm 2017, Bộ Công Thương áp dụng dịch vụ công trực tuyến cấp độ 3 trong thủ tục cấp Giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm đối với cơ sở kinh doanh thực phẩm thuộc thẩm quyền của Bộ Công Thương theo Thông tư số 58/2014 ngày 22 tháng 12 năm 2014. Theo đó, doanh nghiệp có thể nộp hồ sơ trực tuyến thông qua Cổng dịch vụ công trực tuyến Bộ Công Thương tại website “<http://online.moit.gov.vn>” để được xử lý).

- *Về hỗ trợ từ phía cơ quan quản lý nhà nước đối với doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh, phân phối hàng hóa trên thị trường:* một trong những nhiệm vụ trọng tâm của Đề án Phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” giai đoạn 2014-2020 do Bộ Công Thương đã triển khai đó là Chương trình hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam quảng bá và mở rộng kênh phân phối hàng hóa trên môi trường trực tuyến với các hoạt động hướng tới mục tiêu: hỗ trợ Doanh nghiệp sản xuất Việt xây dựng hình ảnh và thương hiệu trên môi trường trực tuyến, phát triển ứng dụng thương mại điện tử XYZ trên điện thoại di động để tạo thêm sân chơi cho các doanh nghiệp Việt Nam muốn bán hàng trên môi trường mạng. Những hoạt động này đã đáp ứng các yêu cầu của các doanh nghiệp sản xuất hàng Việt trong việc quảng bá hình ảnh sản phẩm Việt Nam, đồng thời tạo thêm kênh mua sắm mới cho người tiêu dùng hàng hóa Việt Nam ngoài các

kênh mua sắm truyền thống. Ngoài ra, hệ thống thanh toán thương mại điện tử Keypay nhằm cung cấp những tiện ích phù hợp điều kiện đặc thù của doanh nghiệp Việt Nam cũng đang được triển khai thực hiện.

- Về ứng dụng khoa học công nghệ trong lĩnh vực thương mại, phân phối hàng hóa trên thị trường của các doanh nghiệp: từ những nỗ lực, sự chủ động và sáng tạo, cùng với những hỗ trợ từ phía nhà nước, thời gian qua các doanh nghiệp phân phối, hộ kinh doanh đã đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, phần mềm quản lý trong hoạt động kinh doanh, đặc biệt là tiếp cận và áp dụng các phần mềm, ứng dụng trong phương thức kinh doanh thương mại điện tử trên máy tính, điện thoại di động... theo đó, có sự xuất hiện ngày càng nhiều các ứng dụng, tiện ích mới tại các kênh phân phối như chợ, siêu thị, trung tâm thương mại...

Trong lĩnh vực phân phối bán lẻ hàng hóa, các giao dịch thương mại dựa trên nền tảng số hóa đã được các doanh nghiệp bán lẻ triển khai và bước đầu đạt được những kết quả quan trọng. Cách thức giao dịch nhằm thúc đẩy hoạt động mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng phát triển khá đa dạng. Hiện nay, người tiêu dùng có thể mua sắm qua các sàn giao dịch thương mại điện tử hoặc qua mạng xã hội phổ biến hiện nay có Lazada.vn, Shopee.vn, Sendo.vn, Hotdeal.vn, Zalora.vn, Tiki.vn, Adayroi.com, Lotte.vn... hoặc qua facebook, Instagram, Zalo... Bên cạnh đó, những năm gần đây, người tiêu dùng Việt Nam cũng có xu hướng mua hàng qua chương trình quảng cáo trên tivi hoặc tiến hành giao dịch qua điện thoại. Đặc biệt hình thức mua sắm mới xuất hiện gần đây trên nền tảng công nghệ số như Scan & Go trên điện thoại thông minh tích hợp trên ứng dụng VinId được phát triển và ứng dụng tại hệ thống siêu thị của VinMart và Co.opmart của Liên hiệp HTX Thương mại TP HCM - Saigon Co.op đã đem đến nhiều dịch vụ tiện ích tiên tiến, đa dạng dành cho khách hàng, người tiêu dùng trong hoạt động mua sắm.

Bên cạnh những ứng dụng công nghệ mua sắm trực tuyến, những ứng dụng công nghệ vào thanh toán điện tử cũng đã bắt đầu phát triển và mở rộng để tăng sự tiện lợi cho người dùng. Một số doanh nghiệp phân phối bán lẻ đã phát triển và chạy thử 1 số ứng dụng dựa trên nền móng công nghệ, như chi trả tự động ở phân khúc cao áp dụng từ cuối năm 2017; phát triển phục vụ đa kênh, ngoài phân phối lẻ theo kiểu truyền thống, phân phối hàng qua kênh truyền hình, thì phân phối hàng online đang trong giai đoạn hoàn chỉnh. Cụm làm việc bao gồm tự động hoá nhà kho kết nối logistics thông minh. Theo đó, robot sẽ soạn và lên danh sách cho từng nhóm hàng đưa đến từng trung tâm mua sắm, toàn bộ thao tác qua máy tính chính xác cả về thời gian lẫn số lượng.

Như vậy, có thể nhận thấy, việc tiếp cận và khai thác những lợi ích từ cuộc CMCN 4.0 trong phát triển thị trường nội địa là nhiệm vụ trọng tâm và cấp bách khi các giao dịch trên thị trường sẽ diễn ra ngày càng nhanh với cường độ cao dựa trên nền tảng số hóa.

III. Những tác động chủ yếu của cuộc CMCN 4.0 đối với sự phát triển của lĩnh vực thương mại trong nước

Cho đến thời điểm hiện nay, Việt Nam vẫn đang phải duy trì mô hình tăng trưởng dựa vào khai thác lợi thế về tài nguyên, gia công lắp ráp, tiến hành công

nghiệp hóa, hiện đại hóa chủ yếu dựa vào thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và phát triển sản xuất trong những ngành thâm dụng lao động cao và có kỹ năng thấp. Chính vì vậy, mô hình tăng trưởng này chắc chắn sẽ đứng trước những thách thức rất lớn trong bối cảnh cuộc CMCN 4.0 khi robot, trí tuệ nhân tạo sẽ dần thay thế sức lao động của con người, hoạt động sản xuất - chế tạo trong tương lai.

(1) Cuộc CMCN 4.0 sẽ làm thay đổi và chuyển dịch cơ cấu mặt hàng cũng như cơ cấu thị trường hàng hóa của Việt Nam. Bên cạnh đó, cuộc CMCN 4.0 cũng sẽ tác động và làm thay đổi các phương thức trong kinh doanh thương mại trên thị trường nội địa. Sự xuất hiện của các nền tảng toàn cầu, trong một thế giới phẳng và các mô hình kinh doanh mới sẽ dẫn tới hình thức tổ chức và văn hóa phát triển của các doanh nghiệp cũng sẽ phải được xem xét lại.

(2) Dưới tác động của cuộc CMCN 4.0, sẽ xuất hiện nhiều các phương thức kinh doanh thương mại mới (thương mại điện tử,...), điều này sẽ tác động mạnh mẽ làm thay đổi, thậm chí triệt tiêu các phương thức kinh doanh truyền thống. Thị trường thương mại điện tử vì thế cũng được mở rộng, mô hình thương mại điện tử ngày càng đổi mới, các chuỗi cung ứng truyền thống với sự hỗ trợ của sức mạnh lan tỏa của 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 thương mại điện tử nói riêng.

(3) Cuộc CMCN 4.0 sẽ có tác động tích cực làm giảm đáng kể chi phí giao dịch, vận chuyển, góp phần giảm giá bán sản phẩm hàng hóa và dịch vụ, giảm chi phí trong quá trình lưu thông và phân phối sản phẩm.

(4) Cuộc CMCN 4.0 sẽ phát triển mạnh mẽ do nhu cầu tìm kiếm phương thức sản xuất mới hiệu quả, bền vững hơn trước những thách thức như biến đổi khí hậu, già hóa dân số hay các vấn đề an ninh khác ngày càng tăng lên. Điều này sẽ mang tới nhiều cơ hội phát triển thương mại.

(5) Đối với doanh nghiệp, cuộc CMCN 4.0 có bốn tác động chính: (1) *về kỳ vọng của khách hàng*; (2) *về nâng cao chất lượng sản phẩm*; (3) *về đổi mới hợp tác* và (4) *về các hình thức tổ chức*.

CMCN 4.0 sẽ giúp các doanh nghiệp tăng năng suất, tính linh hoạt và hiệu quả, rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường, từ đó tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Cùng với đó, người tiêu dùng sẽ có được lợi ích từ việc tiêu dùng các sản phẩm chất lượng cao hơn, giá cả cạnh tranh hơn và đặc biệt là được cá nhân hóa theo ý muốn.

Cho dù là người tiêu dùng hay doanh nghiệp, thì khách hàng đang ngày càng trở thành trung tâm của nền kinh tế, tất cả đều nhằm làm thế nào cải thiện cách thức phục vụ khách hàng. Hơn nữa, các sản phẩm vật chất và dịch vụ đều có thể được tăng cường với công nghệ số hoá để làm tăng giá trị của chúng. Các công nghệ mới làm cho sản phẩm bền và linh hoạt hơn. Trong khi đó, trong một thế giới mà khách hàng có thể trải nghiệm nhiều hơn, các dịch vụ dựa trên phân tích dữ liệu người dùng đòi hỏi phải có các hình thức hợp tác mới.

(6) Các công nghệ là nền tảng cho cuộc CMCN 4.0, trong đó tốc độ của các đổi mới đã liên tục gây bất ngờ ngay cả đối với các doanh nghiệp có liên kết tốt nhất và

có được thông tin tốt nhất. Sự xuất hiện của những đối thủ cạnh tranh sáng tạo, nhanh nhạy, với việc tiếp cận các nền tảng kỹ thuật số toàn cầu cho nghiên cứu, triển khai, tiếp thị, bán hàng và phân phối, có thể làm thất bại các đối thủ nhanh hơn bằng cách cải thiện chất lượng, tốc độ, hay giá cả đối với giá trị cung cấp.

(7) Những thay đổi lớn về phía cầu cũng đang xảy ra, như sự minh bạch ngày càng tăng, sự tham gia và các hình mẫu mới về hành vi của người tiêu dùng (ngày càng được xây dựng dựa trên sự truy cập vào các mạng di động và dữ liệu) buộc các công ty thích nghi với cách họ thiết kế, tiếp thị và cung cấp các sản phẩm và dịch vụ.

IV. Những cơ hội và thách thức từ cuộc CMCN 4.0 đối với phát triển thương mại trong nước

1. Cơ hội

Những cơ hội mà Cuộc CMCN 4.0 có thể mang tới cho ngành thương mại trong nước và các doanh nghiệp bao gồm:

Thứ nhất, CMCN 4.0 sẽ tiếp tục thúc đẩy sự hình thành và phát triển của nhiều hình thức thương mại mới (Thương mại hiện đại: thương mại điện tử, bán lẻ trực tuyến,...), cũng như sự ra đời và phát triển của nhiều phương thức thanh toán (thanh toán điện tử) và công cụ thanh toán mới (tiền điện tử) hỗ trợ tích cực cho hoạt động thương mại trong bối cảnh của một nền kinh tế số ngày càng hoàn thiện hơn.

Thứ hai, chính sự thay đổi về phương thức, quy trình và tổ chức trong sản xuất sẽ tạo ra những thay đổi về phương thức kinh doanh trong thương mại, thay đổi chuỗi cung ứng hàng hóa, dịch vụ trong nước. Điều này cũng sẽ tạo cơ hội cho các doanh nghiệp thương mại có thể linh hoạt hơn trong việc tiếp cận mở rộng khả năng phát triển.

Thứ ba, hệ thống sản xuất toàn cầu, chuỗi giá trị toàn cầu cũng như cách thức tổ chức sản xuất sẽ phải được sắp xếp lại, tính cá thể hoá đòi hỏi hoạt động sản xuất cần được đặt tại nơi có thể tiếp cận khách hàng, thị trường một cách nhanh nhất và việc này có thể dễ dàng được thực hiện với sự hỗ trợ của cơ sở dữ liệu lớn (big data) và công nghệ in 3D.

2. Thách thức

Bên cạnh những cơ hội, cuộc CMCN 4.0 sẽ đặt ra nhiều thách thức đối với các doanh nghiệp trong nước nói chung và các doanh nghiệp thương mại nói riêng, tuy nhiên có thể nhận thấy có một số thách thức chủ yếu sau:

Thứ nhất, thách thức từ những yếu kém nội tại của doanh nghiệp trong ngành thương mại. Trong cuộc CMCN 4.0, cộng đồng doanh nghiệp sẽ chính là một trong những chủ thể quan trọng tham gia và quyết định sự thành công hay thất bại của quốc gia. Tuy nhiên, các doanh nghiệp thương mại hiện nay thì đa số vẫn là doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa. Mặt khác, trình độ quản trị và vận hành còn chưa đồng đều, nguồn nhân lực cả về quản lý và chuyên môn có hạn. Trong khi đó, để tồn tại và phát triển trong điều kiện hiện nay, cụ thể là tham gia tích cực vào cuộc CMCN 4.0, doanh nghiệp thương mại cần phải giải quyết cùng lúc 3 vấn đề liên quan là

công nghệ, kinh nghiệm điều hành, quản lý theo chuỗi và nguồn nhân lực có chất lượng cao.

Thứ hai, việc phải có nhận thức đầy đủ về bản chất, tác động của cuộc CMCN 4.0 và khả năng tư duy, quản lý điều phối tích hợp các yếu tố công nghệ, phi công nghệ, giữa thực và ảo, giữa con người và máy móc trong quá trình hoạt động của ngành cũng vẫn còn hạn chế.

Thứ ba, CMCN 4.0 sẽ làm gia tăng tỷ lệ thất nghiệp do cắt giảm đáng kể lao động, đặc biệt là lao động giản đơn trong các doanh nghiệp thương mại. Những công việc có tính chất lặp lại sẽ được thay thế bằng trí thông minh nhân tạo.

Thứ tư, CMCN 4.0 diễn ra với tốc độ vô cùng nhanh sẽ đặt các doanh nghiệp thương mại trong nước trước nguy cơ tụt hậu trong quá trình phát triển so với khu vực, thế giới và rơi vào thế bị động trong đối phó với những mặt trái của cuộc cách mạng này.

3. Sự sẵn sàng của các doanh nghiệp thương mại trong việc tiếp cận với Cuộc CMCN 4.0

Báo cáo gần đây của Diễn đàn Kinh tế thế giới về đo lường các yếu tố, điều kiện cần thiết để chuyển đổi sản xuất, đánh giá mức độ sẵn sàng trong việc chuyển đổi sản xuất của 100 quốc gia trên thế giới, Việt Nam có các yếu tố đổi mới sáng tạo công nghệ, giáo dục, chuẩn bị cho cách mạng công nghiệp 4.0 ở mức thấp. Hiện có tới hơn 90% tổng số doanh nghiệp Việt Nam là doanh nghiệp nhỏ và vừa, phần lớn số doanh nghiệp này thuộc các lĩnh vực gia công, lắp ráp, chủ yếu sử dụng lao động có trình độ thấp. Cùng với những đánh giá khác và các cuộc khảo sát chưa đầy đủ gần đây tại một số địa phương của các cơ quan, tổ chức trong nước, có thể rút ra một số nhận định về năng lực và tính sẵn sàng của các doanh nghiệp Việt Nam trước những diễn biến mới từ cuộc CMCN 4.0 như sau:

Một là, nhận thức và sự quan tâm của cộng đồng doanh nghiệp về cuộc CMCN 4.0 còn hạn chế. Khảo sát 2.000 doanh nghiệp thuộc Hiệp hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Hà Nội cho thấy, có đến 79% doanh nghiệp trả lời chưa chuẩn bị cho cuộc CMCN 4.0; 55% doanh nghiệp cho biết đang tìm hiểu, nghiên cứu; 19% doanh nghiệp đã xây dựng kế hoạch, và chỉ có 12% doanh nghiệp đang triển khai các biện pháp thích ứng với CMCN 4.0.¹

Hai là, hạ tầng kỹ thuật và ứng dụng công nghệ thông tin trong các doanh nghiệp của ngành thương mại mặc dù đã được chú trọng, tuy nhiên chưa đảm bảo đáp ứng được sự sẵn sàng trước cuộc CMCN này. Trong những năm qua, dù cộng đồng doanh nghiệp trong ngành đã nỗ lực đầu tư hạ tầng và ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động sản xuất, kinh doanh thương mại, song thực tế vẫn chưa được như kỳ vọng.

Về tình hình áp dụng công nghệ thông tin, số hóa trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, theo số liệu thống kê của

¹ Thông tin tại Hội thảo khoa học quốc tế thường niên năm 2018 với chủ đề: “Một số định hướng tái cơ cấu kinh tế Việt Nam trong bối cảnh Cách mạng Công nghiệp 4.0” vừa được Trung tâm Thông tin và Dự báo kinh tế - xã hội quốc gia (NCIF - Bộ Kế hoạch và Đầu tư) tổ chức tại Hà Nội vào ngày 22 tháng 11 năm 2018.

Bnews.vn có 95% tổng số doanh nghiệp Việt Nam dùng Internet nhưng 60% trong số đó gặp khó khăn khi ứng dụng Internet vào các hoạt động của mình. Bất cập, khó khăn lớn nhất hiện nay của các doanh nghiệp là không đủ khả năng số hóa, ứng dụng dữ liệu lớn vào phân tích, thiết kế, sâu chuỗi thành những chuỗi giá trị (nguồn Bnews.vn). Nhìn một cách tổng thể, năng lực tiếp cận của các doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại của Việt Nam đối với cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 ở mức trung bình². Nguyên nhân chủ yếu do kỹ năng ứng dụng TMĐT còn hạn chế, hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin của doanh nghiệp chưa phát triển, rào cản về ngôn ngữ và cách thức, công cụ marketing...

Ba là, nguồn nhân lực, vật lực của các doanh nghiệp và của cả ngành thương mại về cơ bản vẫn chưa thực sự sẵn sàng và chưa hội tụ đủ khả năng đáp ứng, tận dụng được những cơ hội từ cuộc CMCN 4.0. Hơn nữa, năng suất lao động thấp cũng là một điểm yếu nữa của các doanh nghiệp ngành thương mại.

Cuộc CMCN 4.0 gắn liền với sự ra đời và phát triển của trí tuệ nhân tạo, công nghệ in 3D, công nghệ robot là vật liệu mới như nano, tuy đã xuất hiện trong lĩnh vực thương mại, tuy nhiên chúng ta có mỗi thứ một ít và không thứ nào đạt đến mức nắm bắt thực sự công nghệ 4.0 và gặp phải những vấn đề khó khăn rất rõ ràng.

Cũng chính vì vậy, Dự thảo Chiến lược phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 (đã được Bộ Công Thương trình Thủ tướng Chính phủ xem xét phê duyệt) đặt ra mục tiêu hỗ trợ ứng dụng tiên bộ khoa học công nghệ cho các doanh nghiệp với 4 nhóm giải pháp cụ thể:

(i) Hỗ trợ và khuyến khích các doanh nghiệp bán lẻ, hộ kinh doanh đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, phần mềm quản lý trong hoạt động kinh doanh thông qua tổ chức các lớp đào tạo, hướng dẫn doanh nghiệp, hộ kinh doanh trong việc ứng dụng khoa học công nghệ, đặc biệt là phương thức thương mại điện tử trong phân phối bán lẻ và quản lý, phát triển hạ tầng thương mại (như sử dụng máy tính nối mạng, hệ thống truyền thông đa phương tiện, các phương thức cung cấp thông tin và thanh toán chi phí mới...).

(ii) Khuyến khích doanh nghiệp, hộ kinh doanh thực hiện các giải pháp tích cực hoàn thiện kết cấu hạ tầng thông tin; hoàn thiện và đào tạo đội ngũ nhân viên kỹ thuật am hiểu về khai thác thông tin và nhanh nhạy trước phản ứng của thị trường.

(iii) Xây dựng chính sách khuyến khích ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp phân phối, logistics; Thúc đẩy ứng dụng thương mại điện tử trong việc truy xuất nguồn hàng vào hệ thống hạ tầng thương mại như siêu thị, chợ.

(iv) Đẩy nhanh các dịch vụ công trực tuyến, khuyến khích các hoạt động dịch vụ trực tuyến hỗ trợ giao dịch trên mạng. Phát triển đồng bộ hệ thống thanh toán điện tử và các dịch vụ hải quan điện tử; kê khai thuế và nộp thuế, đăng ký kinh doanh qua mạng.

² Số liệu từ Cục TMĐT và Kinh tế số (Bộ Công Thương), hiện mới có khoảng 11% doanh nghiệp Việt Nam tham gia các sàn TMĐT, 35% DN thiết lập được quan hệ với đối với nước ngoài thông qua kênh trực tuyến, quá nhỏ so với hơn 700.000 doanh nghiệp đang hoạt động.

V. Đề xuất nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm nhằm chủ động tham gia cuộc CMCN 4.0 đối với lĩnh vực thương mại trong nước

1. Đề xuất một số định hướng về chính sách

Từ những phân tích, đánh giá tác động; những cơ hội và thách thức và những vấn đề đặt ra cần giải quyết đối với lĩnh vực thương mại và các doanh nghiệp trong nước trước diễn biến của cuộc CMCN 4.0, một số đề xuất về định hướng chính sách, đổi mới quản lý nhà nước cụ thể như sau:

Thứ nhất, hiện chưa có báo cáo đánh giá về mức độ sẵn sàng và khả năng tiếp cận đối với cuộc CMCN 4.0, do vậy cần thực hiện việc đánh giá này để các đề xuất, sáng kiến và việc áp dụng các chính sách, giải pháp phù hợp với điều kiện về tình hình thực tế của lĩnh vực thương mại trong nước (hạ tầng pháp lý, hạ tầng kỹ thuật,...).

Thứ hai, xây dựng kế hoạch và tiến hành rà soát, đánh giá, bổ sung và hoàn thiện khung khổ pháp lý nhằm chuẩn bị sẵn sàng cho việc tham gia vào cuộc CMCN 4.0 trong bối cảnh chúng ta đang hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu.

Hoàn thiện hạ tầng pháp lý, tạo điều kiện hỗ trợ cho phát triển doanh nghiệp khởi nghiệp và sự phát triển của các hình thức thương mại mới, tạo môi trường phát triển và nâng cấp hạ tầng kỹ thuật cho phát triển thương mại điện tử, thanh toán điện tử trong giao dịch thương mại và nghiên cứu sử dụng tiền điện tử trong thanh toán trên thị trường nội địa và giao dịch thương mại quốc tế (dự kiến sẽ là xu hướng sử dụng chính trên thế giới trong tương lai)

Thứ ba, xây dựng kế hoạch và triển khai thực hiện một cách đồng bộ giữa công tác đào tạo, đào tạo lại, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngành thương mại nhằm đi trước, đón đầu trong việc tận dụng những cơ hội mới từ cuộc CMCN 4.0.

2. Đề xuất một số giải pháp

Xây dựng và thực hiện một số giải pháp nhằm chủ động tham gia vào cuộc CMCN 4.0, cụ thể bao gồm các nhóm giải pháp sau:

Thứ nhất, tăng cường tuyên truyền nâng cao nhận thức về cuộc CMCN 4.0 trong toàn ngành thương mại. Khuyến khích doanh nghiệp đổi mới công nghệ bằng cách đưa ra các chính sách hỗ trợ để giảm các loại thuế và phí đối với các doanh nghiệp sử dụng công nghệ cao, tiết kiệm năng lượng, sản xuất và phân phối xanh, sạch.

Thứ hai, các chính sách và giải pháp nhằm tăng cường đầu tư cho xây dựng hạ tầng kỹ thuật và kết nối chuỗi giá trị sản xuất. Các chính sách và giải pháp này cần phải được tập trung và cụ thể hóa thành:

- Chính sách và giải pháp tăng cường kết nối chuỗi giá trị sản xuất, kết nối thương mại trên thị trường nội địa;

- Chính sách và giải pháp tăng cường kết nối về hạ tầng giao thông cho phát triển sản xuất và thương mại;

- Chính sách và giải pháp tăng cường kết nối trong phát triển các hình thức thương mại mới, thương mại điện tử và thanh toán điện tử,...

- Ban hành các quy định về cấp và quản lý mã số mã vạch, và quy định về việc hàng hóa lưu thông trên thị trường để phục vụ công tác truy xuất nguồn gốc.

- Chính sách và giải pháp tăng cường kết nối các khâu chuỗi giá trị sản xuất, kết nối các khâu trong chuỗi giá trị sản xuất và cung ứng trên thị trường nội địa.

- Chính sách và giải pháp tăng cường kết nối và chia sẻ thông tin thương mại, kết nối hạ tầng kỹ thuật hỗ trợ cho thương mại trong nước, kết nối tạo thuận lợi hóa các hoạt động thương mại trên thị trường nội địa.

- Chính sách và giải pháp nâng cao năng lực ứng dụng công nghệ của các cơ quan quản lý nhà nước và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao lĩnh vực thương mại trong nước nhằm theo kịp và tận dụng cuộc CMCN 4.0.

Thứ hai, các giải pháp thúc đẩy tăng trưởng bền vững trong lĩnh vực thương mại trong nước. Các chính sách và giải pháp này cần tập trung vào sự chuẩn bị cho doanh nghiệp trong ngành từ con người đến hạ tầng kỹ thuật.

Thứ ba, hoàn thiện hạ tầng pháp lý, tạo môi trường phát triển và nâng cấp hạ tầng kỹ thuật cho thanh toán điện tử trong giao dịch thương mại và hỗ trợ phát triển các hình thức kinh doanh mới (khởi nghiệp, phát triển doanh nghiệp và sản phẩm sáng tạo,...), trong đó cụ thể hóa thành:

- Các chính sách và giải pháp hoàn thiện khung khổ pháp lý và tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp trong nước tham gia vào thị trường.

- Chính sách tăng cường vai trò quản lý của Nhà nước đối với việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại và thanh toán điện tử.

Thứ tư, chính sách phát huy các sáng kiến trong lĩnh vực thương mại trong nước dựa trên việc xác định các đối tượng chịu sự tác động và đánh giá tác động của cuộc CMCN 4.0 đối với lĩnh vực này, từ đó đưa ra định hướng, mục tiêu và chính sách cho việc phát triển các sáng kiến đó.

Thứ năm, xây dựng và sử dụng các quá trình hậu cần thông minh trong mạng lưới chuỗi giá trị, bao gồm cả hai quá trình quản lý cung ứng vật tư và phân phối sản phẩm.

Những giải pháp trên đây sẽ tiếp tục đặt ra những nhiệm vụ cơ bản, được cụ thể hóa thông qua các chương trình, đề án, hay kế hoạch chi tiết và cần được triển khai theo lộ trình và giám sát chặt chẽ nhằm đạt được những mục tiêu đã đề ra./.

Tài liệu tham khảo:

1. Bùi Việt (2019). Từ kế hoạch đến hiện thực. Báo Công Thương, 3, 117.
2. Viện Nghiên cứu Thương mại, Bộ Công Thương (2016). Hội thảo thị trường bán lẻ Việt Nam - Cơ hội và thách thức.
3. Ban Kinh tế, Ban chấp hành trung ương (2019). Đề án chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc CMCN lần thứ tư. Dự thảo tháng 5/2019.