



BỘ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

**TỔNG
LUẬN**

**KHOA HỌC
CÔNG NGHỆ
KINH TẾ**

ISSN 0866 - 7721

Số 6 - 2022

KINH TẾ SỐ: NHỮNG MÔ HÌNH KINH DOANH MỚI



Hà Nội, tháng 6-2022

CỤC THÔNG TIN VÀ KHOA HỌC CÔNG NGHỆ QUỐC GIA

Địa chỉ: 24, Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, Hà Nội.

Tel: (024) 38262718, Fax: (024) 39349127

BAN BIÊN TẬP

TS. Trần Đức Hiền (Trưởng ban); ThS. Trần Thị Thu Hà (Phó Trưởng ban)

KS. Nguyễn Mạnh Quân; ThS. Nguyễn Lê Hằng; ThS. Phùng Anh Tiên

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	3
CÁC CHỮ VIẾT TẮT	4
TÓM TẮT	5
I. CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ MỚI	7
1.1. Mô hình kinh doanh TMĐT sử dụng nền tảng trực tuyến.....	7
1.2. Dịch vụ TMĐT đăng ký thuê bao.....	9
1.3. Các mô hình kinh doanh TMĐT trực tuyến-trực tiếp	11
1.4. Cơ chế thanh toán mới thúc đẩy TMĐT và giãn cách xã hội.....	12
1.5. Các chính sách công có thể thúc đẩy đổi mới TMĐT	14
II. NỀN TẢNG TRỰC TUYẾN	15
2.1. Giới thiệu	15
2.2. Phân loại các mô hình kinh doanh được sử dụng bởi các nền tảng trực tuyến	17
2.3. Đặc điểm kinh tế chung của các nền tảng trực tuyến	20
2.4. Các nền tảng trực tuyến hàng đầu thế giới thành công	23
III. MÔ HÌNH KINH DOANH KỸ THUẬT SỐ VÀ VIỆC LÀM	24
3.1. Gia tăng các hình thức làm việc phi tiêu chuẩn.....	24
3.2. Các công việc phi tiêu chuẩn có thể dẫn đến chất lượng thấp hơn	26
3.3. Việc làm và sự bảo vệ của người lao động.....	27
3.4. Phản hồi về chính sách	28
IV. CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG COVID-19: MÔ HÌNH KINH DOANH VÀ PHƯƠNG THỨC LÀM VIỆC	32
4.1. COVID-19 như một xúc tác thúc đẩy áp dụng công nghệ	33
4.2. COVID-19: Rủi ro đối với động lực kinh doanh.....	37
V. CHÍNH SÁCH NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG CHUYỂN ĐỔI SỐ	40
5.1. Các xu hướng và phát triển công nghệ ảnh hưởng đến người tiêu dùng	40
5.2. Lợi ích và rủi ro của công nghệ mới.....	40
5.3. Tăng cường bảo vệ người tiêu dùng bằng các công nghệ mới.....	42
KẾT LUẬN	57
TÀI LIỆU THAM KHẢO CHÍNH.....	58

LỜI NÓI ĐẦU

Năm 2021, thế giới chứng kiến sự bùng nổ của nền kinh tế số, thể hiện qua lượng dữ liệu cực lớn được luân chuyển trên hệ thống internet. Theo đó, lưu lượng dữ liệu toàn cầu hằng tháng có thể sẽ tăng từ 230 exabyte (năm 2020) lên 780 exabyte vào năm 2026. Quy mô của thị trường IoT toàn cầu năm 2020 là 308,97 tỷ USD, dự kiến sẽ tăng từ 381,30 tỷ USD vào năm 2021 lên 1.850 tỷ USD vào năm 2028 và mức tăng trưởng hằng năm sẽ là 25,4% trong giai đoạn 2021-2028.

Công nghệ kỹ thuật số đang cho phép mở ra các mô hình và tổ chức kinh doanh mới. Trong một số trường hợp, các công ty đang tạo ra những thị trường hoàn toàn mới. Ở những trường hợp khác, những người mới đang làm rung chuyển sân chơi, buộc các doanh nghiệp truyền thống phải tự tái tạo để tồn tại.

Các công nghệ chính ảnh hưởng đến chính sách tiêu dùng trong quá trình chuyển đổi kỹ thuật số bao gồm Internet vạn vật và trí tuệ nhân tạo. Những công nghệ này có thể hoặc có thể được sử dụng để tăng cường bảo vệ người tiêu dùng và an toàn sản phẩm.

Năm 2021, Việt Nam có 64.000 doanh nghiệp công nghệ số, tăng thêm 5.600 doanh nghiệp so với năm 2020 và so với chỉ có 45.600 doanh nghiệp công nghệ số vào năm 2019, và đang hướng mạnh đến mục tiêu năm 2025 có 100.000 doanh nghiệp công nghệ số¹. Tổng luận "Kinh tế số: Những mô hình kinh doanh mới" giới thiệu chi tiết về những mô hình thương mại điện tử cũng với các chính sách quản lý và bảo vệ người tiêu dùng trong nền kinh tế số, đảm bảo sự chuyển đổi số chắc chắn và bền vững.

Trân trọng giới thiệu.

**CỤC THÔNG TIN KHOA HỌC VÀ
CÔNG NGHỆ QUỐC GIA**

¹ <https://baochinhphu.vn/kinh-te-so-va-khat-vong-hung-cuong-102220216141147993.htm>

CÁC CHỮ VIẾT TẮT

AI	Trí tuệ nhân tạo
CNTT-TT	Công nghệ thông tin và truyền thông
DNNVV	Doanh nghiệp nhỏ và vừa
IoT	Internet vạn vật
OECD	Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế
TMĐT	Thương mại điện tử

TÓM TẮT

Thương mại điện tử (TMĐT) tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại xuyên biên giới, tăng sự thuận tiện cho người tiêu dùng và cho phép các doanh nghiệp tiếp cận các thị trường mới.

Ba mô hình kinh doanh TMĐT đang phát triển mạnh bao gồm những mô hình sử dụng nền tảng trực tuyến, cung cấp dịch vụ đăng ký và kết hợp mô hình trực tuyến-ngoại tuyến. Khi chuyển đổi kỹ thuật số và đại dịch phát triển, các mô hình kinh doanh TMĐT mới rất khó dự đoán.

Chính sách có thể hỗ trợ đổi mới TMĐT bằng cách loại bỏ các rào cản quy định nhằm duy trì sự khác biệt giả tạo giữa thương mại trực tuyến và ngoại tuyến, đồng thời khuyến khích tính linh hoạt, thử nghiệm và minh bạch trong quy định.

Các nền tảng trực tuyến có chung một số đặc điểm kinh tế. Chúng bao gồm các hiệu ứng mạng trực tiếp và gián tiếp tích cực, trợ cấp chéo, quy mô không tính đại chúng, khả năng tiếp cận toàn cầu, phạm vi toàn cảnh, đổi mới mang tính đột phá, chi phí chuyển đổi và ở một số thị trường, xu hướng giành lấy tất cả hoặc thắng lợi nhất.

Các nền tảng khác nhau thành công vì những lý do khác nhau. Một số dự đoán chính xác các xu hướng thị trường chính, trong khi số khác củng cố lòng tin. Một số nền tảng hàng đầu đã đạt được động lực bằng cách xây dựng dựa trên nền tảng của các nền tảng đã được thiết lập.

Cuộc khủng hoảng COVID-19 đang thách thức sự tồn tại và phát triển của các công ty khởi nghiệp, vốn thường đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra việc làm, đổi mới và tăng trưởng lâu dài. Tuy nhiên, đại dịch đang tạo ra các cơ hội kinh doanh để sử dụng công nghệ kỹ thuật số để giải quyết những thách thức phát sinh từ đại dịch.

Các mô hình kinh doanh mới được thúc đẩy bởi số hóa đã góp phần gia tăng các hình thức làm việc phi tiêu chuẩn, chẳng hạn như công việc tạm thời, hợp đồng bán thời gian và tự kinh doanh. Đồng thời, kỹ thuật số hóa cũng đã cho phép các hình thức làm việc mới, chẳng hạn như các công việc được dàn xếp bởi các nền tảng trực tuyến.

Người lao động phi tiêu chuẩn có thể được hưởng sự linh hoạt và tự chủ cao hơn, nhưng cũng thiếu các quyền và sự bảo vệ giống như người lao động tiêu chuẩn. Đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng nặng nề hơn đến những người lao động phi tiêu chuẩn. Họ phải chịu nhiều rủi ro về sức khỏe hơn, không thể làm việc từ xa và thường ít nhận được sự hỗ trợ của chính phủ hơn so với nhân viên chính thức.

Sự chuyển đổi kỹ thuật số đang tác động nhanh chóng đến thị trường tiêu dùng,

cho phép mua hàng trên nhiều kênh, bối cảnh và cơ sở. Cuộc khủng hoảng COVID-19 đã thúc đẩy những xu hướng này bằng cách dẫn đến nhiều người tiêu dùng và doanh nghiệp hơn.

Các công nghệ mới, chẳng hạn như AI và IoT mang đến sự lựa chọn và cá nhân hóa của người tiêu dùng cao hơn, tiết kiệm chi phí và tiện lợi hơn. Đồng thời, chúng gây ra những rủi ro mới đối với an toàn, quyền riêng tư và bảo mật, có khả năng phân biệt đối xử với các nhóm yếu thế và có thể làm suy yếu lòng tin của người tiêu dùng nếu họ được giải thích không đầy đủ hoặc nếu việc sử dụng chúng không minh bạch. Các vấn đề khác bao gồm khả năng tương tác, trách nhiệm giải trình và trách nhiệm pháp lý đối với các thiết bị được kết nối với nhau, cấp phép và quyền sở hữu cũng như tác động của sự lỗi thời theo kế hoạch.

Các nhà hoạch định chính sách người tiêu dùng ngày càng nhận ra sự cần thiết phải bắt kịp với sự phát triển công nghệ và làm việc với các đối tác trong các lĩnh vực chính sách liên quan khác để đảm bảo rằng người tiêu dùng được bảo vệ đầy đủ khỏi các hành vi không công bằng và các sản phẩm không an toàn. Họ cũng đang ngày càng áp dụng phương pháp tiếp cận đa ngành để xác định và giải quyết các vấn đề về chính sách người tiêu dùng, kết hợp các bài học từ kinh tế, tâm lý học, nhận thức và khoa học xã hội và các kết quả được kiểm tra thực nghiệm để hiểu và hướng dẫn hành vi của người tiêu dùng.

I. CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ MỚI

Thương mại điện tử đã có tầm quan trọng mới khi cuộc khủng hoảng kinh tế và y tế liên quan đến đại dịch COVID-19 bùng phát. Ở các quốc gia bị phong tỏa và thực hiện đặt mua hàng tại nhà, các công ty trước đại dịch chỉ hoạt động trực tiếp đã chuyển sang TMĐT như một phương thức để tồn tại. Đồng thời, các công ty đã tham gia vào TMĐT trước đại dịch không chỉ thấy mình có lợi thế cạnh tranh, mà còn đổi mới về mặt hàng và cách thức bán hàng trực tuyến.

Các mô hình kinh doanh mới mở rộng phạm vi TMĐT theo hai cách. Đầu tiên, các mô hình kinh doanh mới có thể cho phép nhiều giao dịch hơn chuyển sang trực tuyến trong một thị trường nhất định hoặc cho một nhóm người tham gia nhất định, một hiệu ứng được gọi là “lợi nhuận chuyên sâu” (“intensive margin”) của TMĐT. Thứ hai, các mô hình kinh doanh mới có thể tạo điều kiện cho các thị trường hoàn toàn mới xuất hiện đối với hàng hóa và dịch vụ trước đây chưa có sẵn trên mạng hoặc cho phép những người mới tham gia vào thị trường. Hiệu ứng này được gọi là “lợi nhuận mở rộng” (“extensive margin”) của TMĐT. Ba mô hình kinh doanh TMĐT đã đặc biệt chuyển đổi là: i) sử dụng các nền tảng trực tuyến; ii) cung cấp các dịch vụ đăng ký thuê bao; và iii) kết hợp các mô hình trực tuyến-trực tiếp (OECD, 2019).

1.1. Mô hình kinh doanh TMĐT sử dụng nền tảng trực tuyến

Loại mô hình kinh doanh TMĐT phổ biến nhất sử dụng các nền tảng trực tuyến và chúng đang phát triển mạnh trong cuộc khủng hoảng COVID-19. Ví dụ, Amazon đã trải qua giai đoạn nhu cầu tăng đột biến giống như Ngày Giảm giá (Black Friday) kể từ khi đại dịch bùng phát. Công ty đã phải thuê thêm 75.000 công nhân ở Hoa Kỳ để giúp xử lý sự gia tăng đơn đặt hàng.

Là thị trường nhiều bên, các nền tảng trực tuyến được hưởng lợi từ cả hiệu ứng liên kết mạng trực tiếp và gián tiếp, theo đó lợi thế kinh tế theo quy mô mang lại lợi ích cho người dùng trên cả hai phía của thị trường. Trong bối cảnh TMĐT, các bên này có thể được hiểu là người mua và người bán. Thông thường, người mua nhận được tiện ích từ sự hiện diện của nhiều người bán hơn, ví dụ như có sự mở rộng về phạm vi và / hoặc sự đa dạng của sản phẩm để bán. Tương tự như vậy, người bán được hưởng lợi từ một số lượng lớn người mua tiềm năng. Là dịch vụ kỹ thuật số, các nền tảng được đặc trưng bởi chi phí cố định tương đối cao hơn và chi phí cận biên tương đối thấp hơn. Điều này có nghĩa là chi phí bổ sung để giữ người mua hoặc người bán khác có thể gần bằng không.

Trong bối cảnh TMĐT, các nền tảng trực tuyến đóng vai trò trung gian giữa người mua và người bán để tạo điều kiện trao đổi hàng hóa và dịch vụ qua Internet. Số

lượng lớn các tác nhân trong thị trường kỹ thuật số cho phép có vô số loại hàng hóa và dịch vụ để bán, trái ngược với phạm vi hạn chế hơn của sản phẩm có sẵn trong các cửa hàng thực tế. Đặc biệt, một số lượng lớn người mua tiềm năng và chi phí cận biên thấp mở rộng biên độ của TMĐT vì nó cho phép bán các sản phẩm không có lợi nhuận trước đây (ví dụ: thị trường ngách).

Phân tích dữ liệu lớn và AI có thể cải thiện sự kết nối giữa người mua và người bán, hay thực sự là sự phù hợp giữa người tiêu dùng và hàng hóa, dịch vụ. Các công ty TMĐT có thể sử dụng dữ liệu thu thập được từ khách hàng của họ để tối ưu hóa theo thuật toán và cá nhân hóa các đề xuất sản phẩm và đối sánh. Dữ liệu đó bao gồm các kiểu tìm kiếm, thời lượng và bản chất của sự tương tác của người dùng với các tính năng cụ thể, khả năng đáp ứng với các thay đổi về thiết kế hoặc định dạng và hành vi của những người dùng tương tự. Các nhà nghiên cứu đã phát hiện ra những thay đổi trong thiết kế thuật toán có thể làm thay đổi tỷ lệ khớp giữa người mua và người bán trong bối cảnh nền tảng trực tuyến. Điều này sẽ cải thiện mức độ tương tác tổng thể và khả năng kết nối phù hợp.

Các nền tảng TMĐT tập hợp những người mua và người bán có thể bị phân tán về mặt địa lý và liên quan đến các bên chưa từng gặp nhau trước đây. Một số người bán trên các nền tảng trực tuyến có quy mô lớn và có thể đã tạo dựng được thương hiệu mà người mua tin tưởng. Ngược lại, các nhà cung cấp nhỏ hơn, có khả năng không xác định có thể gặp nhiều khó khăn hơn trong việc thiết lập các điều kiện khiến người mua sẵn sàng giao dịch với họ. Ngoài ra, các nhà cung cấp và người bán bên thứ ba hoạt động trên thị trường nhiều bên có thể không chắc chắn về khả năng thanh toán hoặc độ tin cậy của người mua.

Các nền tảng trực tuyến có thể cung cấp các cơ chế giúp giải quyết sự bất cân xứng về thông tin, xây dựng lòng tin của cả hai phía trên thị trường và đảm bảo rằng các giao dịch được an toàn và đáng tin cậy để thúc đẩy TMĐT. Chúng có thể dễ dàng thu thập, lưu trữ, giao tiếp và xác minh thông tin ở cả hai phía của thị trường, đặc biệt là theo dõi các giao dịch lặp lại. Điều này có thể tạo niềm tin dựa trên lịch sử giao dịch của tất cả người dùng trên nền tảng chứ không phải giữa một người mua và người bán cụ thể. Các cơ chế xây dựng lòng tin phổ biến bao gồm các tiêu chuẩn chất lượng tối thiểu, danh tiếng và hệ thống đánh giá, xác thực nhận dạng kỹ thuật số và cung cấp bảo hiểm.

Công nghệ chuỗi khối (blockchain) cũng có thể giúp cải thiện niềm tin trong TMĐT. Blockchain loại bỏ nhu cầu về trung gian xác minh của bên thứ ba đối với các giao dịch đáng tin cậy. Điều này có thể giúp phát triển các mạng ngang hàng, phân tán với nhiều bên mà không cần thị trường trực tuyến tập trung. Ví dụ: OpenBazaar không

có phí niêm yết, bán hoặc hoa hồng và chấp nhận thanh toán hơn 50 loại tiền điện tử . Các ứng dụng tiềm năng khác của blockchain gồm có niềm tin có thể liên quan đến việc phát triển một hệ thống danh tiếng di động và phi tập trung.

Đại dịch COVID-19 đã chỉ ra rằng các mô hình kinh doanh TMĐT sử dụng nền tảng trực tuyến có thể giúp tăng cường sự tham gia của các công ty vào TMĐT, cả trong nước và xuyên biên giới. Mặc dù các nền tảng trực tuyến khác nhau, nhưng mỗi nền tảng đều cung cấp các ưu đãi để thêm người dùng, điều này thường có nghĩa là chi phí đầu vào thấp cho người bán. Do đó, các DNNVV và trong một số trường hợp là hộ kinh doanh cá thể, có thể cạnh tranh với các công ty lâu đời hơn trên các nền tảng trực tuyến. Các DNNVV là một trong số nhiều công ty đã chuyển sang TMĐT trong đại dịch COVID-19. Khi các nền tảng trực tuyến hoạt động ở nhiều thị trường quốc tế, hoạt động tích cực trên nền tảng có thể giúp người bán tiếp cận với các thị trường mới ở nước ngoài.

Tuy nhiên, người bán có thể cần phải thực hiện một loạt các khoản đầu tư bổ sung để mua và bán trực tuyến một cách hiệu quả. Giao dịch ở khoảng cách xa, bao gồm cả khả năng xuyên biên giới, đòi hỏi các khoản đầu tư đáng kể ở thượng nguồn và hạ nguồn trong một số lĩnh vực. Chúng bao gồm quản lý chuỗi cung ứng; hệ thống thanh toán an toàn; cơ chế phân phối và hoàn thành; và các dịch vụ hướng tới khách hàng như cơ chế giải quyết tranh chấp và dịch vụ khách hàng. TMĐT xuyên biên giới cũng có thể yêu cầu giao tiếp bằng tiếng nước ngoài.

Từ thực tế đó, các nền tảng trực tuyến đã bắt đầu cung cấp các dịch vụ bổ sung cho các công ty kinh doanh trên nền tảng của họ. Các dịch vụ này bao gồm thực hiện, hậu cần, dịch vụ khách hàng và cung cấp dịch vụ phần mềm. Các DNNVV được hưởng lợi từ các dịch vụ này, nếu không có chúng, họ sẽ phải cần một khoản chi phí cố định trả trước đáng kể mà một công ty nhỏ có thể khó trang trải. Các dịch vụ hỗ trợ nền tảng có thể biến chi phí cố định này thành chi phí biến đổi (biến phí), giảm bớt gánh nặng tài chính. Các giải pháp mới này mở rộng biên độ của TMĐT, cho phép những người tham gia mới xâm nhập thị trường.

1.2. Dịch vụ TMĐT đăng ký thuê bao

Đăng ký thuê bao đang trở thành một mô hình kinh doanh ngày càng phổ biến cho TMĐT, kể cả trong bối cảnh đại dịch COVID-19. Mô hình kinh doanh này được đặc trưng bởi các khoản thanh toán thường xuyên và định kỳ cho việc cung cấp lặp đi lặp lại một hàng hóa hoặc dịch vụ. Trong bối cảnh TMĐT, điều này bao gồm một loạt các doanh nghiệp mới và đang nổi, từ các dịch vụ phát trực tuyến như Netflix đến các giao dịch mua hàng tiêu dùng định kỳ như Câu lạc bộ cạo râu Dollar. Trong ba tháng đầu năm 2020, gần 16 triệu người đã tạo tài khoản Netflix, sự gia tăng rõ rệt một phần

là do các biện pháp tảo và ở nhà. Mô hình đăng ký cũng có thể liên quan đến việc mua định kỳ kết hợp các sản phẩm kỹ thuật số và hữu hình. Ví dụ, một người đăng ký một tờ báo in có thể nhận được quyền truy cập vào nội dung kỹ thuật số của nó.

Các mô hình kinh doanh TMĐT đăng ký tiêu biểu cho một xu hướng rộng lớn hơn hướng tới khả năng truy cập hoặc cung cấp hàng hóa và dịch vụ liên tục hơn, được hỗ trợ kỹ thuật số. Công nghệ kỹ thuật số cho phép dễ dàng đặt hàng hàng hóa và dịch vụ, loại bỏ các chi phí giao dịch liên quan và do đó nâng cao sự thuận tiện cho người tiêu dùng. Các công ty được hưởng lợi từ các dòng doanh thu thường xuyên và liên tục. Điều thú vị là các thiết bị được kết nối sử dụng luồng dữ liệu thông qua cảm biến, phần mềm và kết nối mạng đã trở nên liên kết với hàng hóa vật chất để thực hiện mua hàng liên tục hoặc định kỳ.

Nhiều dịch vụ đăng ký thuê bao mới nổi cung cấp quyền truy cập vào các sản phẩm kỹ thuật số chỉ có thể giao dịch được nhờ kết quả của quá trình chuyển đổi kỹ thuật số, như các dịch vụ phần mềm. Việc định giá hàng hóa kỹ thuật số không cạnh tranh với chi phí cận biên thấp hoặc bằng không có thể gây khó khăn cho các công ty. Một giải pháp là gộp nhiều sản phẩm kỹ thuật số và tính một mức giá. Các mô hình kinh doanh đăng ký TMĐT, chẳng hạn như Spotify (âm nhạc) hoặc Netflix (phim), là những ví dụ về lý thuyết này trong thực tế.

Một số mô hình đăng ký số hóa theo đuổi “chiến lược freemium” (miễn phí hạn chế) giới hạn việc sử dụng hoặc truy cập vào nội dung miễn phí. Những người trả phí đăng ký liên quan được hưởng dịch vụ chất lượng cao hơn, có thể bao gồm nội dung bổ sung hoặc không có quảng cáo. Mô hình này có thể giúp các công ty mới và nhỏ giành được thị phần bằng cách cho phép người tiêu dùng trải nghiệm dịch vụ mà không phải trả trước chi phí ban đầu. Vì những người dùng trả tiền cho các dịch vụ cao cấp cũng có khả năng sử dụng dịch vụ nhiều hơn, các công ty có thể đạt lợi ích một cách thích hợp.

Công nghệ điện toán đám mây đã thúc đẩy TMĐT thông qua các mô hình kinh doanh đăng ký thuê bao. Điện toán đám mây cho phép các cá nhân và tổ chức truy cập tài nguyên thông qua giao diện trực tuyến. Các tài nguyên đó bao gồm các ứng dụng phần mềm, dung lượng lưu trữ, mạng và khả năng tính toán. Một số biến thể nổi tiếng của mô hình này bao gồm dịch vụ hạ tầng, dịch vụ nền tảng và dịch vụ phần mềm.

Các tài nguyên điện toán đám mây như vậy có thể được định giá theo yêu cầu và được sử dụng một cách linh hoạt, có thể mở rộng và thích ứng. Điều này cho phép người dùng giảm chi phí đầu tư cố định vào CNTT-TT, giúp người dùng, bao gồm cả các DNNVV và cá nhân, truy cập vào các tài nguyên điện toán, mà nếu không có thì sẽ rất tốn kém. Khi điện toán đám mây tăng tính khả dụng, dung lượng và sự phổ biến

của các tài nguyên điện toán, nó cũng cho phép phổ biến các công nghệ kỹ thuật số tinh vi (ví dụ: phân tích AI và dữ liệu lớn) đỡ tốn kém hơn nhiều.

1.3. Các mô hình kinh doanh TMĐT trực tuyến-trực tiếp

Khi TMĐT ngày càng trở nên phổ biến, nhiều công ty và nhà bán lẻ thông thường đang thử nghiệm kết hợp các kênh phân phối trực tuyến cùng với các hoạt động truyền thông của họ. Trong bối cảnh của đại dịch, điều này bao gồm các nhà bán lẻ nhỏ đang cố gắng tồn tại trong thời gian giảm toàn bộ doanh số bán hàng tại các cửa hàng thực. Tuy nhiên, việc tận dụng Internet, hoặc các mạng điện tử khác, để tích hợp TMĐT vào một mô hình kinh doanh cấp công ty hiện có thường đòi hỏi những năng lực và đầu tư bổ sung. Điều này có thể bao gồm chuỗi cung ứng và các thỏa thuận thực hiện, cũng như hệ thống hàng tồn kho hợp nhất.

Ví dụ, nhiều công ty đã phát triển cơ chế “nhấp chuột và chọn” để cho phép người tiêu dùng đặt hàng và mua hàng trực tuyến. Người tiêu dùng sau đó chọn các mặt hàng có liên quan trong một cửa hàng truyền thống tại địa phương hay ở các địa điểm khác, như nhà kho.... Điều này cho phép người tiêu dùng ngay lập tức mua hàng hóa hoặc dịch vụ ở khoảng cách xa, nhưng tiết kiệm được chi phí vận chuyển, sự chậm trễ và bất tiện liên quan đến giao hàng. Đáng chú ý, cơ chế này cho phép các công ty duy trì hệ thống lưu kho tập trung hiện tại của họ. Nó làm giảm chi phí hoạt động của họ liên quan đến các cửa hàng thực tế. Hơn nữa, nó cho phép họ thu thập dữ liệu hữu ích về người dùng.

Trong phạm vi cơ chế nhấp chuột và chọn hàng được đặt trong cửa hàng truyền thống, chúng có thể cho phép người tiêu dùng kiểm tra chất lượng và đánh giá màu sắc, kiểu dáng và kích thước của sản phẩm trong chính cửa hàng. Ngoài ra, người tiêu dùng có thể trả lại hàng tại cửa hàng, điều này có thể khuyến khích họ mua hàng trực tuyến. Một cuộc khảo sát cho thấy người tiêu dùng sẵn sàng mua hàng trực tuyến hơn nếu họ có thể quay lại cửa hàng truyền thống. Những phát triển khác trong không gian này bao gồm thực hiện kerbside, theo đó người tiêu dùng có thể đặt hàng tạp hóa trực tuyến và sau đó đến cửa hàng truyền thống tại địa phương của họ để lấy chúng ngay lập tức. Mô hình này cho phép người tiêu dùng mua sắm ở khoảng cách xa và các nhà bán lẻ giảm thiểu đầu tư tốn kém vào hệ thống cung ứng và hậu cần giao hàng tận nhà. Các nhà bán lẻ lớn như Walmart, Amazon, Target và Nordstrom đều đã áp dụng các hệ thống như vậy.

Trong một mô hình kinh doanh TMĐT mới nổi, các doanh nghiệp thời trang trực tuyến và các mô hình khác đang bao gồm các tính năng trực tiếp cho phép bán trực tuyến hàng hóa và dịch vụ phù hợp. Một mặt, kênh phân phối trực tiếp có thể làm tăng chi phí. Mặt khác, nó có thể tăng tỷ suất lợi nhuận tăng cường của TMĐT bằng cách

cho phép các loại sản phẩm mới được bán trực tuyến.

Các công ty bán các sản phẩm không đồng nhất hoặc đặt riêng như quần áo có thể được hưởng lợi từ khả năng kiểm tra thực tế sản phẩm trước khi mua của người tiêu dùng. Ví dụ: một số nhà bán lẻ quần áo trực tuyến đã mở các cửa hàng truyền thống cho phép người mua thử sản phẩm trước khi đặt hàng. Bonobos đã mở hơn 30 “cửa hàng hướng dẫn” để cho phép người tiêu dùng thử sản phẩm cho phù hợp và chất lượng. Sau đó, người mua đặt hàng theo phương thức trực tuyến, một quá trình làm tăng sự tương tác, giảm việc trả lại hàng và tăng giá trị mua hàng trung bình. Các thương hiệu trực tuyến như Birchbox, Daniel Wellington, Harry’s và Warby Parker cũng đã thêm thành phần thực tế vào trải nghiệm TMĐT truyền thống.

Các công ty khác đang thử nghiệm các cơ chế đặt hàng trực tuyến trong hoặc gần các cửa hàng truyền thống để thúc đẩy doanh số bán hàng, cho phép tùy chỉnh và tăng hiệu quả. Ví dụ, nhiều nhà hàng đã áp dụng cách đặt hàng, mua hàng và thanh toán bằng ứng dụng hoặc ki-ốt để nhận gần như ngay lập tức. Thực tế, chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh McDonald’s đã lắp đặt các ki-ốt tự đặt hàng kỹ thuật số tại tất cả 14.000 cửa hàng ở Hoa Kỳ. Các ki-ốt này dựa trên công nghệ màn hình cảm ứng để chuyển tiếp thông tin qua mạng không dây từ đơn đặt hàng của khách hàng đến nhà bếp, nơi các bữa ăn được thực hiện theo yêu cầu. Người dùng có xu hướng dành nhiều thời gian hơn để xem xét các lựa chọn của họ khi sử dụng ki-ốt tự động, điều này có thể dẫn đến việc chọn nhiều mặt hàng hơn để mua. Tương tự, doanh thu tăng có thể do người dùng có nhiều khả năng tùy chỉnh các đơn đặt hàng của họ hơn, thường phải trả thêm phí. Một nghiên cứu cho thấy đặt hàng trực tuyến dẫn đến yêu cầu tùy chỉnh nhiều hơn 14% so với đặt hàng trực tiếp.

Một ví dụ mới nổi và sáng tạo về việc nhúng cơ chế đặt hàng trực tuyến trong các cửa hàng truyền thống là cửa hàng tạp hóa tự động một phần do Amazon tiên phong. Sau khi vào cửa hàng thông qua một ứng dụng di động, người tiêu dùng có thể chỉ cần chọn các sản phẩm mong muốn và sau đó ngay lập tức rời khỏi cửa hàng mà không cần thanh toán ở quầy như thông thường. Mặc dù mục đích của mô hình kinh doanh của họ là tăng hiệu quả của trải nghiệm mua sắm bằng cách tự động hóa một phần quy trình thanh toán, nhưng nó cũng có thể giúp tăng cường giãn cách xã hội.

1.4. Cơ chế thanh toán mới thúc đẩy TMĐT và giãn cách xã hội

Các đổi mới về thanh toán trực tuyến giúp mở ra tiềm năng TMĐT bằng cách thúc đẩy các giao dịch trực tuyến đáng tin cậy giữa các bên không xác định và cũng hỗ trợ giãn cách xã hội. Ba hình thức sáng tạo để nắm giữ và tiến hành thanh toán có thể tạo điều kiện thuận lợi cho TMĐT bao gồm: ví kỹ thuật số, tiền di động và tiền điện tử. Các cơ chế này không nhất thiết phải độc lập với nhau - thực sự, tiền di động

và tiền điện tử đều được lưu trữ dưới dạng ví kỹ thuật số. Tuy nhiên, cùng với nhau, chúng có tiềm năng thúc đẩy sự phát triển trong tương lai trong bối cảnh TMĐT.

Ví kỹ thuật số, còn được gọi là “ví điện tử”, là một cơ chế cho phép thanh toán trực tuyến. Những chiếc ví như vậy hoạt động như các lớp ứng dụng trung gian lưu giữ thông tin tài chính về nguồn tiền liên quan ở cả hai bên của giao dịch (ví dụ: chi tiết thẻ tín dụng). Về cơ bản, ví kỹ thuật số đánh giá thông tin tài chính để nó không cần phải được chia sẻ trực tiếp với một bên không xác định.

Các ví kỹ thuật số khác nhau về các dịch vụ và tính năng của chúng. Một số ví xử lý trực tiếp các khoản thanh toán, chuyển tiền giữa người mua và người bán (ví dụ: PayPal); số khác chuyển thông tin chi tiết tài chính giữa các bộ xử lý thanh toán của một trong hai bên (ví dụ: Google Wallet). Ví kỹ thuật số có thể chứa nhiều loại tiền tệ khác nhau, bao gồm cả tiền điện tử. Chúng có thể được sử dụng từ bất kỳ thiết bị được kết nối nào, bao gồm điện thoại di động và các thiết bị thông minh khác (ví dụ: đồng hồ thông minh). Ví di động là một loại ví kỹ thuật số phụ, với các tính năng và dịch vụ dành riêng cho thiết bị di động, có thể được sử dụng để mua hàng trực tuyến. Tuy nhiên, chúng cũng ngày càng được sử dụng nhiều hơn trong các giao dịch tại điểm bán hàng, chẳng hạn như bởi những người bán hàng rong hoặc trong các cửa hàng truyền thống, sử dụng các thiết bị được kết nối.

Thanh toán di động, hay tiền di động, là một hình thức đổi mới thanh toán thứ hai hỗ trợ thực hiện TMĐT. Nó đặc biệt hữu ích cho những người không có tài khoản ngân hàng (tức là những người không có quyền truy cập vào các dịch vụ tài chính). Tiền di động khác với ví kỹ thuật số ở chỗ thanh toán được thực hiện thông qua mạng truyền thông di động. Nó không nhất thiết phải có mối quan hệ hiện có với một nhà cung cấp dịch vụ tài chính.

Tiền di động được trung gian bởi các nhà khai thác mạng di động sử dụng một hệ thống đại lý để chấp nhận tiền tệ thông thường (fiat) dưới dạng tiền mặt. Họ lưu trữ một giá trị tương đương trong một ví kỹ thuật số, sau đó có thể được chuyển cho người dùng khác hoặc rút tiền sau đó. Tiền di động thường được liên kết với số điện thoại di động và thường sử dụng xác thực hai yếu tố thông qua số nhận dạng cá nhân được cấp tại điểm đăng ký. Tiền di động thường có thể được chuyển cho những người khác được đăng ký với cùng một hệ thống tiền di động, bao gồm cả cho người bán để đổi lấy hàng hóa và dịch vụ.

Cơ chế thanh toán mới nổi thứ ba liên quan đến công nghệ sổ cái phân tán (DLT), còn được gọi là tiền điện tử. Các loại tiền điện tử như bitcoin hoạt động thông qua cơ sở dữ liệu phân tán độc lập với các ngân hàng trung ương hoặc các tổ chức tài chính. Chúng cung cấp một phương tiện để thực hiện chuyển giao giá trị ẩn danh, đã được

xác thực. Tuy nhiên, các phần mở rộng khác của thanh toán bằng blockchain có thể có nhiều tiềm năng hơn cho TMĐT. Chúng bao gồm việc sử dụng “hợp đồng thông minh”, cụ thể là các giao thức phần mềm tự thực thi và xác định chỉ chuyển giá trị sau khi các điều kiện cụ thể được đáp ứng.

Hợp đồng thông minh có thể có hứa hẹn đặc biệt cho TMĐT khi được kết hợp với các thiết bị được kết nối. Ví dụ: một máy giặt được kết nối, hỗ trợ blockchain có thể bắt đầu giao dịch TMĐT thông qua hợp đồng thông minh khi nó phát hiện ra rằng nó đã hết bột/nước giặt. Các thiết bị được kết nối cũng có thể giao dịch với nhau theo cách tự chủ bằng cách sử dụng các hợp đồng thông minh, do đó tạo điều kiện cho một loại hình TMĐT hoàn toàn mới. Một công ty khởi nghiệp dựa trên bitcoin có tên là 21 đã phác thảo một mô hình theo đó các cảm biến môi trường có thể thu thập dữ liệu một cách thụ động và bán nó cho các máy hoặc tổ chức khác để thanh toán vì mô bằng tiền điện tử, như bitcoin. Do đó, công nghệ chuỗi khối có thể cho phép giao dịch TMĐT giữa các thiết bị được kết nối thay vì chỉ đơn giản giữa các cá nhân và doanh nghiệp.

1.5. Các chính sách công có thể thúc đẩy đổi mới TMĐT

Khi chuyển đổi kỹ thuật số và đại dịch COVID-19 phát triển, các mô hình kinh doanh mới sẽ phát sinh theo những cách khó dự đoán. Các đổi mới trong mô hình kinh doanh sử dụng dữ liệu và công nghệ kỹ thuật số thường thách thức các khuôn khổ chính sách truyền thống. Chính sách có thể hỗ trợ đổi mới TMĐT theo hai cách quan trọng.

Đầu tiên, các chính phủ có thể xóa bỏ các rào cản quy định nhằm duy trì sự khác biệt giả tạo giữa thương mại trực tuyến và trực tiếp. Những thay đổi về công nghệ đã làm mờ ranh giới giữa các hoạt động trực tuyến và trực tiếp, cũng như giữa hàng hóa và dịch vụ. Điều này có tác động đến các thiết lập chính sách vốn thường dựa vào sự phân biệt ngày càng mờ nhạt giữa thương mại truyền thống và TMĐT.

Thật vậy, các công ty đang ngày càng kết hợp các khía cạnh hứa hẹn nhất của cả thương mại truyền thống và TMĐT. Do đó, sự mơ hồ sẽ tăng lên, đặc biệt là khi các công ty ngày càng tìm kiếm sự hiện diện trực tuyến trong đại dịch COVID-19. Ví dụ, sự kết hợp giữa các mô hình phân phối trực tuyến và trực tiếp có nghĩa là các cửa hàng truyền thống ngày càng vượt ra ngoài phạm vi mua sản phẩm tại điểm dịch vụ đơn giản. Thay vào đó, các cửa hàng thực thường mở rộng trải nghiệm trực tuyến được hỗ trợ bởi TMĐT và ngược lại.

Các mô hình kinh doanh đổi mới có thể sử dụng các cửa hàng truyền thống làm điểm thu mua hoặc trả lại các sản phẩm đã mua trực tuyến hoặc như một phương tiện lưu trữ tạm thời trước khi giao hàng. Các quy tắc cấp phép, cho phép hoặc phân vùng

hiện có - đặc biệt là ở cấp địa phương - có thể không cho phép các chức năng như vậy. Khi làm như vậy, họ hạn chế sự phát triển của các mô hình kinh doanh TMĐT đầy hứa hẹn (ví dụ: mô hình đa kênh). Đồng thời, các quy tắc về đường và vỉa hè, nhiều quy tắc của địa phương, thường không tính đến khả năng sử dụng rô-bốt tự động và thiết bị bay không người lái để phân phối các sản phẩm TMĐT trong khoảng cách ngắn. Điều này hạn chế các hình thức phân phối mới hoặc làm tăng tính không chắc chắn.

Chính sách cũng có thể hỗ trợ TMĐT bằng cách khuyến khích sự linh hoạt trong quy định, thử nghiệm và tính minh bạch. Thử nghiệm chính sách có thể giúp đảm bảo khả năng đổi mới của công ty trong khi vẫn tuân thủ tinh thần của các luật hiện hành. Các quy định dựa trên kết quả hoặc hiệu suất, cũng như các hộp cát pháp lý, có thể cho phép các công ty thử nghiệm các sản phẩm hoặc dịch vụ sáng tạo trong một môi trường khép kín. Trong bối cảnh TMĐT, những hộp cát như vậy đã được sử dụng để thử nghiệm việc sử dụng máy bay không người lái để giao hàng và cơ chế thanh toán kỹ thuật số, hai đổi mới có thể góp phần hỗ trợ giãn cách xã hội. Hộp cát pháp lý cũng là một công cụ quan trọng để "học hỏi về quy định".

Đồng thời, các nhà hoạch định chính sách nên tránh tập trung vào một loại mô hình kinh doanh TMĐT cụ thể. Ví dụ, trong khi các mô hình kinh doanh TMĐT sử dụng các nền tảng trực tuyến là một trong những mô hình nổi bật nhất hiện nay, thì những tiến bộ trong công nghệ kỹ thuật số như DLT cuối cùng có thể làm giảm vai trò của các nền tảng đó. Tăng tính minh bạch, bao gồm thông qua việc truyền thông tốt hơn các quy định hiện hành và ứng dụng cụ thể của chúng vào TMĐT, là một bước quan trọng khác trong việc giảm thiểu sự không chắc chắn cho các công ty TMĐT sáng tạo.

II. NỀN TẢNG TRỰC TUYẾN

2.1. Giới thiệu

Ngoài các nền tảng doanh nghiệp - người tiêu dùng (B2C) và người tiêu dùng - người tiêu dùng (C2C) của bên thứ ba cho TMĐT, phạm vi của các nền tảng trực tuyến còn rộng hơn nhiều. Các nền tảng khác nhau về chức năng, bao gồm mọi thứ, từ dịch vụ đi chung xe và cửa hàng ứng dụng đến siêu nền tảng (superplatforms). Ví dụ: trên superplatforms, người dùng có thể thực hiện hầu hết hoặc thậm chí tất cả những gì họ có thể muốn làm với điện thoại thông minh mà không cần rời khỏi ứng dụng. Các nền tảng cũng khác nhau về cách chúng tạo ra doanh thu. Một số lấy doanh thu từ các nhà quảng cáo, những người khác từ phí giao dịch và còn những người từ đăng ký thuê bao. Một số sử dụng kết hợp cả ba.

Khả năng sinh lời trên mỗi nhân viên giữa các nền tảng trực tuyến hàng đầu có sự khác biệt lớn. Ví dụ, Facebook với lực lượng lao động khoảng 25.000 người, có vẻ cực kỳ có lợi nhuận trên cơ sở mỗi nhân viên so với các công ty khác. Apple xếp thứ ba trong bảng xếp hạng này mặc dù công ty sử dụng số lượng người gấp khoảng 5 lần Facebook - thực tế này cho thấy mức thu nhập ròng đáng kể của Apple. Trong khi đó, Amazon hầu như không ghi dấu ấn trên bảng xếp hạng. Điều này phù hợp với thực tiễn của công ty là ưu tiên đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, cải thiện dịch vụ khách hàng và tăng trưởng, trong khi giữ lợi nhuận kế toán ở mức thấp. Nó cũng phản ánh việc sử dụng hơn nửa triệu người (ít nhất là bán thời gian).

Tuy nhiên, các nền tảng trực tuyến có xu hướng chia sẻ một số đặc điểm kinh tế. Chúng bao gồm hiệu ứng mạng trực tiếp và gián tiếp, trợ cấp chéo, quy mô không theo số đông, khả năng tiếp cận toàn cầu, phạm vi toàn cảnh, tạo và sử dụng một bộ dữ liệu người dùng rộng rãi, đổi mới đột phá và chi phí chuyển đổi. Ở một số thị trường, chúng cũng bao gồm xu hướng người thắng giành tất cả hoặc người thắng nhận hầu hết. Mặc dù nhiều đặc điểm trong số này không phải là duy nhất đối với các nền tảng trực tuyến, nhưng sự hiện diện kết hợp của chúng có thể làm tăng tác dụng của chúng và dẫn đến sự phát triển bùng nổ.

Một loạt các yếu tố có thể giải thích tại sao một số nền tảng nhất định thành công. Một số lợi nhuận bỏ ra trong nhiều năm để thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng, quy mô và sự đổi mới. Những người khác công trên một nền tảng lớn hơn, được thiết lập để xây dựng quy mô. Còn có những người khác tận dụng tài sản từ nền tảng kinh doanh này sang nền tảng khác.

Các nền tảng trực tuyến phục vụ người dùng phụ thuộc lẫn nhau qua Internet

Thuật ngữ "nền tảng trực tuyến" đã được sử dụng để mô tả một loạt các dịch vụ có sẵn trên Internet. Chúng bao gồm thị trường, công cụ tìm kiếm, phương tiện truyền thông xã hội, cửa hàng nội dung sáng tạo, cửa hàng ứng dụng, dịch vụ truyền thông, hệ thống thanh toán, dịch vụ bao gồm nền kinh tế "hợp tác" hoặc kinh tế "gig"² và hơn thế nữa. Chúng có một số điểm chung quan trọng, bao gồm việc sử dụng CNTT-TT để giúp người dùng tương tác; việc thu thập và sử dụng dữ liệu về những tương tác đó; và hiệu ứng mạng. Chúng cũng thúc đẩy sự đổi mới và đóng một vai trò quan trọng trong các nền kinh tế và xã hội kỹ thuật số.

OECD (2019) đưa ra định nghĩa: nền tảng trực tuyến là một dịch vụ kỹ thuật số tạo điều kiện tương tác giữa hai hoặc nhiều nhóm người dùng riêng biệt nhưng phụ

² Nền kinh tế Gig (Gig Economy) là nền kinh tế mà trong đó mọi người thường làm việc bán thời gian hoặc tạm thời, còn các công ty có xu hướng thuê những người làm việc độc lập và tự do thay vì nhân viên toàn thời gian.

thuộc lẫn nhau (cho dù là công ty hay cá nhân) tương tác thông qua dịch vụ qua Internet. Định nghĩa này có thể phù hợp với các nền tảng trực tuyến của chính phủ, tổ chức phi lợi nhuận và phi thương mại khác, cũng như các nền tảng thương mại (chẳng hạn như nền tảng TMĐT B2C và C2C của bên thứ ba), miễn là từ “người dùng” phải linh hoạt một cách hợp lý. Ví dụ, một số chính phủ - với tư cách là nguồn nhận dạng cá nhân và thông tin công khai đáng tin cậy - đã xây dựng các nền tảng quản lý truy cập và nhận dạng trực tuyến. Chúng được sử dụng bởi các quản trị viên công ở một phía và các công dân đang tìm kiếm quyền truy cập vào các ứng dụng và thông tin của chính phủ ở phía bên kia. Các doanh nghiệp cuối cùng cũng có thể sử dụng các nền tảng này để xác minh danh tính trong quá trình thương mại.

Việc hiểu từ “người dùng” theo một nghĩa rộng hợp lý là vừa phù hợp vừa cần thiết. Người dùng và người thụ hưởng các nền tảng trực tuyến vượt ra ngoài người tiêu dùng cá nhân. Họ cũng bao gồm nhân viên, chính phủ và các doanh nghiệp lớn và nhỏ, có thể đóng vai trò là người mua, người bán hoặc người sử dụng lao động.

Đồng thời, một số doanh nghiệp không đủ điều kiện làm nền tảng trực tuyến theo định nghĩa trên. Ví dụ: các nhà cung cấp dịch vụ đám mây là các doanh nghiệp trực tuyến, nhưng không phải là nền tảng vì họ chỉ phục vụ một nhóm người dùng: khách hàng mà dịch vụ đang cung cấp tài nguyên CNTT-TT. Một ví dụ khác là các đài phát thanh truyền thống trước khi phát trực tuyến. Chúng là nền tảng vì chúng phục vụ hai nhóm người dùng (người nghe và nhà quảng cáo), nhưng không trực tuyến.

Thị trường và doanh nghiệp thay đổi nên mọi định nghĩa về “nền tảng trực tuyến” sẽ cần phải phát triển cùng với chúng. Ở đây, định nghĩa làm rõ những loại thực thể nào đang được đề cập và giúp quản lý phạm vi. Do đó, thuật ngữ “nền tảng trực tuyến” thực sự là một khái niệm được kiến tạo ra hơn là tự nhiên và không thay đổi của các nền kinh tế và xã hội kỹ thuật số.

2.2. Phân loại các mô hình kinh doanh được sử dụng bởi các nền tảng trực tuyến

Có nhiều cách để mô tả và phân loại các mô hình kinh doanh của các nền tảng trực tuyến. Ở đây không có một cách tiếp cận lý tưởng, phù hợp với tất cả vì các mô hình khác nhau phù hợp với các mục đích khác nhau. Cách tiếp cận trực quan nhất là một cách tiếp cận chức năng được sắp xếp dựa trên những gì nền tảng làm cho người dùng hoặc cách họ làm điều đó. Nhóm này có thể được chia thành các kiểu chức năng rộng và hẹp. Sau đó, có các phân loại dựa trên người dùng các nền tảng, các loại nền tảng dữ liệu thu thập, những gì họ làm với những dữ liệu này và nguồn doanh thu của họ. Ví dụ: một bản phân tích khá chi tiết về các danh mục chức năng có thể bao gồm những điều sau:

- Nội dung hỗ trợ quảng cáo
 - blog
 - phương tiện truyền thông phát sóng trực tuyến (CNN, BBC)
 - phát nhạc trực tuyến (Deezer, Spotify)
 - tổng hợp tin tức (Yahoo! News)
 - phương tiện in xuất hiện trực tuyến (Chosun Ilbo, Corriere della Sera, National Geographic, Paris Match)
 - phát trực tuyến video (Qzone, Youku, YouTube).
- Cửa hàng ứng dụng (Apple App Store, Baidu Mobile Assistant, Google Play)
- Nhắn tin có quảng cáo hỗ trợ (WeChat, Facebook Messenger)
- C2C
 - với tính năng thanh toán (eBay, MercadoLibre Marketplace, Taobao)
 - không có tính năng thanh toán (Craigslist, Leboncoin)
- Nguồn cung ứng cộng đồng
 - cạnh tranh (Topcoder)
 - không cạnh tranh (Waze)
- Hẹn hò (Meetic, Tinder)
- FinTech
 - thu đổi ngoại tệ (CurrencyFair)
 - huy động vốn từ cộng đồng (Indiegogo, Kickstarter)
 - thanh toán di động (Alipay, PayPal, WeChat Pay)
 - các nhà môi giới trực tuyến (Fidelity, Ngân hàng Saxo, Chiến lược)
- Giao đồ ăn (Deliveroo, UberEats)
- Chơi game (Amazon Twitch, Huya)
- Vền tảng công việc
 - công việc truyền thống, toàn thời gian (Careerbuilder, LinkedIn, Monster)
 - làm việc tự do / nguồn cung ứng cộng đồng (Freelancer, Mechanical Turk, TaskRabbit)
- Bản đồ (Baidu Maps, Bing Maps, Google Maps)
- Tài liệu trực tuyến (Amazon Tự xuất bản, Qidian)
- Kho lưu trữ cho nghiên cứu học thuật (SSRN)
- Quảng cáo tìm kiếm
 - tìm kiếm chung, hay “ngang” (Baidu, Google, Yahoo!)
 - các trang web so sánh giá (PriceGrabber, PriceMinister, ShopZilla)
 - tìm kiếm chuyên ngành khác, hay “dọc” (Amazon cho sản phẩm, LexisNexis cho luật sư, PogoFrog cho bác sĩ)

- Chỗ ở ngắn hạn (Airbnb, HomeAway)
- Truyền thông xã hội
 - phương tiện truyền thông xã hội chung (Baidu Post Bar, Facebook, WeChat)
 - tiểu blog (Sina Weibo, Twitter)
 - mạng chuyên nghiệp (LinkedIn)
 - chia sẻ ảnh (Flickr, Instagram)
 - các trang web chia sẻ video (iQIYI, TikTok, Youku, YouTube)
 - các trang web quan tâm đặc biệt (chẳng hạn như Ping cho âm nhạc, Kidzworld cho trẻ em và Ravelry để đàn)
- Superplatforms, hoặc "nền tảng của các nền tảng" (WeChat, QQ)
- B2B của bên thứ ba (Alibaba, Amazon Business)
- B2C của bên thứ ba
 - hàng hóa hữu hình (Amazon Marketplace, eBay, Tmall)
 - dịch vụ (Jianke)
- Vận chuyển
 - đi chung xe đường dài (BlaBlaCar)
 - dịch vụ đi xe theo yêu cầu (Lyft, Uber)
- Đặt vé du lịch
 - du lịch trên biển (Vacationstogo.com)
 - cho thuê ô tô, chuyến bay và khách sạn (Booking.com, Ctrip, Expedia, Opodo)
 - cho thuê nhà ngắn hạn (Airbnb, Atraveo, Homeaway).

Nhiều loại hình chức năng khác có thể được thêm vào nền tảng trực tuyến, tùy thuộc vào mức độ hẹp và toàn diện mà người ta muốn mô tả.

Một cơ sở khác để mô tả và phân loại các mô hình kinh doanh nền tảng trực tuyến là (các) nguồn doanh thu của chúng. Các khả năng hàng đầu bao gồm:

- Các nhà quảng cáo trả phí cho nền tảng để đặt ("phân phối") quảng cáo văn bản, hình ảnh hoặc biểu ngữ trên các trang web hoặc khi người dùng nhấp vào quảng cáo hoặc để có vị trí cao hơn trong bảng xếp hạng tìm kiếm từ khóa.
- Người bán trả phí giao dịch (hoa hồng được tính khi giao dịch hoàn tất trên nền tảng, ví dụ: phí giao dịch do người bán B2C trả, hoa hồng do nhà phát triển bán ứng dụng trên cửa hàng ứng dụng trả và phí giao dịch do người bán hoặc nhà cung cấp dịch vụ chấp nhận trực tuyến trên thiết bị di động trả thanh toán); và người bán trả phí đăng ký (nền tảng B2C có thể tính phí thành viên hàng tháng hoặc hàng năm của một số người bán bên thứ ba). Nó cũng bao gồm phí niêm yết và / hoặc phí dịch vụ bổ sung cho các dịch vụ bổ sung được kết nối với nền tảng (các dịch vụ này có thể bao

gồm các dịch vụ thông quan và hoàn thuế giá trị gia tăng cho người bán bên thứ ba, các khoản vay trả lãi cho các DNNVV có thành tích bán hàng trên nền tảng vững chắc và các dịch vụ thực hiện).

- Người mua trả phí giao dịch và / hoặc phí dịch vụ bổ sung cho các dịch vụ bổ sung được kết nối với nền tảng (chẳng hạn như các khoản vay có lãi suất cho những cá nhân có thành tích thanh toán hàng hóa vững chắc trên nền tảng thị trường).

- Người đăng ký tiêu dùng (ví dụ: trên các nền tảng hẹn hò) trả phí đăng ký định kỳ để có quyền sử dụng các dịch vụ của nền tảng trong một khoảng thời gian nhất định; người đăng ký cũng có thể trả phí dịch vụ bổ sung.

- Người sử dụng lao động trả phí giao dịch (ví dụ: trên nền tảng làm việc tự do hoặc công việc tạm thời (gig)) và phí dịch vụ bổ sung (ví dụ: để hiển thị tốt hơn danh sách).

- Người lao động trả phí giao dịch và phí đăng ký (ví dụ: trên các nền tảng làm việc tự do hoặc công việc tạm thời).

Một số mô hình kinh doanh của các nền tảng trực tuyến có nhiều loại nguồn doanh thu. Ví dụ: một số có được doanh thu từ cả phí giao dịch và quảng cáo của người bán.

Đôi khi, áp dụng một số kiểu cùng một lúc có thể hữu ích để phân loại tốt hơn. Ví dụ, phương pháp kết hợp có thể giúp các nhà hoạch định chính sách trong lĩnh vực việc làm và lao động.

Việc sử dụng nhiều cơ chế phân loại cho phép phân biệt rõ ràng các nền tảng trực tuyến. Điều này cung cấp cho các nhà hoạch định chính sách một cái nhìn chính xác và chi tiết hơn về các đặc điểm, điểm tương đồng và khác biệt của các nền tảng; cho thấy rằng ngay cả các phương pháp tiếp cận phân loại rộng cũng có thể hiệu quả trong việc phân loại các nền tảng khi được sử dụng với các phương pháp tiếp cận khác.

2.3. Đặc điểm kinh tế chung của các nền tảng trực tuyến

Hiệu ứng mạng trực tiếp tích cực. Đối với một số loại nền tảng trực tuyến, tiện ích cho người dùng ở một phía phụ thuộc vào số lượng người dùng khác trên cùng phía đó. Đây được gọi là hiệu ứng mạng trực tiếp. Hiệu quả là cả tích cực và trực tiếp khi tiện ích tăng lên khi cơ sở người dùng trên cùng một phía của nền tảng tăng lên. Ví dụ về các nền tảng trực tuyến có hiệu ứng mạng trực tiếp tích cực bao gồm các nền tảng mạng xã hội và nhắn tin tức thì (IM). Cả hai ứng dụng đều vô dụng đối với người tiêu dùng nếu họ là người duy nhất sử dụng chúng, nhưng giá trị của chúng sẽ tăng lên khi số lượng người dùng khác tăng lên. Các hiệu ứng mạng trực tiếp tích cực có thể dẫn đến sự phát triển nhanh chóng và đáng gờm, vì chúng tạo ra một loại vòng tròn tích cực: càng nhiều người dùng ở một bên, dịch vụ càng trở nên có giá trị, càng thu

hút nhiều người dùng đến bên đó, v.v. Tuy nhiên, không phải tất cả nền tảng có hiệu ứng mạng trực tiếp tích cực. Một số nền tảng thậm chí còn có tác động mạng trực tiếp tiêu cực (tiện ích ở một bên giảm khi cơ sở người dùng ở bên đó tăng lên), ví dụ: nền tảng hẹn hò.

Hiệu ứng mạng gián tiếp tích cực. Ngược lại, tất cả các nền tảng đều có hiệu ứng mạng gián tiếp tích cực. Khi các hiệu ứng mạng gián tiếp tồn tại, thực thể hoặc thị trường được đề cập phải là hai mặt hoặc nhiều mặt. Hiệu ứng mạng gián tiếp tích cực xảy ra khi một nhóm người dùng (ví dụ, người bán bên thứ ba trên nền tảng B2C) được hưởng lợi nhiều hơn khi số lượng người trong một nhóm người dùng khác (người mua sử dụng cùng nền tảng) tăng lên và có thể ngược lại. Do đó, nếu một nền tảng cung cấp dịch vụ tốt hơn cho một bên thị trường của nó, thì nó sẽ làm tăng nhu cầu về dịch vụ của nó ở (các) phía bên kia. Khi các hiệu ứng mạng gián tiếp hoạt động theo cả hai hướng của thị trường hai mặt, một loại vòng tròn thúc đẩy tăng trưởng khác sẽ phát sinh. Khi nhiều người dùng tham gia ở một phía, nền tảng trở nên hấp dẫn hơn đối với (các) người dùng ở phía bên kia. Do đó, điều này dẫn đến nhiều người dùng hơn tham gia vào bên đó, làm tăng sự hấp dẫn của bên thứ nhất, v.v. Khi các hiệu ứng mạng gián tiếp tích cực tồn tại, các nền tảng cung cấp dịch vụ có giá trị. Chúng giải quyết vấn đề phối hợp giữa hai hoặc nhiều bên cùng có lợi nếu họ có thể đoàn kết và giúp đỡ để tương tác. Đôi lại, đó có thể là một công việc kinh doanh sinh lợi cho các nền tảng.

Trợ cấp chéo. Các nền tảng trực tuyến thường cố gắng đạt được ít nhất một quy mô khả thi bằng cách tận dụng tính đa diện của thị trường của chúng. Cụ thể, để tăng cơ sở người dùng về một phía hoạt động kinh doanh của họ, nhiều nền tảng trợ cấp cho nó. Ban đầu, họ có thể coi nợ như một chiến lược. Tuy nhiên, nếu việc kinh doanh đủ phát triển, họ sẽ dựa vào nguồn thu từ phía bên kia. Trong nhiều trường hợp, khoản trợ cấp này là tuyệt đối theo nghĩa tiền tệ. Nói cách khác, người dùng được trợ cấp không phải trả bất kỳ khoản tiền nào để sử dụng nền tảng. Trong số các loại nền tảng áp dụng chiến lược này, ví dụ, hầu hết hoặc tất cả các công cụ tìm kiếm, nền tảng truyền thông xã hội và nền tảng nhắn tin tức thì hàng đầu. Doanh thu từ quảng cáo giúp bạn có thể cung cấp các dịch vụ miễn phí cho người dùng ở phía bên kia hoạt động kinh doanh của nền tảng.

Quy mô không cần số đông (Scale without mass). Thuật ngữ này phản ánh khả năng phát triển rộng rãi, nhanh chóng và không tốn kém so với việc mở rộng quy mô trên thị trường hàng hóa vật chất, do chi phí đơn vị cực kỳ thấp và vẫn đang giảm dần cho việc xử lý, lưu trữ, sao chép và truyền dữ liệu. Cấu trúc chi phí đó có nghĩa là một khi các nền tảng trực tuyến hấp thụ chi phí cố định cho những thứ như phần cứng máy

tính và phát triển phần mềm ban đầu, chúng có thể phục vụ nhiều người dùng bổ sung trong khi chỉ phải chịu chi phí biên cực kỳ thấp hoặc không đáng kể. Điều đó cho phép các nền tảng phát triển - thậm chí đến mức chúng đang phục vụ hàng trăm triệu hoặc có thể hàng tỷ người - mà không cần tăng đầu tư vào tài sản hữu hình hoặc tiếp nhận nhân viên mới.

Khả năng tiếp cận toàn cầu. Điều này có thể thực hiện được nhờ vào thiết kế tương thích từ đầu đến cuối của Internet. Trong phạm vi mà tính mở về kỹ thuật của Internet được tôn trọng, các nền tảng trực tuyến có thể thu hút khách hàng trên toàn thế giới.

Phạm vi toàn cảnh. Một số công ty nền tảng được hưởng lợi từ tính kinh tế theo phạm vi vì sự bổ sung giữa hai hoặc nhiều dịch vụ của họ trên một nền tảng nhất định hoặc trên các nền tảng. Trong một số trường hợp, chi phí phát triển và / hoặc dữ liệu có thể được chia sẻ giữa các ngành nghề kinh doanh. Các ứng dụng có thể có giao diện chung để người dùng làm quen với các nền tảng “chị em” nhanh hơn. Điều đó có thể giúp các nền tảng mới của một công ty thu hút người dùng nhanh hơn, mang lại cho họ lợi thế cạnh tranh tiềm năng so với các công ty nền tảng “solo” mới. Cung cấp nhiều dịch vụ hơn cũng có thể giữ cho người dùng kết nối với các dịch vụ của một công ty cụ thể. Điều đó có nghĩa là công ty có thể thu thập nhiều dữ liệu người dùng hơn. Chúng có thể được sử dụng để điều chỉnh thêm các dịch vụ của nền tảng hoặc cho phép công ty thâm nhập vào thị trường khác dễ dàng và hiệu quả hơn.

Tạo và sử dụng dữ liệu người dùng. Nền tảng trực tuyến hoàn toàn không phải là loại hình kinh doanh duy nhất tạo ra và tận dụng dữ liệu người dùng. Tuy nhiên, chúng có thể được phân biệt bởi sự phong phú của dữ liệu người dùng của chúng, số lượng tuyệt đối theo ý của chúng và cách thức phức tạp mà chúng sử dụng dữ liệu đó. Các nền tảng khác nhau tạo ra và dựa trên dữ liệu người dùng và chia sẻ chúng ở các mức độ khác nhau. Một số sử dụng chúng chỉ để cải thiện dịch vụ của chính bản thân. Những nền tảng khác cung cấp thông tin chi tiết từ dữ liệu, hoặc thậm chí chính dữ liệu của họ, có sẵn cho những người khác.

Chi phí chuyển đổi. Một số, nhưng không phải tất cả, nền tảng trực tuyến yêu cầu hoặc khuyến khích người dùng đầu tư, mà sau khi được thực hiện, không thể dễ dàng chuyển sang các nền tảng khác. Ví dụ, trong bối cảnh truyền thông xã hội, các khoản đầu tư đó có thể bao gồm thiết lập và cá nhân hóa hồ sơ tài khoản, tải lên nội dung (bao gồm ảnh, video, bài đăng hoặc thông tin sản phẩm và ưu đãi) và thiết lập cộng đồng bạn bè, người theo dõi hoặc khách hàng. Nói rộng hơn, những khoản đầu tư này có thể chỉ bao gồm việc làm quen với giao diện của một nền tảng và phát triển lòng tin hoặc sự tự tin vào nó. Khi các khoản đầu tư như vậy không thể chuyển nhượng dễ

dàng và đủ lớn, chúng có thể không khuyến khích người dùng chuyển sang nền tảng khác. Điều này đúng ngay cả khi giá cả tăng, chất lượng giảm hoặc dịch vụ cung cấp ít quyền riêng tư hơn. Hơn nữa, khi dữ liệu của họ không chỉ bị ràng buộc với một nền tảng cụ thể, mà với toàn bộ hệ sinh thái mà nền tảng đó chỉ là một phần, người dùng thậm chí có thể ít sẵn sàng chuyển đổi hơn.

Người thắng-giành-tất cả hoặc-người thắng giành hầu hết. Một số thị trường trong đó các nền tảng trực tuyến hoạt động thể hiện xu hướng người chiến thắng giành lấy tất cả hoặc người chiến thắng giành lấy phần lớn. Điều này chủ yếu là do sự kết hợp của các hiệu ứng mạng tích cực và tính kinh tế theo quy mô và phạm vi. Các nền tảng thành công ở những thị trường như vậy có thể trải qua tốc độ tăng trưởng vượt bậc mà ngay cả các công ty đổi mới cũng không thể đạt được trong các thị trường sản phẩm vật chất. Ví dụ, Facebook đã đạt 100 triệu người dùng chỉ 4,5 năm sau khi ra mắt. Trong khi đó, điện thoại di động phải mất 16 năm để đạt được 100 triệu người dùng, trong khi điện thoại có dây cần 75 năm để đạt được con số đó. Tuy nhiên, không phải tất cả các thị trường mà nền tảng trực tuyến hoạt động đều có đặc điểm là người chiến thắng giành tất cả hoặc người chiến thắng nhận hầu hết. Hiệu ứng mạng cần phải mạnh; chi phí chuyển đổi phải cao; và người dùng phải cảm thấy khó khăn hoặc không muốn sử dụng nhiều nơi (có nghĩa là họ có xu hướng không sử dụng nhiều nền tảng đối thủ đồng thời).

2.4. Các nền tảng trực tuyến hàng đầu thế giới thành công

Các nền tảng trực tuyến hàng đầu thế giới đã thành công vì những lý do khác nhau. Cụ thể như sau:

- Sự nhảy vọt trong kinh doanh. Tất cả các công ty nền tảng hàng đầu đều thành công vì chúng được quản lý tốt, mặc dù sự nhảy vọt này có thể biểu hiện theo những cách khác nhau. Một số có thể dự đoán xu hướng thị trường hoặc thúc đẩy chúng ngay từ đầu. Số khác có sở trường liên tục nâng cao hiệu quả và lòng trung thành của khách hàng, thuê nhân sự tài năng, xây dựng lòng tin, thực hiện các thương vụ mua lại thông minh hoặc tăng sự thuận tiện cho người dùng của họ.

- Dự báo lợi nhuận trong nhiều năm nhằm xây dựng lòng trung thành của khách hàng, đổi mới quy mô và nguồn vốn. Một số nền tảng sử dụng thu nhập của họ để cải thiện dịch vụ và phát triển cơ sở khách hàng của họ trong hơn một thập kỷ trước khi sử dụng bất kỳ khoản thu nhập nào dưới hình thức lợi nhuận. Những khoản đầu tư như vậy có thể mang lại hiệu quả trong dài hạn.

- Thiết kế và chụp ảnh chất lượng cao như một lợi thế cạnh tranh. Một số nền tảng đã thành công trong việc phân biệt với các thiết kế web tiên tiến về mặt thẩm mỹ để thu hút và giữ chân người dùng.

- Tập trung cao vào dịch vụ khách hàng. Một cách nhiệt tình và liên tục cải thiện dịch vụ khách hàng là yếu tố then chốt dẫn đến thành công của một số nền tảng lớn trên thế giới.

- Mô hình kinh doanh chi phí thấp, hoặc “quy mô không cần số đông”. Đây là yếu tố thành công phổ biến giữa các nền tảng trực tuyến lớn. Về nguyên tắc, hầu như mọi nền tảng trực tuyến đều có tiềm năng tận dụng quy mô mà không cần số lượng lớn, nhưng các công ty hàng đầu vượt trội về điều đó.

- Dựa trên một nền tảng lớn hơn. Một số nền tảng trực tuyến lớn đã nhận được một sự thúc đẩy quan trọng, sớm đối với cơ sở người dùng của họ bằng cách sử dụng nền tảng hiện có. Trong một số trường hợp, nền tảng hiện có đó thuộc sở hữu của cùng một công ty với nền tảng mới; ở những trường hợp khác, nó thuộc sở hữu của một công ty khác.

- Tận dụng tài sản từ một thị trường nền tảng để thành công ở những nền tảng khác. Một số công ty nền tảng trực tuyến đã xây dựng doanh nghiệp mới bằng cách sử dụng các tài sản (không chỉ cơ sở hạ tầng vật lý mà còn cả người dùng, dữ liệu, phần mềm, bí quyết) được phát triển tại một thị trường nơi họ đang hoạt động trên quy mô lớn và sử dụng chúng theo những cách mới để thâm nhập vào thị trường khác.

- Chủ nghĩa bảo hộ. Một số nền tảng của Trung Quốc có quy mô lên đến hàng trăm triệu người dùng trong nước mà không có sự cạnh tranh nghiêm túc từ các nền tảng lớn của nước ngoài vì những người chơi chính đã bị chặn ở Trung Quốc.

III. MÔ HÌNH KINH DOANH KỸ THUẬT SỐ VÀ VIỆC LÀM

3.1. Gia tăng các hình thức làm việc phi tiêu chuẩn

Trong những năm gần đây, các mô hình kinh doanh mới được số hóa đã góp phần làm gia tăng các hình thức làm việc phi tiêu chuẩn. Đây là một định nghĩa chung bao gồm một số thỏa thuận hợp đồng như công việc tạm thời, hợp đồng bán thời gian và tự kinh doanh. Như đặc điểm chung của chúng, những công việc không theo tiêu chuẩn như vậy khác với “tiêu chuẩn” của các hợp đồng toàn thời gian, không điều kiện với một chủ lao động duy nhất. Mặc dù một số hình thức này không phải là mới, nhưng số hóa, cùng với toàn cầu hóa và những thay đổi về quy định và chính sách, đã góp phần tạo nên sự lan tỏa của chúng. Công nghệ kỹ thuật số cũng đã cho phép các hình thức làm việc mới, chẳng hạn như các công việc được dàn xếp bởi các nền tảng trực tuyến. Mặc dù các xu hướng gần đây không đồng đều, nhưng công việc phi tiêu chuẩn vẫn chiếm hơn một phần ba lực lượng lao động ở phần lớn các nước OECD (OECD, 2019).

Việc làm tạm thời và bán thời gian đang gia tăng ở nhiều quốc gia

Từ năm 1986 đến năm 2018, việc làm tạm thời đã tăng lên ở khoảng một nửa số quốc gia OECD, với một số quốc gia cho thấy xu hướng tăng lên rõ rệt. Việc làm bán thời gian đã tăng lên ở hầu hết các nước OECD, với một số trường hợp ngoại lệ như Iceland, Ba Lan và Thụy Điển. Tỷ lệ bán thời gian không tự nguyện trong tổng số việc làm bán thời gian đã tăng lên ở 2/3 trong số đó, mặc dù nó đã giảm ở một số nước khác.

Làm việc bán thời gian là một hình thức mà phụ nữ quan tâm hơn nam giới. Cứ bốn phụ nữ có việc làm thì có một người làm việc bán thời gian. Tỷ lệ nam giới làm việc bán thời gian - mặc dù đang tăng lên - vẫn tương đối thấp, ở mức 9% (tăng từ 5% năm 1986). Hai phần ba số người làm việc bán thời gian không tự nguyện là phụ nữ.

Ở khoảng một nửa số quốc gia OECD, công việc “bán thời gian ngắn hạn” (tức là các cá nhân làm việc không quá 20 giờ mỗi tuần) cũng tăng lên. Một phần của sự gia tăng này có thể phản ánh sở thích của người lao động đối với sự linh hoạt hơn; một phần của nó cũng được thúc đẩy bởi sự gia tăng các hợp đồng không điển hình, ví dụ: việc làm khi có yêu cầu và hợp đồng làm việc không cố định thời gian.

Sự tăng trưởng của lao động tự kinh doanh

Tự kinh doanh (tức là tự kinh doanh không có nhân viên) đã có một tỷ lệ ổn định trong tổng số việc làm kể từ năm 2000 ở hầu hết các nước OECD. Đại dịch COVID-19 có thể ảnh hưởng đến xu hướng này, do những người lao động bị sa thải chuyển sang tự kinh doanh để đảm bảo thu nhập. Ở hầu hết các nước EU, đã có sự chuyển dịch theo ngành. Việc tự làm trong nông nghiệp đã giảm, trong khi tỷ lệ này lại tăng lên trong lĩnh vực xây dựng và các dịch vụ thâm dụng tri thức. Các quốc gia như Hà Lan, Séc, Slovakia và Vương quốc Anh cũng đã chứng kiến sự gia tăng đáng kể về tỷ lệ lao động tự kinh doanh trong tổng số việc làm trong những thập kỷ gần đây. Tự kinh doanh có thể báo hiệu sự thay đổi sở thích sang khởi nghiệp. Tuy nhiên, ở bốn quốc gia nêu trên, các chính sách (và đặc biệt là ưu đãi thuế đối với hoạt động tự doanh) có xu hướng đóng một vai trò quan trọng trong hợp đồng không điều kiện đối với sự gia tăng của hoạt động tự doanh.

Lao động nền tảng trực tuyến

Nhân viên nền tảng trực tuyến được định nghĩa là nhân viên sử dụng ứng dụng hoặc trang web để tìm kiếm khách hàng nhằm cung cấp dịch vụ để kiếm tiền. Các dịch vụ được cung cấp bao gồm từ thâm dụng vốn cao (như cung cấp chỗ ở) đến thâm dụng lao động cao (như dọn dẹp). Nhiều dịch vụ kết hợp vốn và lao động (chẳng hạn như cung cấp vận tải). Công việc dựa trên nền tảng có thể là nghề nghiệp chính của người lao động hoặc công việc phụ để bổ sung thu nhập cho họ.

Mặc dù các nhà phân tích đã nhiều lần cố gắng ước tính số lượng nhân viên nền

tăng trực tuyến, nhưng đây vẫn là một nhiệm vụ đầy thách thức. Các cuộc điều tra lao động truyền thống không được thiết kế để nắm bắt loại công việc này. Các ước tính chỉ ra rằng việc làm qua trung gian nền tảng vẫn chiếm một tỷ trọng nhỏ trong tổng số việc làm, thường là khoảng 0,5% đến 3%.

Sử dụng dữ liệu thuế, các nhà nghiên cứu ước tính tỷ lệ lao động gig trong số các lao động Canada vào khoảng 1,7 triệu (8,2%) vào năm 2016, tăng từ 1 triệu (5,5%) vào năm 2005. Con số này bao gồm những người làm nghề tự do tự doanh chưa hợp nhất, những người lao động theo ngày và những người làm việc theo yêu cầu hoặc lao động trên nền tảng trực tuyến. Nghiên cứu đã quan sát thấy sự gia tăng số lượng lao động tạm thời (gig) trong năm 2012-13. Nó ghi nhận sự gia tăng trùng hợp với sự gia tăng của các nền tảng trực tuyến ở Canada bắt đầu vào thời điểm đó.

Dữ liệu trong những năm gần đây cho thấy xu hướng ổn định đối với công việc nền tảng từ tháng 5 năm 2016 đến cuối năm 2019, tiếp theo là xu hướng tăng vào năm 2020 so với năm trước. Sau đại dịch COVID-19, nhu cầu về nhân viên nền tảng trực tuyến đã giảm đáng kể. Tuy nhiên, xu hướng này dường như đã đảo ngược. Dựa trên thông báo, nhu cầu về nhân viên nền tảng cao hơn 30% so với năm trước. Sự gia tăng này chủ yếu được thúc đẩy bởi các công việc “phát triển phần mềm & công nghệ”.

3.2. Các công việc phi tiêu chuẩn có thể dẫn đến chất lượng thấp hơn

Công việc không theo tiêu chuẩn có thể mang lại những lợi thế như tính linh hoạt và tự chủ cao hơn, cân bằng giữa công việc và cuộc sống tốt hơn và cơ hội có thêm nguồn thu nhập. Tuy nhiên, một số yếu tố có thể hạn chế tính linh hoạt và tự chủ của người lao động. Một số lao động sẽ “tự kinh doanh sai”. Nói cách khác, thu nhập của họ phụ thuộc vào một người sử dụng lao động duy nhất; họ không thể ấn định mức thù lao hoặc lựa chọn thời gian làm việc của họ. Về nguyên tắc, nhân viên nền tảng có thể chọn giờ làm của riêng họ. Tuy nhiên, trên thực tế, nhu cầu có thể tập trung cao vào một số thời điểm nhất định trong ngày. Hơn nữa, nền tảng đặt mức thanh toán cho nhiều người trong số những lao động này. Họ cũng có thể phải đối mặt với các hạn chế khác, bao gồm cả việc sử dụng đồng phục và các hướng dẫn nghiêm ngặt về cách thực hiện công việc của họ.

Gia tăng sự bất ổn về việc làm thường đặc trưng cho các hình thức việc làm mới, không theo tiêu chuẩn có thể dẫn đến giảm phúc lợi cho người lao động khi không có các chính sách đảm bảo các quyền và sự bảo vệ thích hợp. Điều này càng phù hợp hơn trong bối cảnh tác động của đại dịch COVID-19 đang nổi lên, đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến nhiều người lao động không đạt tiêu chuẩn. Họ có thể chiếm tới 40% tổng số việc làm trong các lĩnh vực bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi các biện pháp ngăn chặn ở các nước OECD Châu Âu (OECD, 2020). Hơn nữa, những người lao động không theo

tiêu chuẩn ở nhiều quốc gia bị hạn chế khả năng được nghỉ ốm có lương. Họ cũng có thể không được hỗ trợ thu nhập trong thời gian cách ly hoặc mất việc làm. Hành động chính sách cẩn thận có thể giúp khắc phục những rủi ro liên quan đến công việc không theo tiêu chuẩn. Nghiên cứu của OECD đưa ra các định hướng chính sách để giải quyết những hạn chế tiềm ẩn của thị trường lao động đang thay đổi (OECD, 2019).

3.3. Việc làm và sự bảo vệ của người lao động

Đảm bảo việc phân loại chính xác, cũng như giải quyết phân loại sai, là điều cần thiết để đảm bảo rằng người lao động được tiếp cận với lao động và bảo trợ xã hội, thương lượng tập thể và học tập suốt đời. Trong những năm gần đây, các quốc gia đã áp dụng một số biện pháp để tăng cường tuân thủ các quy định (OECD, 2019). Tuy nhiên, sự mơ hồ vẫn tồn tại liên quan đến những người lao động dường như rơi vào đâu đó trong vùng xám giữa phụ thuộc và tự kinh doanh. Điều này đặc biệt đúng đối với người lao động trong nền kinh tế nền tảng. Họ thường được phân loại là nhân viên có tài khoản riêng, nhưng chia sẻ các đặc điểm của nhân viên ở các mức độ khác nhau, tùy thuộc vào công việc được thực hiện thông qua nền tảng. Trong nhiều trường hợp, mối quan hệ giữa người sử dụng lao động và người lao động rất khó phân loại. Họ có thể yêu cầu sửa đổi luật pháp và đặc biệt, về ý nghĩa của việc trở thành “nhân viên”, “tự kinh doanh” và / hoặc “người sử dụng lao động”.

Một số quốc gia OECD coi việc phân loại nhân viên nền tảng là một ưu tiên chính sách. Họ đang tích cực giải quyết vấn đề thông qua phân tích và điều chỉnh luật pháp của họ hoặc thông qua các hành động khác. Ví dụ: ở Bồ Đào Nha, “luật Uber” được thông qua vào năm 2018 quy định rằng các nền tảng hoạt động trong lĩnh vực vận tải hành khách là người sử dụng lao động, không chỉ là bên trung gian. Tại Hoa Kỳ, một số luật tiểu bang quy định rằng người lao động được làm việc tự do chứ không phải là nhân viên của các nền tảng, nếu một số điều kiện được đáp ứng. Mặt khác, bang California đã thông qua một dự luật quy định những người làm công việc nền tảng là nhân viên. Ở các quốc gia như Úc, Canada, Tây Ban Nha và Vương quốc Anh, nhiều nhân viên nền tảng đã thách thức tình trạng việc làm của họ bằng cách đưa nền tảng công việc của họ ra tòa, đặc biệt là trong lĩnh vực giao hàng và vận tải hành khách.

Một số quốc gia, sử dụng nhiều cách tiếp cận khác nhau, đã xác định được các phân nhóm lao động phi tiêu chuẩn. Họ đã trao cho các phân nhóm này các quyền và sự bảo vệ cho đến nay chỉ được cấp cho nhân viên. Ví dụ, một số nhắm mục tiêu đến những người tự làm chủ phụ thuộc vào tài chính, trong khi những người khác lại tạo ra “nhóm thứ ba” những người lao động (với nguy cơ ngày càng mơ hồ). Ngay cả khi các cá nhân được phân loại chính xác và thực sự tự kinh doanh, vẫn có thể có sự can

thiệt của chính phủ để cải thiện kết quả thị trường lao động của họ. Ví dụ, những người lao động này có thể ở vị trí chỉ có một người mua. Các chính phủ nên xem xét các chế độ chính sách để cung cấp cho những người lao động phi tiêu chuẩn được bảo vệ việc làm đầy đủ hơn, tiếp cận với đại diện tập thể, cơ hội đào tạo tốt hơn và an sinh xã hội mạnh mẽ hơn.

3.4. Phản hồi về chính sách

Tăng cường quyền và lợi ích của người lao động phi tiêu chuẩn

Một số quốc gia, bao gồm Vương quốc Anh, Hà Lan và Ba Lan, đã xem xét đưa ra mức lương tối thiểu cho một số nhóm lao động tự do. Trong các trường hợp khác, chính phủ hoặc chính các nền tảng đã đặt mức lương tối thiểu cho nhân viên nền tảng. Ví dụ, kể từ tháng 1 năm 2018, thành phố New York đã áp dụng mức lương tối thiểu cho tài xế Uber và Lyft. Các nền tảng Favor, một nền tảng phân phối ở Hoa Kỳ, cũng như Upwork và Prolific ở Vương quốc Anh, đã thiết lập mức lương tối thiểu. Trong khi đó, Topdesigner.cz của Séc và adtriboo.com của Tây Ban Nha, đã đặt mức giá tối thiểu hoặc cố định cho một số nhiệm vụ nhất định. Các mức giá này dựa trên số giờ trung bình mà người lao động dành cho chúng.

Để thay thế (hoặc bổ sung) cho việc đặt ra mức lương tối thiểu, các quốc gia bao gồm Canada và Thụy Điển đã mở rộng quyền thương lượng tập thể cho một số nhóm người lao động tự do. Tại Pháp, luật El Khomri được thông qua vào năm 2016 cho phép những người làm việc trên nền tảng thành lập và gia nhập tổ chức công đoàn, đồng thời khẳng định lợi ích tập thể của họ thông qua tổ chức đó. Thương lượng tập thể có thể giúp hình thành tương lai của công việc, hỗ trợ và bổ sung cho chính sách công. Vai trò của các đối tác xã hội và khả năng hợp tác làm việc của họ là rất quan trọng trong vấn đề này. Công đoàn đang mở rộng thành viên của họ cho người lao động trong các hình thức tuyển dụng phi tiêu chuẩn và phát triển các chiến lược mới để thương lượng với người sử dụng lao động. Ở Thụy Điển và Đan Mạch, những hành động như vậy đã dẫn đến việc ký kết các thỏa thuận tập thể giữa các nền tảng và tổ chức công đoàn. Ở Đức, họ đã thúc đẩy việc thành lập một hội đồng làm việc, hội đồng này có thể thương lượng một thỏa thuận tập thể về điều kiện làm việc cho các giao thông viên của Foodora. Theo thỏa thuận với các tổ chức công đoàn vào năm 2018, đại diện nhân viên đã tham gia ban giám sát của Công ty Delivery Hero Châu Âu (Societas Europaea, SE), một dịch vụ giao đồ ăn trực tuyến được niêm yết công khai đang hoạt động ở một số quốc gia Châu Âu. Ngoài các sáng kiến do người lao động lãnh đạo, một số nền tảng cũng đã bắt đầu giải quyết khả năng tiếp cận hạn chế của nhân viên nền tảng để đại diện và đối thoại xã hội, chủ yếu là để đối phó với các mối đe dọa của chính phủ nhằm phân loại lại các hoạt động của họ.

Thông thường, các quy định nhằm hạn chế số giờ làm việc quá mức bằng cách thiết lập thời gian nghỉ ngơi bắt buộc và nghỉ phép hàng năm được trả lương. Việc mở rộng các yêu cầu như vậy đối với các hình thức làm việc phi tiêu chuẩn có thể ảnh hưởng đến khả năng của người lao động trong việc lựa chọn giờ làm việc và thời gian của họ một cách linh hoạt và tự chủ. Do đó, hành động của chính phủ nên tập trung vào việc điều chỉnh các hợp đồng không điển hình, chẳng hạn như những hợp đồng “không ấn định giờ”.

Những cải cách như vậy nhằm mục đích giảm thiểu tình trạng không thể đoán trước trong giờ làm việc và tác động của nó đối với thu nhập tổng thể và khả năng lập kế hoạch trước của người lao động. Ví dụ, Phần Lan hạn chế loại hợp đồng này trong những trường hợp mà người sử dụng lao động thực sự có nhu cầu lao động khác nhau. Cùng với Ireland và Na Uy, Phần Lan cũng yêu cầu người sử dụng lao động cung cấp thông tin (chẳng hạn như số giờ tối thiểu) trước hoặc trong hợp đồng lao động. Ba quốc gia này cùng với Hà Lan và bang Oregon của Hoa Kỳ yêu cầu thông báo trước về lịch làm việc. Úc và Vương quốc Anh trao cho nhân viên quyền yêu cầu một hợp đồng để đoán hơn sau một khoảng thời gian nhất định.

Người lao động tự do thường chịu trách nhiệm đảm bảo an toàn và sức khỏe của chính họ. Các hình thức làm việc mới, chẳng hạn như công việc trên nền tảng trực tuyến, cũng mang lại những rủi ro mới hoặc gia tăng. Đó là do nhiệm vụ của họ (ví dụ: vận chuyển), cũng như mức độ cạnh tranh cao mà họ phải đối mặt. Các quốc gia đã thực hiện các bước để mở rộng bảo vệ sức khỏe nghề nghiệp và an toàn cho những người không phải là nhân viên. Ví dụ, một số đã tách những biện pháp bảo vệ như vậy khỏi mối quan hệ việc làm (Úc, Ireland, Litva, Malta, Thổ Nhĩ Kỳ và Vương quốc Anh). Một số quốc gia cũng đã kết nối các quy định liên quan đến nơi làm việc hơn là với bất kỳ loại hợp đồng cụ thể nào (Úc, Bulgaria, Canada và Ba Lan). Hàn Quốc có kế hoạch mở rộng Đạo luật An toàn và Sức khỏe Nghề nghiệp cho “tất cả những người đang làm việc”. Nó cũng yêu cầu người sử dụng lao động thực hiện các biện pháp an toàn và sức khỏe cụ thể cho người lao động không thường xuyên, bao gồm cả các nhà thầu phụ thuộc và nhân viên giao hàng. Tại Pháp, luật El Khomri dự kiến nền tảng phải hoàn lại tiền cho người lao động nếu họ tự nguyện bảo hiểm cho mình trước rủi ro tai nạn lao động hoặc bệnh tật.

Cải cách bảo trợ xã hội để đảm bảo mức độ bao phủ tốt hơn

Người lao động tự do ở nhiều quốc gia không được hưởng các quyền lợi bảo trợ xã hội giống như những lao động hợp đồng, chẳng hạn như các quyền lợi liên quan đến thất nghiệp, mất khả năng lao động hoặc tuổi già. Trong những năm gần đây, các chính phủ đã phản ứng với các cách tiếp cận chính sách khác nhau. Những điều này

bao gồm từ việc mở rộng các quyền bảo trợ xã hội cho một số nhóm người lao động nhất định trong “vùng xám” đến những cải cách rộng rãi hơn của hệ thống bảo trợ xã hội nhằm vào những người lao động tự do nói chung.

Đan Mạch và Pháp đã đưa ra những cải cách đáng kể đối với hệ thống bảo trợ xã hội của họ. Những điều này nhằm mục đích thiết lập tính khả chuyển của các quyền cho các cá nhân di chuyển giữa tư cách nhân viên và tư cách kinh doanh (hoặc thậm chí kết hợp). Vào năm 2018, Đan Mạch đã giới thiệu một hệ thống trợ cấp thất nghiệp mới đối xử tương đương với tất cả các nguồn thu nhập. Hệ thống có ba mục tiêu. Đầu tiên, nó tìm cách tăng khả năng tiếp cận bảo hiểm thất nghiệp cho những người lao động tự do, phi tiêu chuẩn và những người lao động theo yêu cầu. Thứ hai, nó nhằm mục đích làm cho việc kết hợp thu nhập từ việc làm và tự doanh trở nên dễ dàng hơn. Cuối cùng, nó muốn giúp các cá nhân tự kinh doanh đơn giản hơn trong việc chứng minh việc ngừng hoạt động. Ở Pháp, cải cách bảo trợ xã hội mang lại phạm vi bao trùm đối với lao động tự do theo chương trình bảo trợ xã hội chung. Điều này hạn chế những thay đổi hành chính cần thiết nếu một người chuyển giữa việc làm và tự kinh doanh. Trong số các mục tiêu của mình, cải cách nhằm đảm bảo tiếp tục bao phủ an sinh xã hội trong suốt sự nghiệp của mọi người.

Liên minh Châu Âu đã thông qua Khuyến nghị của Hội đồng về Tiếp cận Bảo trợ Xã hội cho Người lao động và Tư nhân vào tháng 11 năm 2019, nhằm mục đích khuyến khích các quốc gia thành viên EU áp dụng chính sách trong bốn lĩnh vực. Đầu tiên, nó có thể cho phép những người lao động phi tiêu chuẩn và những người làm việc tự do tuân thủ các chương trình an sinh xã hội (thu hẹp khoảng cách bao phủ chính thức). Thứ hai, nó có thể cho phép những người lao động này xây dựng và nhận các phúc lợi xã hội đầy đủ với tư cách là thành viên của một chương trình (mức độ bao phủ hiệu quả đầy đủ) và giúp họ chuyển các lợi ích an sinh xã hội giữa các chương trình. Thứ ba, nó có thể tăng cường sự đầy đủ của các hệ thống và quyền an sinh xã hội. Thứ tư, nó có thể tăng cường tính minh bạch của các hệ thống và quyền an sinh xã hội.

Mở rộng quyền đào tạo ngoài nhân viên tiêu chuẩn

Với sự gia tăng của công việc phi tiêu chuẩn, nhiều người lao động phải đối mặt với sự nghiệp phân tán hơn, và do đó có thể thay đổi công việc và loại việc làm nhiều lần. Những thay đổi này thường đòi hỏi các cơ hội đào tạo lại kỹ năng và nâng cao kỹ năng, nhưng cơ hội này thường không có sẵn hoặc không thể tiếp cận được đối với những người lao động phi tiêu chuẩn. Vì việc đào tạo thường do người sử dụng lao động cung cấp, nên những người lao động này, và đặc biệt là những người lao động tự doanh (bao gồm cả những người làm công việc nền tảng), thường bị loại trừ. Điều này

dẫn đến việc họ ít được tham gia đào tạo hơn. Vì không có đại diện trong tổ chức công đoàn, họ cũng không được hưởng các quyền đào tạo được thương lượng thông qua thương lượng tập thể.

Các rào cản chính khác đối với việc đào tạo là thiếu thời gian và nguồn lực tài chính. Những vấn đề này có thể phổ biến đối với các hạng mục công việc khác, nhưng còn tồi tệ hơn đối với những người lao động phi tiêu chuẩn, những người phải đầu tư thời gian để tìm kiếm việc làm. Lao động trên nền tảng có thể gặp bất lợi lớn hơn trong vấn đề này. Ví dụ, họ có thể đang làm việc với thời hạn chặt chẽ hoặc với phần việc ít ỏi cho các nhiệm vụ nhỏ, có thể khiến họ có ít thời gian để đào tạo. Điều này đặc biệt đúng đối với lao động nền tảng có thu nhập thấp. Ngoài ra, nhiều lao động nền tảng trực tuyến có ít phạm vi phát triển nghề nghiệp ở nơi họ làm việc. Điều này có thể không khuyến khích cả nền tảng và bản thân người lao động đầu tư vào đào tạo.

Một số quốc gia OECD đã mở rộng các ưu đãi tài chính, chẳng hạn như khấu trừ thuế và trợ cấp, để hỗ trợ đào tạo cho những người lao động tự do, bao gồm cả những người lao động tự kinh doanh. Kể từ tháng 1 năm 2018, Pháp đã mở rộng các quyền đối với Tài khoản Học tập Cá nhân (ILA) cho những người lao động tự do. Tại Ireland, chương trình Springboard + cung cấp các khóa học miễn phí để nâng cao trình độ. Vào năm 2017, chương trình đã được mở rộng cho những người tự kinh doanh muốn nâng cao kỹ năng trong lĩnh vực công nghệ sinh học / y học và CNTT-TT. Như các ví dụ khác về hỗ trợ chi phí đào tạo, Hàn Quốc, Áo và Bỉ thực hiện các khoản trợ cấp nhất định phụ thuộc vào việc chi trả các khoản đóng góp an sinh xã hội hoặc có điều kiện khi đăng ký tham gia chương trình bảo hiểm việc làm. Cuối cùng, các quốc gia như Áo, Phần Lan và Luxembourg cung cấp các chương trình thay thế tiền lương cho những người lao động tự do đã đăng ký đào tạo.

Luật El Khomri ở Pháp yêu cầu các nền tảng phải trả các khoản đóng góp của người sử dụng lao động cho việc đào tạo, trang trải chi phí cho việc công nhận quá trình học tập trước đó và cung cấp khoản bồi thường đào tạo cho tất cả nhân viên hợp đồng trên một doanh thu nhất định. Vào tháng 8 năm 2018, Pháp đã thông qua một luật liên quan khác: “Vì quyền tự do lựa chọn tương lai nghề nghiệp của một người”, yêu cầu các nền tảng đóng góp tài chính cho Tài khoản Học tập Cá nhân khi người lao động kiếm được ít nhất một nửa mức lương tối thiểu mỗi tháng.

Một số quốc gia thừa nhận sự cần thiết của các hệ thống học tập suốt đời có thể giải quyết các con đường sự nghiệp ngày càng phi tuyến tính và hỗ trợ các cá nhân khi họ chuyển đổi công việc trong suốt cuộc đời. Ví dụ, các chương trình học tập cá nhân (ILS) được gắn với các cá nhân hơn là với một chủ lao động hoặc tình trạng việc làm cụ thể. Theo đó, các cá nhân có thể thực hiện đào tạo liên tục trong suốt cuộc đời làm

việc của họ và theo sáng kiến của riêng họ.

OECD phân biệt ba loại chương trình học tập cá nhân. Thứ nhất, tài khoản học tập cá nhân là tài khoản cá nhân ảo tích lũy quyền đào tạo theo thời gian. Thứ hai, tài khoản tiết kiệm cá nhân cho đào tạo là tài khoản thực, tài khoản vật chất, trong đó các cá nhân tích lũy các nguồn lực theo thời gian để đào tạo. Thứ ba, chứng từ đào tạo cung cấp cho các cá nhân các khoản trợ cấp trực tiếp cho các mục đích đào tạo, thường là với sự đồng tài trợ của cá nhân.

Trong ba loại, voucher là phổ biến nhất. Tài khoản tiết kiệm cá nhân cho đào tạo hiếm khi được sử dụng, trong khi Tổ chức nhân sự Pháp (CPF), được thành lập vào năm 2015, là ví dụ duy nhất về tài khoản học tập cá nhân. CPF cho phép bất kỳ người nào đang hoạt động, từ lần đầu tham gia thị trường lao động cho đến khi nghỉ hưu, có được các quyền đào tạo có thể được huy động trong suốt cuộc đời nghề nghiệp của họ. Quyền đào tạo được duy trì trên các hình thức tuyển dụng khác nhau. Chúng kéo dài qua các thời kỳ không có việc làm và có thể chuyển nhượng giữa các chủ lao động. Sự tham gia của CPF đã tăng liên tục kể từ khi thành lập vào năm 2015. Tuy nhiên, nó vẫn còn hạn chế, ở mức 2,1% lực lượng lao động vào năm 2018. Điều này chủ yếu là do sự phức tạp của hệ thống. Thiết kế là rất quan trọng trong việc đảm bảo hiệu quả của tài khoản học tập cá nhân. Các tính năng của tài khoản học tập cá nhân được thiết kế tốt bao gồm sự đơn giản; tài trợ đầy đủ và có thể dự đoán được; rộng lượng hơn cho những người cần nhất; cung cấp thông tin, tư vấn và hướng dẫn hiệu quả; đảm bảo tiếp cận với chương trình đào tạo có chất lượng; và tường trình rõ ràng về các liên kết với đào tạo do người sử dụng lao động cung cấp.

Điều chỉnh các chính sách phù hợp với nhu cầu của chúng

Một số quốc gia OECD cũng đã thực hiện các bước để đảm bảo người lao động tự doanh có thể nhận được lời khuyên và hướng dẫn về kỹ năng. Điều này chủ yếu xảy ra bằng cách mở rộng các dịch vụ tư vấn và hướng dẫn kỹ năng do các dịch vụ việc làm công (PES) cung cấp. Tại Đức, Cơ quan Việc làm Liên bang đã tăng cường phạm vi dịch vụ tư vấn dành cho tất cả người lớn (bao gồm cả lao động tự do), vượt ra ngoài trọng tâm truyền thống dành cho dân số thất nghiệp. Ở Flanders (Bỉ), cả nhân viên hợp đồng và lao động tự do đều có thể đăng ký PES để nhận các phiếu hướng dẫn nghề nghiệp. Tại Latvia, PES cung cấp dịch vụ tư vấn nghề nghiệp miễn phí không chỉ cho những người thất nghiệp mà còn cho cả những người tự kinh doanh.

IV. CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG COVID-19: MÔ HÌNH KINH DOANH VÀ PHƯƠNG THỨC LÀM VIỆC

Cuộc khủng hoảng COVID-19 đã gây ra một thiệt hại kinh hoàng về người và các

biện pháp ngăn chặn cần thiết đã làm tổn hại đến các nền kinh tế và xã hội. May mắn thay, công nghệ kỹ thuật số, mô hình kinh doanh và phương thức làm việc đang đóng một vai trò quan trọng trong việc giúp tránh hoàn toàn bế tắc. Điều này đang thúc đẩy quá trình phổ biến và áp dụng công nghệ đang diễn ra trong các doanh nghiệp, cũng như cường độ và mức độ mà các doanh nghiệp sử dụng công nghệ kỹ thuật số để duy trì hoạt động.

Các mối đe dọa kinh tế từ cuộc khủng hoảng cần được giảm thiểu để tránh làm tổn hại đến tính năng động của doanh nghiệp, việc làm và đổi mới sáng tạo, trong quá trình phục hồi.

4.1. COVID-19 như một xúc tác thúc đẩy áp dụng công nghệ

Các cuộc khảo sát đại diện và rộng rãi về việc sử dụng CNTT-TT trong doanh nghiệp không cung cấp dữ liệu về thời kỳ đại dịch cho đến năm 2021. Tuy nhiên, nhiều bằng chứng cho thấy nhiều công ty (và các tổ chức khác) đang sử dụng các công cụ kỹ thuật số, hoặc triển khai thêm và sử dụng chúng nhiều hơn. Điều này cho phép chúng hoạt động trong thời kỳ đại dịch.

Nếu có thể, các doanh nghiệp đã nhanh chóng thay đổi cách làm việc để cho phép nhân viên làm việc từ xa. Ước tính cho các quốc gia OECD khác nhau cho thấy rằng một số ít công việc đáng kể - từ khoảng một phần tư đến một phần ba - có thể được thực hiện tại nhà một cách hợp lý. Những người khác ước tính rằng “khoảng 30% lao động Bắc Mỹ và Tây Âu đang làm những công việc cho phép làm việc tại nhà”. Tỷ trọng này cao hơn rõ rệt so với các khu vực khác, bao gồm Mỹ Latinh (23%), Đông Á (19%) và Đông Âu (18%); ước tính toàn cầu là 18%. Chỉ 10% đến 15% hoặc ít hơn, người lao động ở các nước OECD được ước tính là làm việc tại nhà vào năm 2019 (ILO, 2020). Do đó, các hạn chế liên quan đến COVID-19 đối với việc di chuyển có thể đã kích hoạt một phần đáng kể người lao động làm việc từ xa nếu họ có thể.

Mặc dù thông tin bị hạn chế về mức độ tiềm năng của công nghệ từ xa đã được sử dụng trong cuộc khủng hoảng COVID-19. Tuy nhiên, các ước tính ở Italia cho thấy sự gia tăng tương đối lớn trong việc làm từ xa trên tất cả các ngành trong khoảng thời gian từ tháng 1 đến tháng 2 năm 2020 (trước khi phong tỏa) và tháng 3 đến tháng 4 (khi các biện pháp phong tỏa chặt chẽ có hiệu lực). Thật vậy, làm việc từ xa đạt gần mức tiềm năng ước tính trong hầu hết các ngành. Phát hiện này dựa trên các ước tính trước đây về tỷ lệ nhân viên của doanh nghiệp có thể thực hiện công việc từ xa. Mức độ làm việc từ xa đã giảm xuống khi các hạn chế về phong tỏa dần được nới lỏng vào tháng 5 và tháng 6. Tuy nhiên, chúng vẫn ở trên mức trước khủng hoảng nhiều lần.

Tiềm năng làm việc từ xa và mức độ làm việc từ xa đạt được trong thời kỳ đại dịch thay đổi đáng kể giữa các ngành. Ở Italia, gần một nửa số công nhân trong lĩnh

vực thông tin và truyền thông có thể làm việc từ xa trong COVID-19. Trong khi đó, khoảng một phần ba số nhân viên trong các ngành được số hóa tương đối cao khác có thể làm việc từ xa. Điều này bao gồm các hoạt động chuyên môn, khoa học và kỹ thuật, tài chính và bảo hiểm. Mức độ làm việc từ xa thấp hơn (5% đến 10% nhân viên) trong các ngành dựa vào máy móc và vật tư chuyên dụng không thể truy cập từ xa. Chúng bao gồm các ngành như vận tải và lưu trữ, khai thác và khai thác đá, sản xuất và xây dựng. Tỷ lệ làm việc từ xa thấp nhất ở Italia diễn ra trong các hoạt động dịch vụ ăn uống và lưu trú. Trong lĩnh vực này, nhu cầu (cũng như nguồn cung) đặc biệt bị hạn chế bởi các biện pháp phong tỏa hạn chế đi ra khỏi nhà.

Các mô hình tương tự đã được thấy ở Pháp. Trong tất cả các ngành, một phần tư nhân viên làm việc từ xa vào tuần cuối cùng của tháng 3 năm 2020 khi các biện pháp phong tỏa có hiệu lực. Tỷ lệ đạt trung bình 36% trong các ngành dịch vụ, các doanh nghiệp lớn có tỷ lệ cao hơn (28%) so với các doanh nghiệp nhỏ (20%). Hơn nữa, tỷ lệ đạt khoảng 60% trong các ngành có thâm dụng kỹ thuật số cao (ví dụ: dịch vụ thông tin và truyền thông; hoạt động tài chính và bảo hiểm). Sự gia tăng tỷ lệ thuận lớn nhất xảy ra trong các hoạt động bất động sản, nơi hoạt động từ xa tăng gấp 13 lần.

Canada cũng đã chứng kiến sự gia tăng làm việc từ xa trong giai đoạn đầu của COVID-19. Trước ngày 1 tháng 2 năm 2020, 11% doanh nghiệp có hơn một nửa số nhân viên làm việc từ xa. Tỷ lệ này đã tăng lên 35% vào ngày 31 tháng 3 năm 2020. Hơn nữa, 18% các công ty có toàn bộ nhân viên đều làm việc từ xa vào ngày 31 tháng 3. Đồng thời, tỷ lệ các doanh nghiệp trong đó 10% công nhân làm việc từ xa trở xuống đã giảm từ 78% các doanh nghiệp trước ngày 1 tháng 2 xuống còn 51% vào ngày 31 tháng 3 năm 2020.

Khả năng duy trì hoạt động kinh doanh xuất hiện gắn liền với khả năng làm việc từ xa của người lao động cung cấp một dấu hiệu mạnh mẽ về những đóng góp của công nghệ kỹ thuật số đối với khả năng phục hồi trong thời kỳ khủng hoảng.

Sau những điều trên, một phần đáng kể các công ty ở các quốc gia OECD có thể sẽ phải đối mặt với các động lực mạnh mẽ để áp dụng các phương pháp làm việc từ xa hoặc mở rộng chúng trong phạm vi nhân viên càng nhiều càng tốt. Điều này dường như phù hợp với sự gia tăng theo cấp số nhân của các ứng dụng hội nghị truyền hình, điều rất quan trọng trong việc giúp mọi người học tập và làm việc tại nhà. Các dịch vụ này có sẵn cho cả mục đích sử dụng cá nhân và doanh nghiệp.

Các công cụ hội nghị truyền hình và làm việc từ xa chắc chắn đã giúp nhiều doanh nghiệp tiếp tục hoạt động trong thời kỳ đại dịch COVID-19. Tuy nhiên, các công ty cũng có thể phải đối mặt với nhu cầu hiệu quả và quản lý các rủi ro bổ sung. Những rủi ro này có thể bao gồm việc đảm bảo tính bảo mật thích hợp, quyền riêng tư

và tính bảo mật của dữ liệu truyền qua các kết nối từ xa hoặc được truyền qua các công cụ trực tuyến như vậy. Các công ty có thể khác nhau về mức độ an ninh mạng và vị trí địa lý mà dữ liệu được lưu trữ. Các DNNVV có thể đặc biệt cần hỗ trợ để sử dụng các công cụ kỹ thuật số nhằm duy trì hoạt động trong cuộc khủng hoảng COVID-19. Hơn nữa, họ có thể cần nhiều trợ giúp hơn các doanh nghiệp khác để tuân theo các phương thức làm việc trực tuyến an toàn và tuân thủ các yêu cầu về quyền riêng tư và bảo mật có liên quan.

Một số doanh nghiệp trước đây đã do dự trong việc sử dụng phương pháp làm việc từ xa. Tuy nhiên, cuộc khủng hoảng COVID-19 đã khiến các doanh nghiệp quan tâm trực tiếp đến hoạt động duy trì hoạt động và giảm mức độ phơi nhiễm vì rút của nhân viên. Các chính phủ ủng hộ sự thay đổi này, đặc biệt là ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa, giúp họ nhanh chóng phát triển khả năng làm việc từ xa. Nhật Bản đã mở rộng hỗ trợ cho các DNNVV để giới thiệu công việc từ xa trong môi trường văn phòng. Trong khi đó, Hàn Quốc đã phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật số để giúp các DNNVV làm việc từ xa và cho phép các quan hệ đầu tư trực tuyến thay vì trực tiếp. Italia thiết lập một trang web để giúp các doanh nghiệp và tổ chức giáo dục hiểu và lựa chọn giữa các công cụ dựa trên web có liên quan. Tây Ban Nha đã đưa ra chương trình Tăng tốc nhân tài nhằm tăng cường kỹ năng kỹ thuật số trong các DNNVV thông qua đào tạo.

Các sáng kiến tư nhân cũng có thể hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Tại Pháp, các hiệp hội ngành hỗ trợ các DNNVV thông qua bộ công cụ về làm việc từ xa và tư vấn cho các công ty. Singapo đã làm việc với các đối tác trong ngành để sắp xếp một danh mục các giải pháp kỹ thuật số nhằm giúp các doanh nghiệp đối phó với các thách thức COVID-19. Danh mục bao gồm từ làm việc từ xa và quản lý khách đến bán hàng trực tuyến, lập hóa đơn và thanh toán trực tuyến. Các đối tác trong ngành cung cấp các giải pháp này miễn phí cho các doanh nghiệp trong một thời gian nhất định. Singapo cũng hỗ trợ ngành công nghiệp bằng cách cung cấp các khoản trợ cấp của chính phủ để xem xét các giải pháp kỹ thuật số bổ sung như hợp tác trực tuyến và các cuộc họp ảo (đối với công việc từ xa) và quét nhiệt độ và quản lý xếp hàng (đối với du khách).

Các công cụ hội nghị truyền hình và làm việc từ xa chắc chắn đã giúp nhiều doanh nghiệp tiếp tục hoạt động trong thời kỳ đại dịch COVID-19. Tuy nhiên, các công ty cũng có thể phải đối mặt với nhu cầu hiểu và quản lý các rủi ro bổ sung. Những rủi ro này có thể bao gồm việc đảm bảo tính bảo mật thích hợp, quyền riêng tư và tính bảo mật của dữ liệu truyền qua các kết nối từ xa hoặc được truyền qua các công cụ trực tuyến như vậy. Các công ty có thể khác nhau về mức độ an ninh mạng và vị trí địa lý mà dữ liệu được lưu trữ. Các DNNVV có thể đặc biệt cần hỗ trợ để sử dụng các công cụ kỹ thuật số nhằm duy trì hoạt động trong cuộc khủng hoảng

COVID-19. Hơn nữa, họ có thể cần nhiều trợ giúp hơn các doanh nghiệp khác để tuân theo các phương thức làm việc trực tuyến an toàn và tuân thủ các yêu cầu về quyền riêng tư và bảo mật có liên quan.

Ngoài việc sử dụng các công nghệ kỹ thuật số để giúp nhân viên giữ liên lạc và làm việc cùng nhau vượt qua sự hạn chế giao tiếp, các doanh nghiệp cũng có thể sử dụng chúng để giao tiếp và bán hàng cho khách hàng. Nhiều quốc gia có các sáng kiến mới hoặc nâng cao để giúp các công ty tham gia vào các mô hình kinh doanh trực tuyến và TMĐT hoặc tiếp cận các thị trường mới thông qua các công cụ kỹ thuật số. Ví dụ, Hàn Quốc đang khuyến khích các cửa hàng truyền thống mở cửa kinh doanh trực tuyến thông qua một chương trình hỗ trợ chuyên dụng. Nhật Bản đã cung cấp các khoản trợ cấp để hỗ trợ các công ty áp dụng các giải pháp CNTT và phát triển các kênh bán hàng TMĐT. Các chương trình hỗ trợ rộng hơn cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa, chẳng hạn như sáng kiến “France Num”, cũng đã giúp các DNNVV chuyển đổi sang mô hình kinh doanh trực tuyến. Một số quốc gia, chẳng hạn như Mexico và Thổ Nhĩ Kỳ, cũng thúc đẩy các chiến dịch đoàn kết để cung cấp cho các DNNVV dòng tiền thiết yếu trong cuộc khủng hoảng COVID-19 hoặc khuyến khích bán hàng trực tuyến. Các quốc gia khác đã giúp các DNNVV tiếp cận với các dịch vụ thiết yếu liên quan đến mô hình kinh doanh trực tuyến của họ. Ví dụ, Thụy Sĩ cung cấp dịch vụ xử lý hải quan điện tử, trong khi Tây Ban Nha cung cấp dịch vụ tư vấn chiến lược để tăng cường sự hiện diện trực tuyến của DNNVV trên thị trường quốc tế.

Đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các nền tảng thị trường trực tuyến có khả năng cung cấp một lộ trình tương đối đơn giản để tham gia vào TMĐT. Amazon Marketplace, Rakuten, Walmart Marketplace, Mercado Libre và nhiều công ty khác tạo điều kiện cho hàng triệu doanh nghiệp bán hàng trực tuyến. Các dịch vụ giao hàng như Uber Eats và Postmate cũng có thể cung cấp cho một số loại hình kinh doanh nhất định - chẳng hạn như bán thực phẩm và hàng tạp hóa - với giải pháp một cửa để bán hàng trực tuyến và giao hàng cho khách hàng.

Các sáng kiến nhằm đẩy nhanh sự tiếp nhận của các phương thức thanh toán điện tử đi đôi với việc tiếp nhận các mô hình kinh doanh trực tuyến và TMĐT. Chúng ngày càng trở nên quan trọng khi các hình thức thanh toán truyền thống ngày càng trở nên ít được mong muốn hơn với các yêu cầu về giãn cách xã hội. Ví dụ: Ngân hàng Mexico đã điều chỉnh nền tảng thu và thanh toán CoDi của mình cho cuộc khủng hoảng COVID-19 để giúp người dùng xử lý thanh toán điện tử. Tại Thổ Nhĩ Kỳ, chính phủ đã làm việc với các nhà khai thác viễn thông để cải thiện và tạo điều kiện thuận lợi cho thanh toán điện tử.

Một ví dụ thứ ba về việc áp dụng công nghệ liên quan đến các dịch vụ chatbot.

Trong thời kỳ đại dịch, các doanh nghiệp đã trải qua mức độ ngày càng tăng của các yêu cầu qua điện thoại và trực tuyến. Đồng thời, giãn cách xã hội và các biện pháp khác đã làm giảm số lượng nhân viên sẵn sàng giải quyết các yêu cầu này. Đáp lại, các tổ chức khu vực công và tư nhân đã nhanh chóng triển khai và điều chỉnh các dịch vụ chatbot, có sẵn từ các công ty như IBM và Google. Chatbots sử dụng AI để phân tích ý nghĩa của các yêu cầu được nói hoặc viết và đưa ra câu trả lời nếu có thể hoặc chuyển cho các nhân viên của con người khi cần thiết.

Cuộc khủng hoảng COVID-19 đã thay đổi đột ngột và mạnh mẽ cách thức hoạt động của môi trường các doanh nghiệp và nhân viên của họ. Đối với nhiều người, công nghệ kỹ thuật số có thể tỏ ra quan trọng đối với các hoạt động của họ trong thời kỳ khủng hoảng. Đại dịch cũng chứng tỏ tiềm năng và cạm bẫy của một số công nghệ kỹ thuật số trên quy mô chưa từng có.

Không biết những thay đổi này sẽ tồn tại ở mức độ nào. Liệu các công ty có chuyển hướng sử dụng chatbot nhiều hơn và ít dựa vào con người hơn để trả lời các câu hỏi không? Nhân viên và doanh nghiệp sẽ áp dụng hình thức làm việc từ xa một cách rộng rãi hơn trên cơ sở liên tục? Sẽ có nhiều DNNVV chuyển sang bán hàng trực tuyến? Khi quá trình phục hồi tiến triển, sẽ cần có các nguồn khảo sát mạnh mẽ, bao gồm cả các nguồn khảo sát về việc sử dụng CNTT-TT của các doanh nghiệp và các hộ gia đình và cá nhân. Các nhà hoạch định chính sách nên sử dụng các cuộc khảo sát này một cách linh hoạt để xác định các bước tăng tốc và các động lực mới.

4.2. COVID-19: Rủi ro đối với động lực kinh doanh

Mặc dù cuộc khủng hoảng COVID-19 chắc chắn đã thách thức nhiều công ty phải sửa đổi phương thức kinh doanh của họ để tiếp tục hoạt động, nhưng nó lại đặt ra những thách thức bổ sung cho các doanh nghiệp trẻ.

Trong những năm gần đây, các công ty khởi nghiệp đã nổi lên như một động lực chính thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và tạo việc làm. Chúng thường là chất xúc tác cho sự đổi mới triệt để. Các doanh nghiệp trẻ chiếm khoảng 20% việc làm, nhưng trung bình tạo ra gần một nửa số việc làm mới ở các nước OECD. Hơn nữa, sự đổi mới của các doanh nghiệp trẻ góp phần đáng kể vào tăng trưởng năng suất tổng hợp, chiếm một nửa trong số đó ở Hoa Kỳ.

Trong cuộc khủng hoảng COVID-19, các công ty khởi nghiệp tiếp tục đóng vai trò quan trọng về kinh tế. Một số công ty trẻ sáng tạo đã phản ứng nhanh chóng và linh hoạt với đại dịch. Do đó, họ đã đóng vai trò quan trọng trong việc giúp nhiều quốc gia chuyển hướng sang các dịch vụ y tế, giáo dục và công việc hoàn toàn kỹ thuật số. Họ cũng đã cung cấp những đổi mới trong hàng hóa và dịch vụ y tế. Những đổi mới như vậy bao gồm việc tung ra một loạt các dịch vụ y tế kỹ thuật số như máy

theo dõi COVID-19, theo dõi bệnh nhân từ xa và các công cụ tư vấn từ xa. Các ví dụ khác bao gồm làm việc từ xa sáng tạo, các sản phẩm giải trí và học tập trực tuyến; giao thực phẩm "không tiếp xúc"; và các giải pháp AI cho các nhà nghiên cứu và khoa học.

Tuy nhiên, nhiều công ty khởi nghiệp phải đối mặt với những thách thức đáng kể vì họ dễ bị tổn thương hơn so với những công ty đương nhiệm trước những cú sốc do COVID-19 mang lại. Họ có xu hướng tham gia vào các hoạt động có rủi ro cao hơn so với các DNNVV khác, đối mặt với những hạn chế trong việc tiếp cận tài chính thông qua các kênh truyền thống và có mối quan hệ lâu dài với nhà cung cấp và khách hàng.

Các công ty khởi nghiệp thậm chí có thể trở nên mong manh hơn về mặt tài chính do sự bất ổn kinh tế đáng kể, tác động của các biện pháp hạn chế đối với doanh thu và sự sụt giảm đáng kể về nhu cầu. Do đó, họ sẽ cần hỗ trợ cho các nhu cầu thanh khoản ngắn hạn, vốn rất quan trọng để tồn tại. Một đánh giá ban đầu dựa trên dữ liệu của Vương quốc Anh cho thấy rằng các doanh nghiệp trẻ (từ 1 đến 5 năm) chiếm 3/4 mức tăng 70% về số vụ giải thể công ty vào tháng 3 năm 2020 so với tháng 3 năm 2019.

Việc giảm số lượng doanh nghiệp mới, ngay cả trong một năm, có những tác động đáng kể và dai dẳng đối với các kết quả kinh tế và xã hội khác nhau, bao gồm cả sự đổi mới và đặc biệt là tổng số việc làm. Các mô phỏng dựa trên cơ sở dữ liệu DynEmp3 của OECD cho thấy sự sụt giảm 20% về số lượng các công ty mới - mức giảm tương tự như đã trải qua trong cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu - dẫn đến việc mất việc làm là 0,7% tổng số việc làm trong ba năm sau cú sốc. Khoản suy giảm này sẽ duy trì ở mức 0,5% trong vòng 14 năm sau đó. Hơn nữa, số lượng doanh nghiệp mới ít hơn có thể tiếp tục khuếch đại các xu hướng suy giảm trong dài hạn đã tồn tại từ trước trong tính năng động kinh doanh đã thấy ở nhiều quốc gia.

Bất chấp sự gián đoạn kinh tế đáng kể do cuộc khủng hoảng COVID-19 gây ra, hỗ trợ cho các công ty khởi nghiệp và thành lập các công ty mới có thể giảm thiểu những ảnh hưởng lâu dài đến đổi mới kinh doanh. Một số quốc gia đã đưa ra các biện pháp chính sách bổ sung tập trung vào việc bảo vệ các công ty khởi nghiệp. Ví dụ, Pháp đã thành lập một quỹ 4 tỷ EUR để hỗ trợ thanh khoản cho khởi nghiệp, bao gồm cả việc bắc cầu các vòng gọi vốn khởi nghiệp. Đức đã công bố một chương trình hỗ trợ khởi nghiệp phù hợp, mở rộng và tạo điều kiện cho việc tài trợ vốn đầu tư mạo hiểm. Về phần mình, Vương quốc Anh đã công bố một quỹ đồng tài trợ cho các công ty đổi mới đang gặp khó khăn về tài chính.

Các đợt suy thoái thường là thời điểm tái cấu trúc mạnh mẽ hơn mà cuối cùng có thể dẫn đến một nền kinh tế mạnh hơn và linh hoạt hơn. Trên thực tế, ngay cả khi số lượng đăng ký kinh doanh mới thường giảm trong thời kỳ suy thoái, nhiều công ty

khởi nghiệp đổi mới sáng tạo thành công hoặc các doanh nghiệp đã xuất hiện từ thời kỳ khủng hoảng. Những doanh nghiệp này có xu hướng phụ thuộc nhiều vào công nghệ kỹ thuật số. Ví dụ như Dropbox, Uber, Airbnb, WhatsApp, Groupon và Pinterest, tất cả đều được thành lập trong hoặc ngay sau cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu. Trong khi đó, Taobao của Alibaba được thành lập trong đợt bùng phát dịch SARS ở Trung Quốc năm 2003.

Điều này khẳng định rằng các giai đoạn khủng hoảng không chỉ là thách thức mà còn mang đến những cơ hội mới cho tinh thần kinh doanh. Các công ty khởi nghiệp có thể giúp giải quyết những khó khăn do điều kiện kinh tế hoặc sức khỏe khó khăn tạo ra, đồng thời đáp ứng với những sở thích và nhu cầu thay đổi. Hơn nữa, sự bùng phát COVID-19 có thể gây ra những thay đổi dai dẳng trong xã hội, thói quen hoặc nhu cầu của người tiêu dùng. Những điều này có thể tạo ra những cơ hội kinh doanh có giá trị cho các công ty khởi nghiệp có thể lường trước được những thay đổi này.

Các sản phẩm và mô hình kinh doanh có thể sẽ cần công nghệ kỹ thuật số làm trung tâm của chúng để đáp ứng những thách thức và cơ hội này. Chẳng hạn, nhu cầu về các công nghệ làm việc từ xa, TMDT, học tập từ xa và dịch vụ y tế từ xa đã tăng cao trong cuộc khủng hoảng COVID-19. Nhu cầu này có thể được duy trì trong dài hạn, làm thay đổi các chuỗi giá trị toàn cầu và các thành phố.

Các can thiệp chính sách cần nhằm cung cấp các điều kiện và động lực phù hợp cho các công ty khởi nghiệp đổi mới sáng tạo và các doanh nhân tiềm năng, đồng thời thúc đẩy tiềm năng và khả năng của họ để nắm bắt chúng. Các hành động chính có thể hạn chế những tác động bất lợi đối với việc làm và đổi mới của một thể hệ doanh nghiệp mới còn thiếu và giúp tăng tốc độ phục hồi. Các nhà hoạch định chính sách có thể giảm bớt các rào cản kinh doanh, chẳng hạn như gánh nặng hành chính, bằng cách đẩy nhanh quá trình chuyển đổi sang chính phủ điện tử. Họ có thể cung cấp các động lực cho các công ty mới thành lập và doanh nhân. Họ có thể đảm bảo duy trì việc cấp vốn. Cuối cùng, họ có thể thúc đẩy tiềm năng kinh doanh và đào tạo. Hơn nữa, phải có cơ sở hạ tầng nhanh và linh hoạt để làm nền tảng cho các giải pháp công nghệ kỹ thuật số đối phó với những thách thức và cơ hội do cuộc khủng hoảng COVID-19 tạo ra. Ngoài ra, các nhà hoạch định chính sách nên giúp nhiều thành viên hơn trong lực lượng lao động có được các kỹ năng kỹ thuật số và bổ sung cần thiết để thiết kế và xây dựng chúng thành các sản phẩm đẳng cấp thế giới.

Cuộc khủng hoảng COVID-19 chắc chắn sẽ là một động lực gây gián đoạn lớn và là nguồn gốc của những thách thức kinh tế. Tuy nhiên, nghịch cảnh mà nó tạo ra có thể tạo ra một loạt các đổi mới sáng tạo dựa trên công nghệ. Các hành động của chính phủ trong quá trình phục hồi sẽ giúp tối đa hóa tiềm năng đổi mới quốc gia.

V. CHÍNH SÁCH NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG CHUYỂN ĐỔI SỐ

5.1. Các xu hướng và phát triển công nghệ ảnh hưởng đến người tiêu dùng

Thương mại điện tử đang trong quá trình chuyển đổi. "Mặt tiền" TMĐT truyền thống và thị trường đang chuyển sang các môi trường cho phép người tiêu dùng mua hàng trong nhiều kênh, bối cảnh và cài đặt. Chúng bao gồm các thị trường truyền thông xã hội đến các giao dịch được kích hoạt bằng giọng nói. Ngoài ra, thanh toán kỹ thuật số và di động đang cung cấp cho người tiêu dùng sự tiện lợi hơn và các loại sản phẩm mới hướng đến người tiêu dùng được thúc đẩy bởi dữ liệu người tiêu dùng và tích hợp các công nghệ mới tiếp tục ra đời.

Cuộc khủng hoảng COVID-19 đã thúc đẩy các xu hướng này và những thách thức kèm theo, khiến nhiều người tiêu dùng tiếp cận hàng hóa và dịch vụ trực tuyến hơn. Điều này đã khiến nhiều doanh nghiệp nhanh chóng áp dụng mô hình kỹ thuật số để đáp ứng. Nhiều trong số những sự thay đổi trực tuyến này có thể sẽ vẫn duy trì một khi cuộc khủng hoảng y tế tan biến, vì người tiêu dùng và doanh nghiệp ngày càng quen với sự tiện lợi của các kênh trực tuyến.

5.2. Lợi ích và rủi ro của công nghệ mới

Các doanh nghiệp đang ngày càng sử dụng nhiều công nghệ mới trong một loạt các sản phẩm tiêu dùng sáng tạo. Những phát triển này có thể mang lại lợi ích cho người tiêu dùng bằng cách cung cấp những thứ sau đây:

- Hàng hóa và dịch vụ mới và sáng tạo, mang đến sự lựa chọn nhiều hơn cho người tiêu dùng. Ví dụ, nhiều sản phẩm IoT mang lại các dịch vụ và chức năng hoàn toàn mới.
- Tiết kiệm chi phí, bao gồm giảm chi phí giao dịch và tìm kiếm.
- Cá nhân hóa cao hơn, dựa trên sự phong phú của dữ liệu người tiêu dùng được thu thập trực tuyến, để không ngừng cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phù hợp hơn cho người tiêu dùng.
- Thuận tiện, tùy biến và điều khiển từ xa, đặc biệt đối với một số sản phẩm IoT trong ngôi nhà thông minh.
- Hỗ trợ các quyết định không có thành kiến. Các sản phẩm được hỗ trợ bởi AI, chẳng hạn như trợ lý kỹ thuật số, về mặt lý thuyết có thể đưa ra đề xuất mà không có thành kiến về hành vi của người tiêu dùng.

Tuy nhiên, một số rủi ro tiêu dùng mới liên quan đến công nghệ mới:

- Tính minh bạch và công bố thông tin. Công bố đầy đủ và minh bạch là rất quan trọng để xây dựng lòng tin của người tiêu dùng và cạnh tranh hiệu quả trong quá trình chuyển đổi kỹ thuật số. Thiếu minh bạch và tiết lộ quá phức tạp, mang tính pháp lý

hoặc không đầy đủ, đặc biệt là về cách dữ liệu người tiêu dùng được thu thập, sử dụng và chia sẻ, dường như là phổ biến. Sự thiếu minh bạch tương tự có thể tồn tại liên quan đến thời điểm và cách thức AI được sử dụng trong hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng. Người tiêu dùng cũng có thể bị che giấu về sự lỗi thời theo kế hoạch của các sản phẩm dựa vào hỗ trợ hậu mãi. Điều này có thể tạo ra chi phí bất ngờ cho người tiêu dùng cần thay thế thiết bị.

- Phân biệt đối xử và lựa chọn. Việc thu thập và sử dụng nhiều dữ liệu người tiêu dùng hơn, cùng với việc sử dụng AI có thể khiến các doanh nghiệp phân biệt đối xử với người tiêu dùng. Điều này có thể biểu hiện trong giá cả hoặc trong việc trình bày các ưu đãi và thông tin. Nó cũng có nguy cơ dẫn đến các kết quả không công bằng hoặc phân biệt đối xử hoặc kéo dài sự chênh lệch kinh tế xã hội. Điều này có thể liên quan đến sự phân biệt đối xử với các nhóm người tiêu dùng vốn đã thiệt thòi, chẳng hạn như phụ nữ và dân tộc thiểu số.

- Quyền riêng tư và bảo mật. Dữ liệu cá nhân ngày càng được thu thập và sử dụng nhiều hơn. Trong khi đó, các sản phẩm IoT, chẳng hạn như trợ lý kỹ thuật số, thiết bị theo dõi sức khỏe và thiết bị “nhà thông minh”, tiếp tục phát triển mạnh và ngày càng được kết nối với nhau. Điều này có thể làm tăng các mối đe dọa đối với quyền riêng tư và bảo mật.

- Khả năng tương tác. Khả năng tương tác là chìa khóa để đảm bảo rằng các hệ thống và thiết bị khác nhau có thể hoạt động cùng nhau. Một số hạn chế về khả năng tương tác có thể thúc đẩy đổi mới và cải thiện quyền riêng tư và bảo mật. Tuy nhiên, cần có một mức độ tương tác để tránh “khóa chặt” và hỗ trợ sự lựa chọn và cạnh tranh.

- Trách nhiệm giải trình. Người tiêu dùng có thể gặp khó khăn để hiểu ai là người chịu trách nhiệm và chịu trách nhiệm đối với các thiết bị và hệ sinh thái IoT được kết nối với nhau. Người tiêu dùng có thể không rõ phần nào của hệ sinh thái (hoặc bộ phận hỗ trợ dịch vụ) đã gây ra sự cố hoặc lỗi với thiết bị của họ. Trách nhiệm giải trình cũng là một vấn đề then chốt đối với AI. Khuyến nghị của Hội đồng về trí tuệ nhân tạo của OECD yêu cầu các tác nhân AI phải chịu trách nhiệm về việc vận hành đúng các hệ thống của họ và tôn trọng các nguyên tắc trong Khuyến nghị.

- Quyền sở hữu. Khi người tiêu dùng mua một thiết bị IoT (hoặc một sản phẩm sử dụng AI), họ sẽ mua chính thiết bị đó (phần cứng) và giấy phép cấp quyền sử dụng phần mềm. Các điều kiện cấp phép có thể giới hạn mức độ sản phẩm có thể được sửa chữa, điều chỉnh hoặc bán lại, làm suy yếu các giả định truyền thống về quyền sở hữu sản phẩm.

- Cần hỗ trợ hậu mãi. Hầu hết các thiết bị IoT yêu cầu hỗ trợ phần mềm và kết nối

Internet để hoạt động hiệu quả. Nếu nhà sản xuất rút lại hỗ trợ, một thiết bị có thể không hoạt động như dự kiến. Hơn nữa, việc thiếu hỗ trợ có thể khiến thiết bị dễ bị vi phạm bảo mật. Điều này có thể dẫn đến rủi ro đối với quyền riêng tư, bảo mật hoặc an toàn.

5.3. Tăng cường bảo vệ người tiêu dùng bằng các công nghệ mới

Các công nghệ mới mang lại lợi ích và rủi ro mới cho người tiêu dùng. Đồng thời, chúng mang lại cơ hội mới cho các nhà hoạch định chính sách, cơ quan thực thi và xã hội trong việc theo dõi và xác định các vấn đề tiêu dùng mới nổi và các hành vi vi phạm pháp luật. Chúng cũng đưa ra những cách thức mới để bảo vệ người tiêu dùng khỏi một số mối đe dọa nhất định, bao gồm cả các sản phẩm không an toàn.

AI có thể giúp các cơ quan bảo vệ người tiêu dùng xác định "mô hình đen" cũng như xếp hạng và đánh giá giả mạo của người tiêu dùng trên mạng. Ngoài ra, nó có thể được sử dụng để quét xếp hạng và đánh giá trực tuyến, cũng như nhận xét trên phương tiện truyền thông xã hội và các trang web khác. Điều này có thể xác định các chủ đề và vấn đề lặp lại đại diện cho các vấn đề của người tiêu dùng.

Một nghiên cứu gần đây của Mathur et al. thuộc Trung tâm Công nghệ Thông tin của Đại học Princeton đã sử dụng AI để xác định "mô hình đen" trong một cuộc khảo sát với 53.000 trang sản phẩm từ 11.000 trang web mua sắm. Mô hình đen là chiến thuật được các doanh nghiệp sử dụng trong các trang web và ứng dụng để ép buộc, chỉ đạo hoặc đánh lừa người tiêu dùng đưa ra các quyết định ngoài ý muốn và có khả năng gây hại. Các mô hình đen có thể có nhiều dạng khác nhau. Ví dụ bao gồm sử dụng các hộp kiểm chọn loại bỏ để đưa các mặt hàng không mong muốn vào giỏ hàng trực tuyến, việc đăng ký dễ bắt đầu nhưng khó hủy hoặc sử dụng ngôn ngữ để khiến người tiêu dùng xấu hổ khi chọn tham gia một thứ gì đó.

Việc xác định các đánh giá giả mạo, cũng có thể tạo thành một mô hình đen, là một lĩnh vực khác trong đó có thể có vai trò của AI hoặc các công nghệ liên quan. Người tiêu dùng thực sự đang ngày càng tin tưởng vào xếp hạng và đánh giá trực tuyến mặc dù lo ngại về tính trung thực của một số xếp hạng và đánh giá trực tuyến. Trong cuộc khảo sát của OECD về lòng tin của người tiêu dùng trong các thị trường nền tảng ngang hàng, 73% người tiêu dùng xác định khả năng xem xếp hạng và đánh giá là một cơ chế tin cậy quan trọng. Các phương pháp luận có thể giúp xác định các đánh giá giả sẽ hữu ích trong việc cải thiện độ tin cậy tổng thể và độ tin cậy của các xếp hạng và đánh giá trực tuyến, điều quan trọng đối với lòng tin của người tiêu dùng đối với TMĐT.

Tuy nhiên, việc sử dụng AI như vậy cho các mục đích thực thi và hoạch định chính sách có thể gây ra những thách thức về pháp lý, đạo đức hoặc các thách thức

khác cho các cơ quan quản lý người tiêu dùng và có thể có những giới hạn do luật bảo vệ dữ liệu áp đặt. Các cơ quan quản lý người tiêu dùng đang bắt đầu xem xét cách giải quyết những vấn đề này (tức là quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu) bao gồm cả việc trao đổi trong các mạng lưới thực thi quốc tế.

Các công nghệ mới cũng làm nền tảng cho sự phát triển của nhiều loại hàng hóa và dịch vụ mới để bảo vệ người tiêu dùng trực tuyến. Một số người hình dung ra một thế giới nơi các thuật toán có thể làm mọi thứ cho người tiêu dùng - từ việc xác định nhu cầu để lựa chọn thỏa thuận tốt nhất đến đặt hàng và thanh toán cho một sản phẩm hoặc dịch vụ trực tuyến. Sự phát triển của người tiêu dùng theo thuật toán đang ở giai đoạn sơ khai, nhưng các trang web so sánh giá trực tuyến dựa trên thuật toán đã được thiết lập tốt. Các công cụ tiêu dùng mới khác cũng đang được phát triển, bao gồm các công cụ để hỗ trợ người tiêu dùng xác định các điều khoản và điều kiện có thể có vấn đề trong các thỏa thuận cấp phép cho người dùng cuối.

Các công nghệ mới, chẳng hạn như IoT và AI, cũng có thể được sử dụng theo những cách sáng tạo để nâng cao tính an toàn của sản phẩm tiêu dùng.

Internet vạn vật (IoT)

IoT bao gồm tất cả các thiết bị và đối tượng mà trạng thái của chúng có thể được thay đổi thông qua Internet, có hoặc không có sự tham gia tích cực của cá nhân. Mặc dù các đối tượng được kết nối có thể yêu cầu sự tham gia của các thiết bị được coi là một phần của “Internet truyền thống”, định nghĩa này loại trừ máy tính xách tay, máy tính bảng và điện thoại thông minh đã được tính đến trong các chỉ số băng thông rộng hiện tại. Phạm vi và số lượng thiết bị tích hợp công nghệ IoT đang tăng lên nhanh chóng trên khắp các quốc gia. Nó ngày càng bao gồm nhiều thiết bị phi truyền thống (bao gồm khóa nhà, máy ảnh và ô tô) được kết nối liên tục để mang lại trải nghiệm kết nối liền mạch trong các hộ gia đình và doanh nghiệp.

Các nhà sản xuất có thể xác định và khắc phục các vấn đề về an toàn sản phẩm trong các sản phẩm IoT hiệu quả hơn nhờ kết nối Internet của chúng. Ví dụ:

- Theo dõi và truy tìm các sản phẩm trên thị trường có thể giúp xác định người tiêu dùng bị ảnh hưởng trong bối cảnh thu hồi sản phẩm an toàn.
- Giám sát từ xa có thể cho phép phát hiện nhanh hơn các lỗi an toàn trong sản phẩm. Trong một số trường hợp, các khiếm khuyết có thể được khắc phục thông qua các bản vá phần mềm từ xa. Điều này sẽ tránh được nhu cầu thu hồi và giảm bớt sự bất tiện cho người tiêu dùng và sự mệt mỏi khi thu hồi.
- Người tiêu dùng có thể nhận được cảnh báo thời gian thực về việc thu hồi sản phẩm thông qua màn hình hiển thị hoặc khả năng âm thanh của họ.
- Các nhà sản xuất có thể tắt nguồn hoặc tắt các sản phẩm bị thu hồi từ xa trong

khi sản phẩm vẫn còn trong tay người tiêu dùng.

Một ví dụ gần đây về khả năng của công nghệ IoT để tăng cường an toàn cho sản phẩm đã xảy ra trong vụ thu hồi 4,6 triệu điện thoại Galaxy Note7 của Samsung. Vào năm 2016, Samsung đã tiến hành một bản cập nhật phần mềm giúp giảm dung lượng pin của những chiếc điện thoại vẫn còn trong tay người tiêu dùng xuống 0%. Nó cũng đã gửi hơn 23 triệu cảnh báo thu hồi và thông báo đẩy cho khách hàng trên điện thoại bị ảnh hưởng của họ.

Bất chấp những lợi ích này, thị trường IoT cũng có thể mang lại những rủi ro an toàn mới do sự phức tạp ngày càng tăng của sản phẩm và môi trường cạnh tranh ngày càng phát triển đã thúc đẩy các doanh nghiệp đưa các sản phẩm IoT ra thị trường càng nhanh càng tốt và không tốn kém. Một sản phẩm IoT có thể không an toàn khi tham gia thị trường do lỗi phần mềm tiềm ẩn, nhưng cũng có thể trở nên không an toàn khi được đưa ra thị trường sau khi cập nhật phần mềm. Tính toàn vẹn và chất lượng của dữ liệu đầu vào cũng có thể ảnh hưởng đến sự an toàn của các sản phẩm IoT dựa vào dữ liệu đầu vào. Ví dụ, một chiếc xe tự động có thể dựa vào dữ liệu đầu vào để phát hiện các vấn đề về an toàn và hiệu suất và lên lịch bảo trì. Các sản phẩm IoT cũng có thể gặp rủi ro về an toàn nếu chúng bị mất kết nối Internet trong quá trình sử dụng. Rủi ro an toàn cũng có thể xuất hiện nếu người tiêu dùng tiếp tục sử dụng các thiết bị IoT được coi là “hết tuổi thọ” và không còn được nhà sản xuất giám sát hoặc bảo dưỡng.

Ngoài ra, sự hội tụ giữa an toàn sản phẩm, quyền riêng tư và bảo mật kỹ thuật số trong IoT ngày càng được thừa nhận. Do tất cả phần mềm đều chứa lỗ hổng bảo mật, các tác nhân độc hại có thể khai thác hoặc hack các thiết bị IoT. Ví dụ: họ có thể sử dụng các thiết bị IoT để theo dõi vị trí của một cá nhân nhằm giám sát lén lút.

Mối quan tâm đến an ninh và an toàn của người tiêu dùng ngày càng tăng và nhiều sáng kiến của khu vực tư nhân đang được tiến hành để bắt kịp các thách thức về an toàn và bảo mật IoT. Môi trường rủi ro động cũng đòi hỏi sự tham gia chủ động từ người tiêu dùng và chính phủ để giải quyết các thách thức xuyên suốt về khả năng chống chịu trên không gian mạng vì các nỗ lực quản lý của chính phủ trong lĩnh vực này vẫn còn mới mẻ.

Thật vậy, khi IoT tiếp tục phát triển và thâm nhập vào cuộc sống của chúng ta, các vấn đề phức tạp về chính sách tiêu dùng tiếp tục xuất hiện có thể làm nảy sinh các lợi ích cạnh tranh. Ví dụ: khả năng các nhà sản xuất tắt nguồn từ xa các sản phẩm đã có trên thị trường để giải quyết các vấn đề về phần cứng / phần mềm có thể mang lại lợi ích rõ ràng cho sự an toàn của sản phẩm, nhưng cũng bị chỉ trích do ảnh hưởng đến hiệu suất và giá trị của sản phẩm.

Trí tuệ nhân tạo

AI có tiềm năng cải thiện độ an toàn của sản phẩm tiêu dùng trong tương lai gần. Các sản phẩm được nhúng AI với khả năng học hỏi dựa trên việc thu thập dữ liệu người tiêu dùng có thể được thiết kế để thích ứng với hành vi của người tiêu dùng, trong giới hạn của luật bảo vệ dữ liệu hiện hành. Về lý thuyết, những sản phẩm như vậy có thể phát hiện ra các mẫu hành vi của người tiêu dùng. Ví dụ, chúng có thể xác định việc sử dụng sản phẩm ngoài ý muốn, một việc mà nhà thiết kế không lường trước có thể gây ra rủi ro về an toàn. Trong những trường hợp như vậy, sản phẩm có thể điều chỉnh hoạt động của chính nó để giảm hoặc loại bỏ rủi ro. AI cũng có thể cho phép các sản phẩm dự đoán nhu cầu bảo dưỡng hoặc bảo trì dựa trên việc sử dụng chúng theo thời gian.

AI cũng có những ứng dụng khác trong việc giám sát an toàn sản phẩm sau khi đưa ra thị trường đối với cả sản phẩm được kết nối và không được kết nối. AI có thể giúp xác định các rủi ro an toàn bằng cách phân tích dữ liệu sử dụng được thu thập từ các sản phẩm trong các chuỗi cung ứng phức tạp và toàn cầu, cho phép phát hiện sớm các lỗi sản phẩm và can thiệp sớm hơn dưới dạng thu hồi sản phẩm và cải tiến các tính năng an toàn nếu sản phẩm vẫn đang được sản xuất. AI còn có thể thẩm vấn dữ liệu được thu thập từ các nguồn khác, chẳng hạn như các trang web đánh giá sản phẩm, để xác định các rủi ro an toàn sản phẩm mới và đang phát sinh. Một số thị trường trực tuyến đã sử dụng AI để chặn hoặc xóa các sản phẩm bị cấm và bị thu hồi khỏi trang web của họ bằng cách xác định các từ khóa được sử dụng trong mô tả sản phẩm.

Mặt khác, AI cũng có thể mang lại những rủi ro mới về thao túng sở thích của người tiêu dùng hoặc sự thất bại của sản phẩm được nhúng AI thông qua các thành kiến và lỗi hồng hệ thống. Đó là lý do tại sao tính mạnh mẽ, bảo mật và an toàn của hệ thống AI phải được đảm bảo không chỉ tại thời điểm tạo hoặc khởi chạy hệ thống, mà trong toàn bộ vòng đời của nó.

Những thách thức chính đối với chính phủ

Các chính phủ cần xem xét làm thế nào để thích ứng, thay đổi và thực hiện chính sách người tiêu dùng trong thời đại công nghệ phát triển nhanh chóng như hiện nay. Trong khi chính sách người tiêu dùng nói chung đủ rộng để bao gồm các công nghệ và mô hình kinh doanh mới, các chính phủ nên đảm bảo rằng không có lỗ hổng trong chính sách và năng lực của chính phủ khiến người tiêu dùng bị ảnh hưởng. Các chính phủ có vai trò quan trọng trong việc đảm bảo rằng các công nghệ mới đang được sử dụng theo hướng lấy con người làm trung tâm, đạo đức và bền vững để duy trì lòng tin của người tiêu dùng.

Một thách thức quan trọng khác đối với các chính phủ là đảm bảo họ có đủ kiến

thức chuyên môn kỹ thuật cần thiết để hiểu những vấn đề mới nổi này. Điều này sẽ cho phép họ hoạch định và thực thi chính sách một cách hiệu quả. Ngoài ra, nhiều rủi ro trải dài trên một số lĩnh vực, bao gồm bảo vệ dữ liệu, quyền riêng tư, bảo vệ người tiêu dùng, cạnh tranh, sở hữu trí tuệ và bảo mật. Do đó, các cơ quan quản lý người tiêu dùng cần hợp tác và phối hợp với các đối tác của họ trong các lĩnh vực liên quan khác. Hơn nữa, bản chất toàn cầu của quá trình chuyển đổi kỹ thuật số ngụ ý rằng các chính phủ ngày càng cần hợp tác xuyên biên giới. Họ cần nâng cao thẩm quyền của mình để làm như vậy, bao gồm bằng cách thực hiện các điều khoản hợp tác của Khuyến nghị năm 2016 của Hội đồng Bảo vệ người tiêu dùng trong TMĐT (sau đây gọi là “Khuyến nghị TMĐT”) và Hướng dẫn của OECD về Bảo vệ Người tiêu dùng khỏi Các Thực tiễn Thương mại Gian lận và Lừa đảo Xuyên Biên giới (OECD, 2019).

Khi nói đến rủi ro liên quan đến công nghệ mới, chính sách người tiêu dùng có phạm vi xem xét tính dễ bị tổn thương của các nhóm người tiêu dùng khác nhau, bao gồm cả người già và trẻ em, để đưa ra các biện pháp bảo vệ và nâng cao nhận thức cho phù hợp. Bằng cách này, chúng có thể đảm bảo lợi ích của các công nghệ mới được chia sẻ trên toàn xã hội. Một số nhóm người tiêu dùng, chẳng hạn như người cao tuổi, có thể dễ bị lừa đảo trực tuyến hơn và các mối quan tâm về quyền riêng tư và bảo vệ dữ liệu có thể nhạy cảm hơn khi nói đến các sản phẩm IoT được sử dụng và nhắm vào trẻ em, những người có thể ít nhận thức về rủi ro.

Ngoài ra, cuộc khủng hoảng COVID-19 cho thấy rằng các nhà hoạch định chính sách cũng nên xem xét liệu các sự kiện quy mô lớn, chẳng hạn như đại dịch hoặc thảm họa thiên nhiên, có thể khiến nhiều nhóm người tiêu dùng hơn dễ bị lợi dụng vì mục đích thương mại trực tuyến hay không. Ví dụ, tổn thất về việc làm và tài chính, cùng với nỗi sợ hãi và lo lắng về virus, có thể khiến người tiêu dùng gặp rủi ro từ các hoạt động bóc lột trực tuyến, chẳng hạn như nâng cao giá các sản phẩm thiết yếu hoặc theo nhu cầu.

Việc khuyến khích các doanh nghiệp và hiệp hội ngành hàng, cũng như người tiêu dùng và các tổ chức xã hội khác, đóng góp ý kiến vào các chính sách liên quan đến việc tích hợp công nghệ mới trong các sản phẩm tiêu dùng là điều quan trọng. Điều này sẽ giúp đảm bảo rằng các sản phẩm mới mang lại lợi ích cho người tiêu dùng mà không làm tổn hại họ về mặt kinh tế, ảnh hưởng đến quyền riêng tư hoặc bảo mật thông tin cá nhân của họ hoặc gây rủi ro cho họ.

Sử dụng thông tin về hành vi để giải quyết các thách thức về chính sách của người tiêu dùng trong quá trình chuyển đổi số

Chính sách người tiêu dùng thường được coi là phản ứng trước những thất bại của thị trường. Ví dụ, các yêu cầu xung quanh việc cung cấp thông tin và bảo vệ

chống lại thông tin sai lệch hoặc gây hiểu lầm, ngoài những thứ khác, nhằm giải quyết những thất bại của thị trường liên quan đến thông tin không hoàn hảo và / hoặc không đầy đủ. Những mục tiêu này vẫn là điều tối quan trọng, đặc biệt là trong bối cảnh chuyển đổi kỹ thuật số. Tuy nhiên, sự hiểu biết được cải thiện về hành vi của người tiêu dùng thông qua những hiểu biết sâu sắc về hành vi và các nghiên cứu thực nghiệm đã bổ sung thêm khía cạnh mới và biện minh cho chính sách người tiêu dùng.

Hiểu biết về hành vi là một cách tiếp cận đa ngành để hoạch định chính sách. Nó kết hợp những hiểu biết sâu sắc từ tâm lý học, khoa học nhận thức, kinh tế học và khoa học xã hội với các kết quả được kiểm tra thực nghiệm để khám phá cách con người thực sự đưa ra lựa chọn. Để đạt được mục đích đó, nó kết hợp các phương pháp luận từ kinh tế học hành vi, bao gồm cả những hiểu biết tâm lý học để nghiên cứu các vấn đề kinh tế. Nó cũng bao hàm kinh tế học thông tin, tập trung vào chất lượng, số lượng, chi phí và khả năng tiếp cận thông tin có sẵn cho người tiêu dùng.

Những hiểu biết sâu sắc về hành vi đã chỉ ra rằng người tiêu dùng có thể kiến tạo có thể hạn chế hiệu quả của một số chính sách tiêu dùng. Điều này đặc biệt xảy ra đối với việc tiết lộ thông tin, thông tin giá cả và sự đồng ý được thông báo. Hơn nữa, những hiểu biết sâu sắc về hành vi có thể làm nổi bật cách các doanh nghiệp nhất định có thể kích động người tiêu dùng hành động theo những cách có thể mâu thuẫn với lợi ích tốt nhất của họ. Hộp 1 phân tích một số thành kiến hành vi chính có liên quan đến chính sách người tiêu dùng.

Hiểu biết về người tiêu dùng và các tác động của chính sách theo cách này cung cấp sự nhận biết sâu sắc cần thiết cho các quyết định chính sách ngày càng phức tạp trong quá trình chuyển đổi kỹ thuật số. Nhiều hiểu biết về hành vi cho thấy cách người tiêu dùng hình thành mối quan hệ tin cậy với ngành, thương hiệu cụ thể và chính phủ. Đổi lại, những điều này cung cấp các công cụ để các nhà hoạch định chính sách hiểu được các nhu cầu về hành vi và xã hội.

Cuộc khủng hoảng COVID-19 đã nhấn mạnh tầm quan trọng của việc kết hợp những hiểu biết sâu sắc về hành vi vào chính sách người tiêu dùng. Không thể phủ nhận, cuộc khủng hoảng đã làm trầm trọng thêm một số thành kiến chính về hành vi của người tiêu dùng. Ví dụ, sự hoảng loạn mua sắm ở nhiều quốc gia trong giai đoạn trước của cuộc khủng hoảng làm nổi bật sức mạnh của một số thành kiến hành vi phổ biến được nêu trong Hộp 1. Sự chán ghét mất mát là đặc biệt quan trọng, cũng như các chuẩn mực văn hóa và xã hội vì hành động của những người cùng cảnh ngộ thường hướng dẫn hành vi của người tiêu dùng.

Hộp 1. Những thành kiến về hành vi liên quan đến chính sách người tiêu dùng và sự an toàn của sản phẩm tiêu dùng

Quá tải thông tin. Khi đối mặt với các sản phẩm phức tạp hoặc một loạt các lựa chọn hoang mang, người tiêu dùng có thể bỏ qua các lựa chọn có thể có chọn hoặc không chọn. Người tiêu dùng cũng có thể dựa vào “quy tắc ngón tay cái”¹ hoặc “kinh nghiệm học”.

Hiệu ứng mặc định và hiện trạng. Việc trình bày một sự lựa chọn như một phương án mặc định có thể khiến người tiêu dùng chọn phương án đó. Sức mạnh của cài đặt mặc định liên quan đến hiệu ứng hiện trạng, nơi người tiêu dùng có xu hướng không thay đổi.

Hiệu quả các khoản hiến tặng. Người tiêu dùng thường đòi hỏi nhiều hơn để từ bỏ một đối tượng hơn là họ sẵn sàng trả tiền để có được nó: người tiêu dùng đánh giá cao một sản phẩm hơn khi nó trở thành một phần tài sản của họ. Điều này là do người tiêu dùng có xu hướng không thích mất mát.

Đóng khung. Việc trình bày thông tin ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng nhận thức và giải thích thông tin đó. Trình bày một lựa chọn theo một cách nhất định có thể khiến người tiêu dùng đánh giá lựa chọn từ một điểm tham chiếu cụ thể.

Neo đậu. Người tiêu dùng có thể “neo” các quyết định xung quanh thông tin mà họ cho là quan trọng nhất. Điều này có nghĩa là người tiêu dùng có thể không thay đổi suy nghĩ của họ về giá trị của một ưu đãi, ngay cả khi họ nhận được thông tin bổ sung.

Hiệu ứng môi. Khi người tiêu dùng tiếp xúc nhiều lần với một thứ gì đó, chẳng hạn như thông qua quảng cáo, một số thuộc tính nhất định của sản phẩm có thể “dẫn dắt” người tiêu dùng đến quyết định mua hàng. Môi có thể ảnh hưởng đến các sở thích bằng cách làm cho các thuộc tính nhất định có vẻ quan trọng hơn mức bình thường.

Tự tin thái quá. Người tiêu dùng có xu hướng nghĩ rằng họ có nhiều khả năng nhận được kết quả từ một số hành động tốt hơn kết quả mong đợi trung bình. Ví dụ, hầu hết người lái xe nghĩ rằng họ an toàn hơn người lái xe bình thường.

Chiết khấu và thiện cận. Người tiêu dùng có xu hướng coi hiện tại quan trọng hơn nhiều so với tương lai. Điều này giải thích các kết quả như tiết kiệm hưu trí tự nguyện thấp.

Không nhất quán về thời gian. Người tiêu dùng có thể đưa ra lựa chọn không nhất quán theo thời gian do mâu thuẫn giữa sự thúc giục ngắn hạn và lợi ích dài hạn.

Chuẩn mực văn hóa xã hội. Người tiêu dùng thường được hướng dẫn bởi các giá trị, hành động và kỳ vọng của một xã hội hoặc nhóm cụ thể. Ví dụ: khi mọi người nhận thức được những gì người khác đang làm, điều đó có thể củng cố động lực tiềm ẩn của cá nhân.

Nguồn: Theo OECD (2018 [24]) “Improving online disclosures with behavioural insights”, <https://dx.doi.org/10.1787/39026ff4-en>.

⁽¹⁾ Quy tắc ngón tay cái hay còn gọi là quy tắc may rủi (*Rule of thumb*) là một phương pháp phán đoán tình huống hoặc điều kiện không chính xác nhưng dựa trên kinh nghiệm hay một cách thực tế và gần đúng để thực hiện hoặc đo lường điều gì đó.

Cải thiện tiết lộ trực tuyến

Có một số cách mà các cơ quan người tiêu dùng và các tổ chức quốc tế, chẳng hạn như OECD, đã kết hợp thông tin hành vi vào việc hoạch định chính sách người tiêu dùng, tuy nhiên, lĩnh vực chính liên quan đến tiết lộ trực tuyến. Ví dụ, vào năm 2018, OECD đã công bố một báo cáo về việc cải thiện việc tiết lộ thông tin trực tuyến với thông tin chi tiết về hành vi. Mục đích của báo cáo là để đánh giá các cách thức mà thành kiến hành vi của người tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến hiệu quả của việc tiết lộ thông tin trực tuyến và đề xuất các cách phát triển việc tiết lộ thông tin trực

tuyển kết hợp các thông tin chi tiết về hành vi. Cơ quan Thị trường và Người tiêu dùng Hà Lan cũng kêu gọi minh bạch hơn trong việc tiết lộ thông tin trực tuyến trong các hướng dẫn được phát hành gần đây về ranh giới của thuyết phục trực tuyến, trong đó kết hợp các bài học từ những hiểu biết về hành vi.

Các nhà hoạch định chính sách từ lâu đã hiểu tầm quan trọng của việc giúp người tiêu dùng khắc phục thông tin không hoàn hảo và không đầy đủ. Như Khuyến nghị TMĐT năm 2016 nhấn mạnh, "Tiết lộ trực tuyến phải rõ ràng, chính xác, dễ tiếp cận và dễ thấy để người tiêu dùng có đủ thông tin để đưa ra quyết định sáng suốt liên quan đến giao dịch. Việc tiết lộ như vậy phải được thực hiện bằng ngôn ngữ đơn giản và dễ hiểu, vào thời điểm thích hợp và theo cách cho phép người tiêu dùng lưu giữ hồ sơ đầy đủ, chính xác và lâu dài về những thông tin đó". (Nguyên tắc 21)

Thông tin liên quan có thể bao gồm thông tin cơ bản về người bán, hàng hóa và dịch vụ được cung cấp và bản thân giao dịch, bao gồm các phương thức thanh toán, chính sách quyền riêng tư và các tùy chọn giải quyết tranh chấp và giải quyết tranh chấp có sẵn. Nó có thể được cung cấp theo những cách khác nhau và vào những thời điểm khác nhau trong một giao dịch. Điều này bao gồm thông qua quảng cáo và tiếp thị, các điều khoản và điều kiện hợp đồng và các thông báo bắt buộc về mặt pháp lý. Ngoài các yêu cầu về công bố thông tin, nhiều khu vực pháp lý có quy định cấm cung cấp thông tin sai lệch và gây hiểu lầm cho người tiêu dùng.

Trong khi các yêu cầu về công bố thông tin vẫn là một công cụ chính sách quan trọng để trao quyền cho người tiêu dùng trực tuyến, thì các phát hiện từ hiểu biết về hành vi làm dấy lên lo ngại về tính hiệu quả của chúng trong một số trường hợp.

Thứ nhất, người tiêu dùng có thể bị quá tải thông tin. Khi đối mặt với các sản phẩm phức tạp hoặc nhiều sự lựa chọn, người tiêu dùng có thể đấu tranh để quyết định. Cuối cùng, tình trạng quá tải thông tin có thể dẫn đến thiệt hại cho người tiêu dùng nếu nó khiến họ trì hoãn quyết định hoặc lựa chọn sai dựa trên "quy tắc ngón tay cái" tương đối đơn giản.

Nhiều nghiên cứu đã phát hiện ra rằng người tiêu dùng đặc biệt dễ bị quá tải thông tin khi mua sắm trực tuyến. Quá tải thông tin là một lý do tại sao ít người tiêu dùng đọc đầy đủ các điều khoản và điều kiện trực tuyến. Các ước tính về lượng độc giả rất khác nhau, cho thấy từ 0,2% đến 77,9% người tiêu dùng đọc ít nhất một số điều khoản và điều kiện trực tuyến. Độc giả trực tuyến phụ thuộc vào cách điều khoản và điều kiện được trình bày, sản phẩm mà chúng liên quan đến và cách đo lường lượng độc giả. Hơn nữa, các doanh nghiệp có thể tận dụng lợi thế của tình trạng quá tải thông tin bằng cách làm cho hàng hóa, dịch vụ hoặc giá cả của họ phức tạp hơn mức yêu cầu.

Thứ hai, các hiệu ứng đóng khung và cố định có thể ảnh hưởng đến khả năng người tiêu dùng hiểu được các tiết lộ thông tin trực tuyến. Thông qua việc đóng khung, người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi cả nội dung và cách trình bày của thông tin được cung cấp. Cách trình bày trực quan của các trang web và ứng dụng dành cho thiết bị di động, thời điểm tiết lộ, phông chữ và kích thước văn bản cũng như việc sử dụng màu sắc, hình ảnh và video, tất cả đều ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng tiếp thu thông tin. Điều này đã được chứng minh trong một số nghiên cứu. Ví dụ: Nhóm thông tin chi tiết về hành vi ở Vương quốc Anh đề xuất rằng việc đóng khung có thể cải thiện cả hiểu biết của người tiêu dùng và tương tác với điều khoản và điều kiện và các chính sách quyền riêng tư (Hộp 2).

Hộp 2. Cải thiện các điều khoản và điều kiện với thông tin chi tiết về hành vi

Bộ Kinh doanh, Năng lượng và Chiến lược Công nghiệp của Vương quốc Anh đã ủy quyền cho Nhóm Thông tin chi tiết về Hành vi (BIT) để xây dựng Hướng dẫn thực hành tốt nhất cho các doanh nghiệp về việc nâng cao hiểu biết của người tiêu dùng về các điều khoản hợp đồng và chính sách quyền riêng tư. Dựa trên đánh giá tài liệu và các thử nghiệm hành vi, hướng dẫn chỉ ra rằng một tỷ lệ nhỏ người tiêu dùng đọc hoặc hiểu đúng các điều khoản và điều kiện khi mua hàng trực tuyến. Để nâng cao hiểu biết của người tiêu dùng, Hướng dẫn khuyến nghị các doanh nghiệp:

- Sử dụng dạng hỏi - đáp để trình bày các thuật ngữ chính.
- Tóm tắt các thuật ngữ chính và minh họa chúng bằng các biểu tượng giải thích, để giảm lượng thông tin được đưa ra trong một lần.
- Sử dụng hộp văn bản có thể cuộn thay vì yêu cầu người tiêu dùng nhấp qua để xem các điều khoản và điều kiện.
- Cung cấp thông tin theo từng đoạn ngắn vào đúng thời điểm.
- Sử dụng truyện tranh và hình ảnh minh họa để giải thích các hành động và quy trình từng bước.

Ngoài ra, BIT đề xuất rằng các doanh nghiệp có thể tăng cơ hội để người tiêu dùng mở các điều khoản và điều kiện và / hoặc các chính sách bảo mật bằng cách:

- Cho họ biết thông thường một chính sách mất bao thời gian để đọc
- Thông báo cơ hội cuối cùng của họ để đọc thông tin trước khi quyết định.

Nguồn: Bohn (2019), “*The T-Mobile–Sprint merger could mean the end of the physical SIM card*”, <https://www.theverge.com/2019/7/26/8931784/t-mobile-sprint-merger-esim-justice-department-requirement-sim-card>.

Hiện tượng mỏ neo xảy ra khi người tiêu dùng quá tập trung vào một phần thông tin khi đưa ra quyết định, thường dẫn đến bỏ qua các thông tin khác. Điều này có thể có nghĩa là người tiêu dùng không đánh giá đúng toàn bộ phiếu mua hàng, ngay cả khi thông tin bổ sung được cung cấp, có thể dẫn đến thiệt hại cho người tiêu dùng.

Thứ ba, ở một số thị trường, thông tin cần thiết để đưa ra quyết định đúng đắn khiến nhiều người tiêu dùng choáng ngợp. Trong nhiều trường hợp, các trang web so sánh và các dịch vụ trung gian khác đã xuất hiện để giải quyết vấn đề này. Tuy nhiên, người tiêu dùng thường yêu cầu thông tin phức tạp (ví dụ: về việc sử dụng của họ) để tận dụng các dịch vụ này. Các chính sách cho phép truy cập thông tin phức tạp hơn ở

định dạng máy có thể đọc được có thể cho phép người tiêu dùng sử dụng tốt hơn các dịch vụ do trung gian cung cấp.

Khuyến khích sự đồng ý có ý nghĩa của người tiêu dùng

Trong một bài học quan trọng về những hiểu biết hành vi, người tiêu dùng có xu hướng gắn bó với tùy chọn mặc định (hoặc hiện trạng) hơn là chủ động chọn một lựa chọn thay thế khác hoặc chọn không sử dụng mặc định. Điều này có thể dẫn đến thiệt hại cho người tiêu dùng nếu họ dính vào một khoản nợ mặc dù nó không mang lại lợi ích tốt nhất cho họ. Vấn đề cài đặt mặc định đã được nghiên cứu rộng rãi trên nhiều lĩnh vực bao gồm kế hoạch tiết kiệm, hiến tạng, kế hoạch nghỉ hưu, bảo hiểm và quyền riêng tư.

Trong bối cảnh của người tiêu dùng, cài đặt mặc định có thể làm suy yếu sự đồng ý có ý nghĩa. Ví dụ: trong tiếp thị tùy chọn phủ định, việc khách hàng không thực hiện hành động khẳng định để từ chối hoặc hủy bỏ thỏa thuận được coi là đồng ý. Do đó, người tiêu dùng có thể vô tình lựa chọn hàng hóa hoặc dịch vụ bổ sung với các khoản phí hoặc lệ phí liên quan. Điều này là do người tiêu dùng có xu hướng bỏ qua các hộp được kiểm tra trước, đặc biệt là mua trực tuyến. Các hộp được chọn trước hoặc các cài đặt mặc định khác có thể tự động giúp người tiêu dùng đăng ký hàng hóa hoặc dịch vụ bổ sung, cam kết tài chính, tiết lộ dữ liệu cá nhân hoặc tài liệu tiếp thị. Một tỷ lệ đáng kể người tiêu dùng có thể sẽ không chọn các tùy chọn này hoặc thay đổi tùy chọn mặc định mặc dù không thực sự muốn hoặc đồng ý với chúng. Điều này có khả năng gây thiệt hại lớn cho người tiêu dùng.

Để ghi nhận điều này, Liên minh Châu Âu đã cấm các hộp được đánh dấu sẵn trực tuyến theo Chỉ thị về Quyền của Người tiêu dùng. Tương tự, người tiêu dùng Anh không bị ràng buộc bởi các khoản phí đối với bất kỳ hàng hóa nào được bán theo cách đóng hộp sẵn (Quy định của Hợp đồng Người tiêu dùng 2013). Tương tự, theo Đạo luật Khôi phục niềm tin của người mua sắm trực tuyến ở Hoa Kỳ, được ban hành vào năm 2010, các doanh nghiệp phải có được sự đồng ý rõ ràng của người tiêu dùng trước khi tính phí cho bất kỳ hàng hóa hoặc dịch vụ nào được mua trực tuyến. Ngoài ra, đối với hàng hóa hoặc dịch vụ trực tuyến được bán thông qua tính năng tùy chọn phủ định, doanh nghiệp cũng phải cung cấp cho người tiêu dùng thông tin chi tiết về giao dịch và phương tiện đơn giản để từ chối bất kỳ khoản phí tái phát nào. Các tính năng tùy chọn phủ định như vậy bao gồm kế hoạch liên tục, chuyển đổi "dùng thử miễn phí" hoặc chương trình gia hạn tự động.

Tương tự, việc tự động gia hạn hợp đồng, vốn dựa trên thành kiến hiện trạng của người tiêu dùng, đã bị một số cơ quan tiêu dùng trên toàn OECD xem là không có lợi. Trong nhiều trường hợp, chúng được coi là các hành vi không công bằng và do đó, là

bất hợp pháp. Các doanh nghiệp nên đảm bảo rằng họ nhận được sự đồng ý có ý nghĩa từ người tiêu dùng. Về vấn đề này, các hộp chọn sẵn và các chiến lược tiếp thị tùy chọn phủ định là không đủ.

Thành kiến mặc định và hiện trạng cũng có thể khiến người tiêu dùng tiết lộ và chia sẻ nhiều thông tin cá nhân hơn những gì họ muốn. Cài đặt quyền riêng tư mặc định dẫn đến mức độ tiết lộ và chia sẻ cao. Do đó, người tiêu dùng có thể tiết lộ và chia sẻ nhiều thông tin cá nhân hơn những gì họ sẽ lựa chọn, nếu họ đã chủ động cân nhắc lựa chọn. Ngược lại, cài đặt quyền riêng tư mặc định bảo vệ người tiêu dùng hơn có thể là một cách hiệu quả để cải thiện quyền riêng tư của họ. Sự đồng ý có ý nghĩa cung cấp “bước đầu tiên” cho trải nghiệm của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có thể đồng ý với vô số các phương pháp định giá được liệt kê bên dưới. Tuy nhiên, họ phải cảm thấy được trao quyền để sẵn sàng tuân theo thực hành này, với sự hiểu biết hợp lý về những lợi ích và rủi ro trong đó. Bằng cách này, sự đồng ý có ý nghĩa liên quan chặt chẽ đến lòng tin của người tiêu dùng.

Hiểu rõ hơn về tác động của định giá cá nhân hóa

Định giá cá nhân hóa là một vấn đề khác liên quan đến công bố thông tin trực tuyến và điều đó đang thu hút sự chú ý ngày càng tăng của các nhà hoạch định chính sách trên các lĩnh vực chính sách cạnh tranh và tiêu dùng. Ví dụ: vào tháng 10 năm 2019, Chỉ thị của Liên minh Châu Âu đã được thông qua về việc thực thi tốt hơn và hiện đại hóa các quy tắc bảo vệ người tiêu dùng của Liên minh Châu Âu nhằm nâng cao tính minh bạch trong việc sử dụng giá cá nhân hóa trong các giao dịch trực tuyến.

Định giá cá nhân hóa liên quan đến việc sử dụng dữ liệu cá nhân để tính cho người tiêu dùng các mức giá khác nhau dựa trên đặc điểm cá nhân của họ. Nó có thể được phân biệt với định giá động, trong đó giá có thể dao động tại các thời điểm khác nhau do sự khác biệt cung và cầu hoặc xếp hạng được cá nhân hóa, theo đó sau một giao dịch, người tiêu dùng có thể được giới thiệu các sản phẩm được đề xuất đã được mua bởi những người tiêu dùng khác cũng đã mua sản phẩm đó. Nó đã được định nghĩa là: "... Thông lệ mà các doanh nghiệp có thể sử dụng thông tin được quan sát, tình nguyện, suy luận hoặc thu thập về hành vi hoặc đặc điểm của các cá nhân, để đặt các mức giá khác nhau cho những người tiêu dùng khác nhau (cho dù trên cơ sở cá nhân hay nhóm), dựa trên những gì doanh nghiệp nghĩ họ sẵn sàng trả tiền."

Mặc dù, cho đến nay, không có bằng chứng hệ thống về định giá cá nhân hóa, việc sử dụng ngày càng nhiều phân tích dữ liệu và thuật toán định giá có nghĩa là các doanh nghiệp có khả năng tham gia vào định giá cá nhân hóa, đặc biệt là trong TMĐT. Bất chấp tính khả thi về mặt công nghệ này, sự khó chịu của người tiêu dùng với giá cá nhân hóa có thể là lý do tại sao dường như có rất ít trường hợp được ghi

nhận về định giá cá nhân hóa.

Từ góc độ chính sách, các tác động của định giá cá nhân là không rõ ràng. Một mặt, từ góc độ cạnh tranh, giá cá nhân hóa trong một số trường hợp có thể tăng cường cạnh tranh, tăng cả phúc lợi tổng thể và người tiêu dùng. Đặc biệt, định giá cá nhân hóa có thể tăng cường cạnh tranh bằng cách cho phép các công ty nhắm mục tiêu giá để tiếp cận khách hàng của đối thủ. Định giá cá nhân hóa có khả năng cải thiện phúc lợi của người tiêu dùng thông qua hiệu quả phân bổ và mang lại lợi ích cho người tiêu dùng cấp thấp, những người sẽ không được thị trường phục vụ. Mặt khác, trong một số trường hợp, định giá cá nhân hóa có thể dẫn đến tổn thất về tổng phúc lợi của người tiêu dùng, trong đó các doanh nghiệp được lợi bằng chi phí của người tiêu dùng. Ngay cả khi người tiêu dùng nói chung không bị thiệt thòi hơn, một số người tiêu dùng có thể được lợi với chi phí của những người khác.

Mặc dù vậy, nếu việc định giá được cá nhân hóa được thực hiện bằng các phương tiện không minh bạch hoặc lừa đảo, hoặc vi phạm luật riêng tư, bảo vệ dữ liệu hoặc chống phân biệt đối xử, thì điều đó có thể làm giảm lòng tin của thị trường và tạo ra nhận thức về sự không công bằng, có khả năng làm giảm sự tham gia của người tiêu dùng vào thị trường kỹ thuật số. Do đó, OECD đã thực hiện nghiên cứu để tìm hiểu tác động của việc tiết lộ thông tin về giá cá nhân hóa trực tuyến đối với nhận thức và hành vi của người tiêu dùng. Đơn vị Nghiên cứu Hành vi của Viện Nghiên cứu Kinh tế và Xã hội (ESRI) đã thực hiện một thử nghiệm tại văn phòng của họ ở Dublin, Ireland. Mục đích của thử nghiệm là để kiểm tra: i) việc tiết lộ có cho phép người tiêu dùng xác định và hiểu rõ giá cả được cá nhân hóa hay không; và ii) việc tiết lộ có tác động gì đến hành vi và việc ra quyết định của người tiêu dùng. Ngoài ra, một cuộc khảo sát đã được bổ sung để tìm hiểu thêm về nhận thức công bằng của người tiêu dùng về giá cá nhân hóa. Vào tháng 3 năm 2020, ESRI lặp lại thử nghiệm và khảo sát ở Chile để kiểm tra sự khác biệt của các quốc gia.

Theo kết quả khảo sát, hầu hết người tiêu dùng ở Ireland không nghĩ rằng nên cho phép định giá cá nhân hóa trực tuyến, với sự công bằng nhận thức bị ảnh hưởng bởi việc giảm giá hay tăng giá. Các kết quả sơ bộ của Chile có vẻ như ủng hộ kết quả này ở mức trung bình, mặc dù việc chấp nhận định giá cá nhân hóa cao hơn một chút. Tuy nhiên, kết quả từ thử nghiệm ở cả hai quốc gia cho thấy rằng việc tiết lộ về giá cá nhân hóa không có ảnh hưởng đáng kể đến lựa chọn mua hàng thực tế của người tiêu dùng. Hơn nữa, một số ít người tham gia kể lại rằng đã nhìn thấy thông tin công bố (ở Ireland là từ 6% đến 21% đối với công bố thông tin yếu và 22% đến 38% đối với công bố thông tin mạnh mẽ và ở Chile, từ 0% đến 7% và 4% đối với 10% tương ứng). Những kết quả này đặt ra những câu hỏi quan trọng không chỉ về phản ứng hành vi

của người tiêu dùng đối với việc định giá cá nhân hóa trong thực tế, mà còn cả những hạn chế của việc công bố thông tin rõ ràng và nổi bật như một công cụ bảo vệ người tiêu dùng.

Hiểu rõ hơn về tác động của quảng cáo trực tuyến

Quảng cáo luôn tìm cách tác động đến người tiêu dùng mua hàng. Để đạt được mục tiêu đó, việc quảng cáo từ lâu đã sử dụng các nhà tâm lý học và các nhà khoa học hành vi khác. Tuy nhiên, công nghệ kỹ thuật số và thiết kế web mở ra những khả năng mới để kiểm soát và thao túng người tiêu dùng trên quy mô chưa từng có.

Sự phát triển trong AI và học máy, cùng với việc thu thập dữ liệu trực tuyến, đã cho phép quảng cáo được nhắm mục tiêu chính xác (và nhắm lại mục tiêu) hiệu quả về chi phí ở quy mô chưa từng có. Điều này đã được gọi là quảng cáo hành vi trực tuyến, lập hồ sơ trực tuyến và nhắm mục tiêu theo hành vi. Quảng cáo như vậy sử dụng các thông tin như độ tuổi, giới tính, vị trí, trình độ học vấn, sở thích, hành vi mua sắm trực tuyến và lịch sử tìm kiếm. Các công nghệ bổ sung theo dõi sự tương tác của người dùng với các quảng cáo trực tuyến để xác định hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo. Chúng cũng cung cấp cơ sở cho các khoản thanh toán quảng cáo được gắn với các kết quả cụ thể của người dùng, chẳng hạn như “nhấp chuột”, lượt truy cập trang web hoặc mua hàng.

Những phát triển này có thể mang lại cả lợi ích và rủi ro cho người tiêu dùng. Lợi ích bao gồm các quảng cáo được nhắm mục tiêu, phù hợp và kịp thời hơn. Những điều này có thể làm giảm chi phí tìm kiếm và nâng cao nhận thức về các sản phẩm liên quan, xác định và tiếp cận các giao dịch tốt hơn. Quảng cáo trực tuyến cũng tài trợ cho một loạt các dịch vụ trực tuyến miễn phí trên danh nghĩa, bao gồm dịch vụ tìm kiếm, dịch vụ mạng xã hội và tin tức kỹ thuật số. Rủi ro bao gồm những lo ngại lâu nay về khả năng gây hiểu lầm hoặc lừa dối của quảng cáo, cũng như những lo ngại mới. Các vấn đề mới nổi bao gồm: i) khả năng của người tiêu dùng trong việc xác định một số hình thức quảng cáo trực tuyến; ii) tác động đến lòng tin của người tiêu dùng trực tuyến; iii) khả năng quảng cáo trực tuyến làm môi cho những thành kiến và tính dễ bị tổn thương của người tiêu dùng; iv) các mối đe dọa từ “quảng cáo độc hại”; và v) các mối đe dọa liên quan đến việc tăng cường thu thập dữ liệu.

Hiệu ứng mỏ neo và đóng khung có thể hạn chế khả năng xác định quảng cáo trực tuyến của người tiêu dùng. Đặc biệt, quảng cáo gốc và quảng cáo do người dùng tạo ra có thể khó xác định. Nếu người tiêu dùng không xác định nội dung đó là quảng cáo, họ có thể cho nó trọng lượng lớn hơn so với những gì họ đã biết. Hiệu ứng mỏ neo cũng có thể khiến người tiêu dùng mắc sai lầm trong việc định giá một ưu đãi hoặc so sánh các ưu đãi. Quảng cáo được cá nhân hóa có thể cố định hoặc đóng khung một

quảng cáo để làm nổi bật các đặc điểm của sản phẩm hoặc dịch vụ được người tiêu dùng đánh giá cao, đồng thời hạ thấp những sản phẩm khác. Điều này cũng có thể gây ra các vấn đề, đặc biệt là nếu nó gây hiểu lầm hoặc lừa dối người tiêu dùng.

Nhiều khu vực pháp lý từ lâu đã có các biện pháp bảo vệ chống lại các rủi ro liên quan đến quảng cáo và tiếp thị. Ví dụ, Khuyến nghị TMDT năm 2016 bao gồm các điều khoản liên quan đến quảng cáo và tiếp thị. Những điều khoản này đảm bảo rằng người tiêu dùng hiểu rõ khi nào họ giao dịch với quảng cáo trực tuyến và quảng cáo đó không sai sự thật hoặc gây hiểu lầm.

Khả năng khai thác thành kiến của người tiêu dùng trên quy mô lớn của quảng cáo trực tuyến là một vấn đề mới. Nó phát sinh từ khả năng gia tăng của các doanh nghiệp trong việc tham gia vào quảng cáo trực tuyến có mục tiêu. Các quyết định của người tiêu dùng có thể dễ bị thao túng thông qua quảng cáo trực tuyến hơn so với các hình thức khác. Một số nhà bình luận cũng đã đưa ra lo ngại về việc các nhà quảng cáo trực tuyến sử dụng "hồ sơ thuyết phục" để sử dụng các tiêu chuẩn xã hội phù hợp nhất với một người tiêu dùng cụ thể. Điều này có thể được sử dụng để nhắm mục tiêu người tiêu dùng trong thời gian thực dựa trên thói quen, vị trí của người tiêu dùng và các lỗ hổng nói chung. Việc sử dụng hình thức nhắm mục tiêu này để đánh lừa người tiêu dùng có thể gây hại cho họ.

Thiết kế thông báo thu hồi sản phẩm hiệu quả hơn

Số lượng các vụ thu hồi sản phẩm ngày càng tăng trên toàn thế giới. Theo đó, nhu cầu truyền thông thu hồi sản phẩm một cách hiệu quả đến người tiêu dùng chưa bao giờ quan trọng hơn thế. Theo một số nghiên cứu, một số yếu tố ngăn cản hiệu quả của việc thu hồi sản phẩm. Ví dụ, người tiêu dùng thường không dành thời gian đọc các thông báo thu hồi sản phẩm. Ngay cả khi họ làm vậy, họ hoặc không hiểu họ hoặc đơn giản là chọn không phản ứng. Trong một số trường hợp, sự thiếu phản ứng của người tiêu dùng đã dẫn đến thương tích nghiêm trọng và tử vong. Những kết quả này có thể xảy ra nhiều năm sau khi thu hồi và bất chấp những nỗ lực lặp đi lặp lại của các doanh nghiệp và cơ quan chức năng nhằm cảnh báo người tiêu dùng về sự cần thiết phải trả lại sản phẩm của họ.

Người tiêu dùng có xu hướng tin rằng các sản phẩm được bán trong các cửa hàng thực và cửa hàng trực tuyến là an toàn. Do đó, họ thường không đọc hoặc không thực hiện các hướng dẫn an toàn sản phẩm. Một số yếu tố khác có thể giải thích cho việc người tiêu dùng không hành động với các thông báo thu hồi. Chúng bao gồm sự kết hợp giữa thành kiến của người tiêu dùng và giá trị thấp và / hoặc tuổi thọ ngắn của một sản phẩm cụ thể; mức độ nghiêm trọng của mối nguy; các biện pháp khắc phục được cung cấp cho người tiêu dùng; và các cách thức liên hệ với người tiêu dùng.

Hiểu rõ hơn về thành kiến của người tiêu dùng có thể giúp các doanh nghiệp và chính phủ phát triển các chiến lược truyền thông hiệu quả hơn để tăng mức độ tương tác của người tiêu dùng với việc thu hồi sản phẩm. Sử dụng nhiều kênh để thông báo về việc thu hồi có thể khắc phục một số thành kiến của người tiêu dùng. Nhiều kênh nên bao gồm cả phương thức giao tiếp trực tiếp (email, thư, điện thoại, SMS, gặp trực tiếp) cũng như các chiến dịch quảng cáo rộng hơn (áp phích, truyền hình, đài phát thanh, trang web, phương tiện truyền thông xã hội, người có ảnh hưởng).

Nội dung của thông báo thu hồi cũng nên kết hợp các bài học từ những hiểu biết về hành vi. Để thúc đẩy hành động của người tiêu dùng, thông tin thu hồi phải mang lại cho người tiêu dùng cảm giác khẩn cấp và nghiêm trọng. Chúng nên sử dụng những từ dễ hiểu như “Khẩn cấp” và “Nguy hiểm”. Chúng cũng nên hiển thị hình ảnh về rủi ro. Ngoài ra, chúng cũng nên tránh các biệt ngữ kỹ thuật và các cụm từ gây hiểu lầm về mức độ nghiêm trọng của rủi ro, chẳng hạn như “thu hồi tự nguyện”. Thông tin thu hồi cũng có thể bao gồm các “thúc đẩy” hành vi để thúc đẩy phản ứng của người tiêu dùng, chẳng hạn như sau:

- Tham khảo các chuẩn mực xã hội. Làm nổi bật rằng hầu hết mọi người tham gia hoặc chấp thuận cùng một hành vi.
- Có đi có lại. Cung cấp cho người tiêu dùng một món quà bất ngờ để khuyến khích việc tuân thủ thông báo (ngoài biện pháp khắc phục sản phẩm không an toàn).
- Cá nhân hóa. Thu hút sự chú ý bằng cách sử dụng tên của người nhận trong giao tiếp.
- Đơn giản hóa. Làm cho việc thu hồi trở nên dễ hiểu và cho phép người tiêu dùng một lựa chọn đơn giản để theo dõi việc thu hồi.

KẾT LUẬN

Thương mại điện tử tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại xuyên biên giới, tăng sự thuận tiện cho người tiêu dùng và cho phép các doanh nghiệp tiếp cận các thị trường mới. Công nghệ kỹ thuật số cho phép đổi mới TMĐT và thường đóng vai trò là xương sống của sự phát triển mô hình kinh doanh. Một số công nghệ này, như trợ lý thông minh dựa trên trí tuệ nhân tạo, tạo thành các kênh mới để bán hoặc mua sản phẩm qua mạng điện tử. Các công nghệ mới nổi khác, như phân tích dữ liệu lớn, thúc đẩy sự phát triển của các mô hình kinh doanh dựa trên dữ liệu mới cho TMĐT và có thể hỗ trợ các giao dịch diễn ra trực tuyến.

Ba mô hình kinh doanh TMĐT đang phát triển mạnh bao gồm những mô hình sử dụng nền tảng trực tuyến, cung cấp dịch vụ đăng ký và kết hợp mô hình trực tuyến-ngoại tuyến. Khi chuyển đổi kỹ thuật số và đại dịch phát triển, các mô hình kinh doanh TMĐT mới rất khó dự đoán.

Người tiêu dùng trên toàn cầu đang trải qua sự thay đổi nhanh chóng do quá trình chuyển đổi kỹ thuật số, đặc biệt là với sự xuất hiện của AI và IoT. Những công nghệ này và các công nghệ mới khác đang tạo ra một loạt các hàng hóa và dịch vụ sáng tạo, ngay cả khi chúng biến đổi hoàn toàn những hàng hóa và dịch vụ hiện có. Cuộc khủng hoảng COVID-19 đã thúc đẩy mạnh mẽ việc người tiêu dùng áp dụng các công nghệ mới, TMĐT và các mô hình trực tuyến. Những thay đổi này có thể sẽ vẫn duy trì ngay cả sau khi người tiêu dùng an toàn để tham gia hoàn toàn vào trải nghiệm truyền thống một lần nữa.

Trong khi những công nghệ mới này mang lại cho người tiêu dùng vô số lợi ích, thì chúng cũng mang lại một số rủi ro mới và đang phát sinh. Chúng bao gồm các rủi ro đối với quyền riêng tư và bảo mật, các thiết kế gây hiểu lầm và lừa đảo, khả năng giảm bớt sự lựa chọn và phân biệt đối xử về sản phẩm, cũng như sự không chắc chắn về trách nhiệm giải trình, trách nhiệm pháp lý và quyền sở hữu.

Các nhà hoạch định chính sách người tiêu dùng đã nhận ra sự cần thiết phải theo kịp tốc độ thay đổi vốn có của chuyển đổi kỹ thuật số. Họ muốn cung cấp các biện pháp bảo vệ phù hợp và các công cụ đầy đủ để người tiêu dùng có thể tham gia hiệu quả vào kỷ nguyên kỹ thuật số. Hơn nữa, họ ngày càng nhận ra sự cần thiết phải xem xét những hiểu biết sâu sắc về hành vi và bằng chứng thực nghiệm trong việc thiết kế các chính sách tiêu dùng phù hợp với thời đại kỹ thuật số.

Biên soạn: Trung tâm Thông tin và Thống kê KH&CN

TÀI LIỆU THAM KHẢO CHÍNH

1. <https://baochinhphu.vn/kinh-te-so-va-khat-vong-hung-cuong-102220216141147993.htm>
2. OECD Digital Economy Outlook 2020, OECD, Paris
3. OECD (2019), Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/23561431-en>.
4. OECD (2016), “New Forms of Work in the Digital Economy”, OECD Digital Economy Papers, No. 260, OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/5jlwnklt820x-en>.
5. ILO (2020), “Working from home: Estimating the worldwide potential”, Briefing Note, International Labour Organization, Geneva, 7 May.
6. OECD (2020), “Distributional risks associated with non-standard work: Stylised facts and policy considerations”, OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19), OECD, Paris.
7. OECD (2019), An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation, OECD Publishing, Paris
8. OECD (2019), Challenges to Consumer Policy in the Digital Era: Background Report, G20 International Conference on Consumer Policy, Tokushima, Japan, 5-6 September, OECD, Paris
9. OECD (2019), Going Digital: Shaping Policies, Improving Lives, OECD Publishing,
10. OECD (2019), OECD Employment Outlook 2019: The Future of Work, OECD Publishing, Paris
11. OECD (2019), OECD Skills Outlook 2019: Thriving in a Digital World, OECD Publishing, Paris