

CẨM NANG DOANH NGHIỆP VIỆT NAM ONLINE

[HTTP://VIETSEEK.VN](http://vietseek.vn)

**LỢI ÍCH VÀ TÁC ĐỘNG CỦA
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP**

*Th.S. Nguyễn Văn Thoan
Chủ nhiệm Bộ môn Thương mại điện tử
Trường Đại học Ngoại thương – Khoa Kinh tế Ngoại thương*

KHÁI NIỆM CHUNG VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

a. Khái niệm TMĐT theo nghĩa hẹp:

TMĐT là việc mua bán hàng hoá và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử, nhất là Internet và các mạng viễn thông khác.

b. Khái niệm TMĐT theo nghĩa rộng:

TMĐT là toàn bộ chu trình và các hoạt động kinh doanh liên quan đến các tổ chức hay cá nhân. TMĐT là việc tiến hành hoạt động thương mại sử dụng các phương tiện điện tử và công nghệ xử lý thông tin số hoá

- **UNCITAD, 1998:** TMĐT bao gồm việc sản xuất, phân phối, marketing, bán hay giao hàng hoá và dịch vụ bằng các phương tiện điện tử.

- **EU:** TMĐT bao gồm các giao dịch thương mại thông qua các mạng viễn thông và sử dụng các phương tiện điện tử. Nó bao gồm TMĐT gián tiếp (trao đổi hàng hoá hữu hình) và TMĐT trực tiếp (trao đổi hàng hoá vô hình).

- **UN:** đưa ra định nghĩa đầy đủ nhất để các nước có thể tham khảo làm chuẩn, tạo cơ sở xây dựng chiến lược phát triển TMĐT phù hợp:

+ Phản ánh các bước TMĐT, theo chiều ngang: “TMĐT là việc thực hiện toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán (MSDP) thông qua các phương tiện điện tử”

+ Phản ánh góc độ quản lý Nhà nước, theo chiều dọc: “TMĐT bao gồm

- Cơ sở hạ tầng cho sự phát triển TMĐT
- Thông điệp
- Các quy tắc cơ bản
- Các quy tắc riêng trong từng lĩnh vực
- Các ứng dụng

Mô hình IMBSA đề cập đến các lĩnh vực cần xây dựng để phát triển TMĐT

WTO: Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận có thể hữu hình hoặc giao nhận qua internet dưới dạng số hoá.

OECD: Thương mại điện tử là việc làm kinh doanh thông qua mạng Internet, bán những hàng hoá và dịch vụ có thể được phân phối không thông qua mạng hoặc những hàng hoá có thể mã hoá bằng kỹ thuật số và được phân phối thông qua mạng hoặc không thông qua mạng.

UNCITRAL (UN Conference for International Trade Law), Luật mẫu về Thương mại điện tử (UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce, 1996): Thương mại điện tử là việc trao đổi

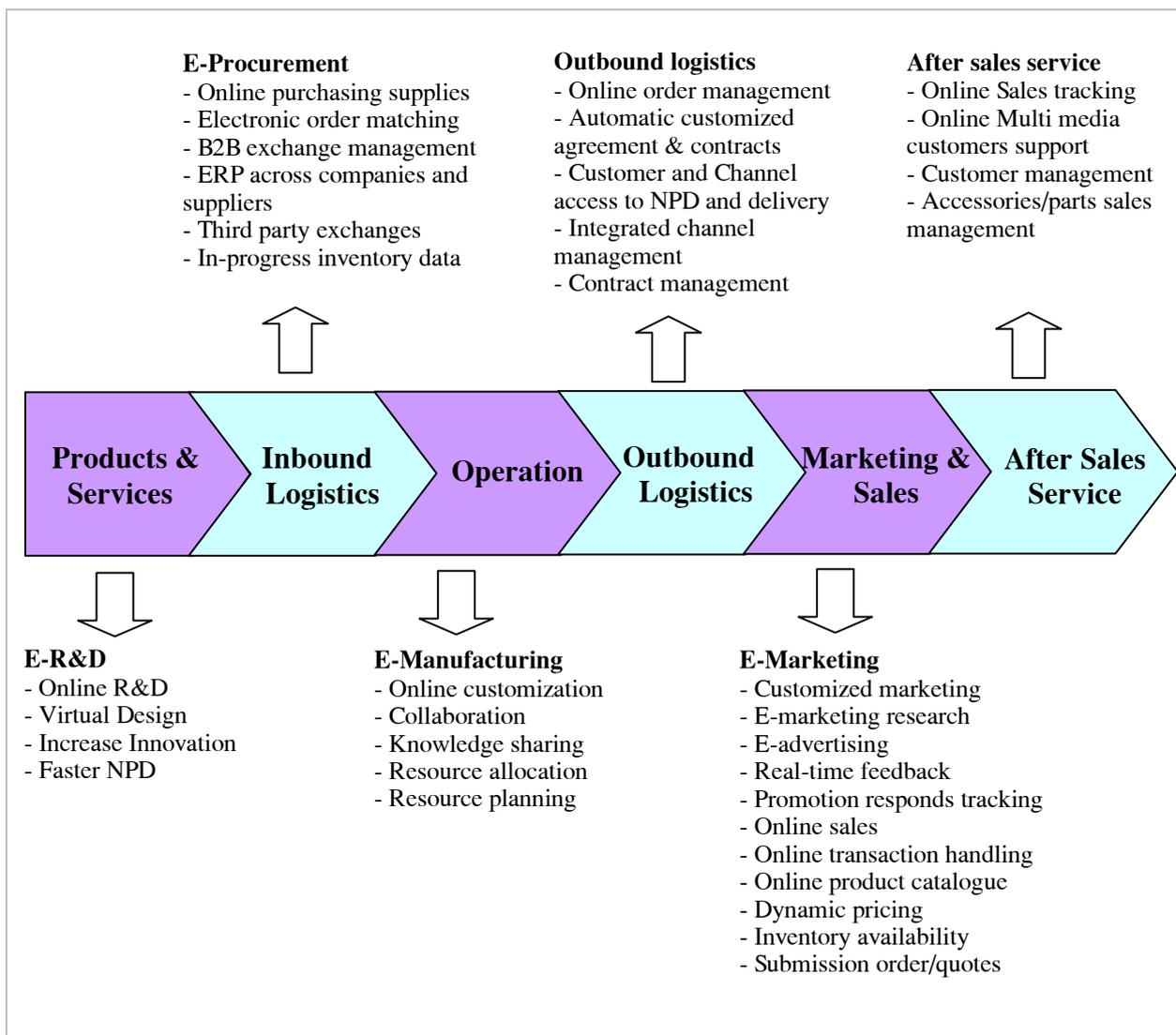
thông tin thương mại thông qua các phương tiện điện tử, không cần phải in ra giấy bất cứ công đoạn nào của toàn bộ quá trình giao dịch.

“Thông tin” được hiểu là bất cứ thứ gì có thể truyền tải bằng kỹ thuật điện tử, bao gồm cả thư từ, các file văn bản, các cơ sở dữ liệu, các bản tính, các bản thiết kế, hình đồ họa, quảng cáo, hỏi hàng, đơn hàng, hoá đơn, bảng giá, hợp đồng, hình ảnh động, âm thanh...

“Thương mại” được hiểu theo nghĩa rộng bao quát mọi vấn đề nảy sinh từ mọi mối quan hệ mang tính thương mại, dù có hay không có hợp đồng. Các mối quan hệ mang tính thương mại bao gồm, nhưng không chỉ bao gồm, các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hoá hoặc dịch vụ; đại diện hoặc đại lý thương mại; uỷ thác hoa hồng; cho thuê dài hạn; xây dựng các công trình; tư vấn; kỹ thuật công trình; đầu tư cấp vốn; ngân hàng; bảo hiểm; thoả thuận khai thác hoặc tô nhượng; liên doanh và các hình thức khác về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hoá hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ.

- Hệ thống các hoạt động cơ bản trong TMĐT:

Figure 3.2 Applications of the Internet in the Value Chain



Source: Compiled based on the readings and Porter M.E. 2001, p.75

c. Bản chất

- + TMĐT gồm toàn bộ các chu trình và các hoạt động thương mại của các tổ chức và cá nhân được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông, đặc biệt là mạng Internet
- + TMĐT phải được xây dựng trên một nền tảng vững chắc về các mặt như: cơ sở hạ tầng về kinh tế, công nghệ, pháp lý và nguồn nhân lực

1.1.1. Thực trạng phát triển Thương mại điện tử tại Việt Nam và trên Thế giới

a. Thực trạng phát triển TMĐT trên thế giới

1. Số lượng người sử dụng Internet trên thế giới

Table 1.1
Internet users worldwide (thousands), 2000–2003

	2003	2002	2001	2000
Thousands	675 678	626 579	495 886	387 532
% change	7.84	26.36	27.96	..

Source: ITU (2004).

2. Số lượng người sử dụng Internet trên thế giới, theo khu vực

Table 1.2
Internet users by region, 2000–2003 (thousands)

	2003	%Growth	2002	%Growth	2001	% Growth	2000
Africa	12 123	21.38	9 988	63	6 119	34	4 559
Asia	243 406	15.25	211 202	40	150 535	38	109 257
Europe	188 997	7.24	176 232	23	143 584	30	110 824
Latin America and Caribbean	44 217	4.19	42 439	45	29 224	65	17 673
North America (2002)	175 110	0.00	175 110	12	156 823	14	136 971
Oceania	11 825	1.88	11 607	21	9 601	16	8 248
Developed countries	396 754	2.06	388 746	15	339 427	19	285 480
Developing countries	246 290	17.53	209 556	50	139 317	48	94 352
Others	32 634	15.41	28 277	65	17 142	123	7 700
Total	675 678	7.84	626 579	26.36	495 886	27.96	387 532

Source: ITU (2004) data and UNCTAD calculations.

3. Tỷ lệ người sử dụng Internet trên thế giới, theo khu vực

Table 1.4
Internet users per 10,000 people by region, 2002–2003

	2003	2002	% change
Africa	148	124	19.62
Asia	674	584	15.40
Europe	2 373	2 212	7.29
Latin America & Caribbean	832	808	2.97
North America*	5 476	5 476	..
Oceania	3 764	3 705	1.60
Developed countries	4 495	4 474	0.48
Developing countries	501	429	16.78
Others	1 000	837	19.50
World	1 108	1 028	7.77

Source: ITU (2004) and UNCTAD calculations.
*2002.

4. Tỷ lệ người sử dụng Internet theo nước

Chart 1.2
Internet users per 10,000 people, 2003



Source: ITU (2004) data and UNCTAD calculations.

Chart 1.3
Internet hosts, 2000–2004



Source: Internet Systems Consortium (2004).

5. Doanh số Thương mại điện tử B2C

Table 1.9
B2C sales in the United States, 2000-2003
(millions of US dollars)

	2003	% growth	2002	% growth	2001	% growth	2000
E-commerce	55 996	26.44	44 287	27.91	34 623	23.65	28 000
Total retail	3 399 544	5.25	3 230 122	2.32	3 156 754	2.82	3 070 186
E-commerce as a per cent of total retail	1.65	20.14	1.37	25.01	1.10	20.26	0.91

Source: US Census Bureau (2004b).

6. Phần trăm doanh nghiệp ứng dụng Thương mại điện tử vào hoạt động kinh doanh

Table 1.11
ICT usage in enterprises, 2002 or latest available year
(percentage)

Indicator	Argentina ^{1,3}	Chile	Colombia ^{1,3}	Morocco	Peru ³	Philippines ³	Romania	Russian Federation	Singapore	Thailand
Proportion of businesses with PCs	..	62.7	76.6	..	80.0	87.8	16.1	81.1	83.3	67.7
Proportion of employees using PCs	19.7	11.6	27.5
Proportion of businesses with an intranet	35.6	..	14.4	7.0	25.4	22.0	..	41.6	32.1	..
Proportion of businesses with an extranet	11.0	..	9.7	..	19.8	7.5	..	7.2	15.6	..
Proportion of businesses with Internet access	86.9	46.9	53.7	42.0	64.2	62.4	7.5	37.7	78.3	38.3
Proportion of employees using the Internet	..	10.3	9.0	..	25.4	..	5.9	6.4
Proportion of businesses with a website ²	56.5	12.6	25.7	11.0	22.6	..	2.0	11.6	..	14.3
Proportion of businesses receiving orders over the Internet (i.e. Internet sales)	14.6	..	6.5	1.9	0.5	9.0	..	9.9
Proportion of businesses placing orders over the Internet (i.e. Internet purchases)	8.0	..	2.5	0.4	10.1

Source: National Statistical Offices.

Note: Microenterprises excluded

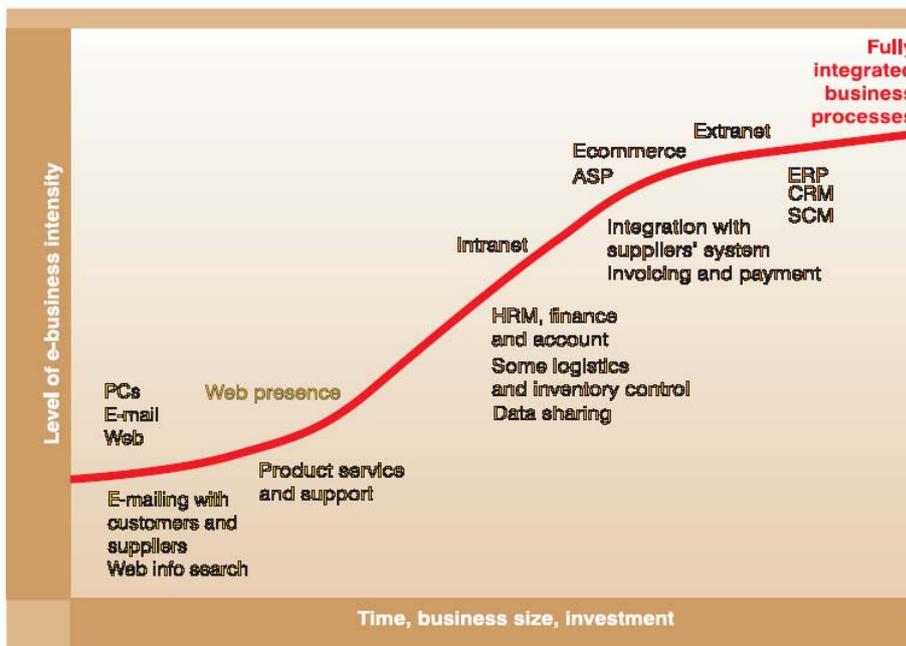
¹ Manufacturing sector only

² Colombia: of enterprises with Internet access

³ Data for 2001.

7. Quá trình phát triển thương mại điện tử

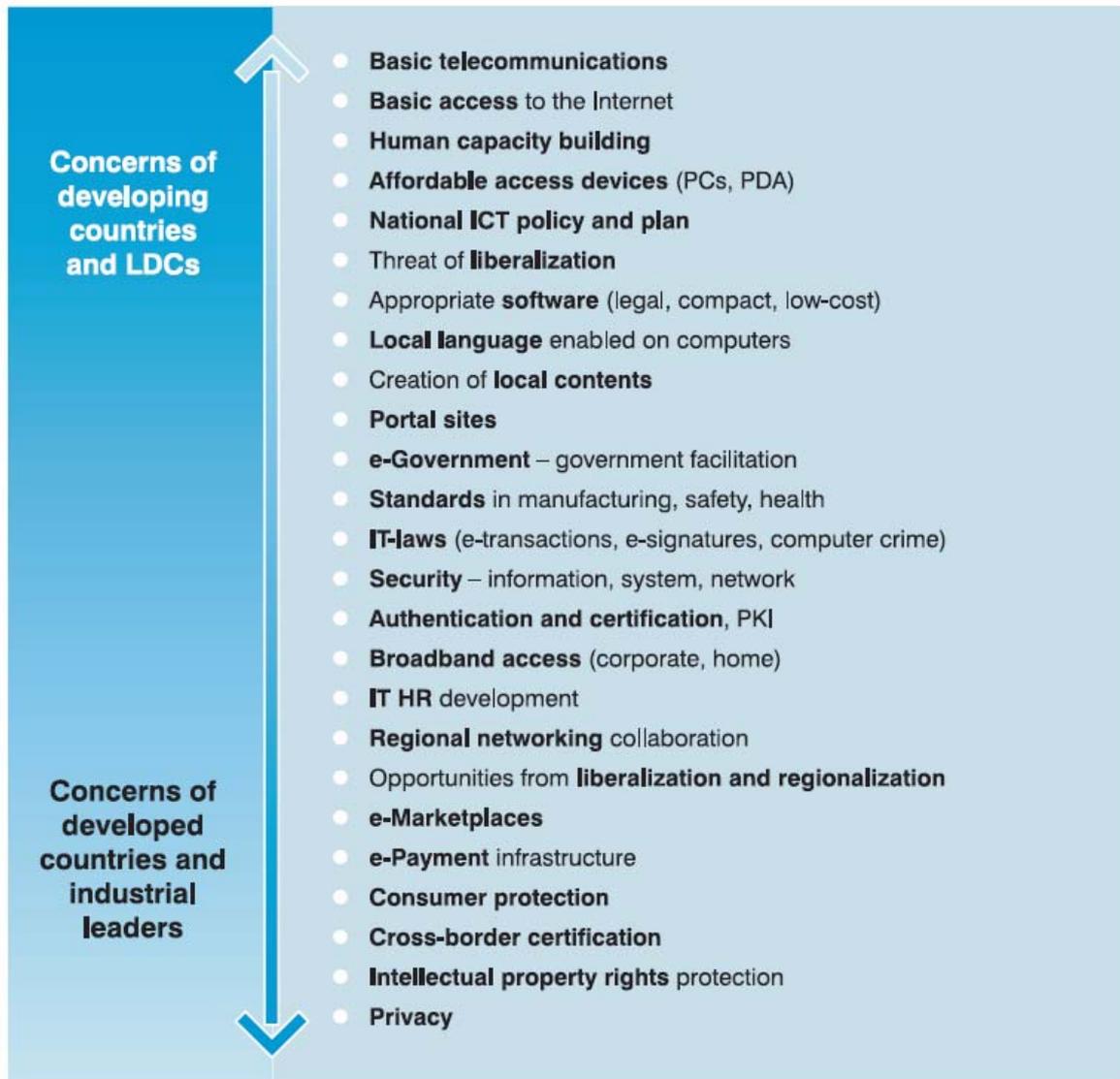
Chart 2.27
E-Business development



8. Các vấn đề chiến lược trong thương mại điện tử

Chart 3.2

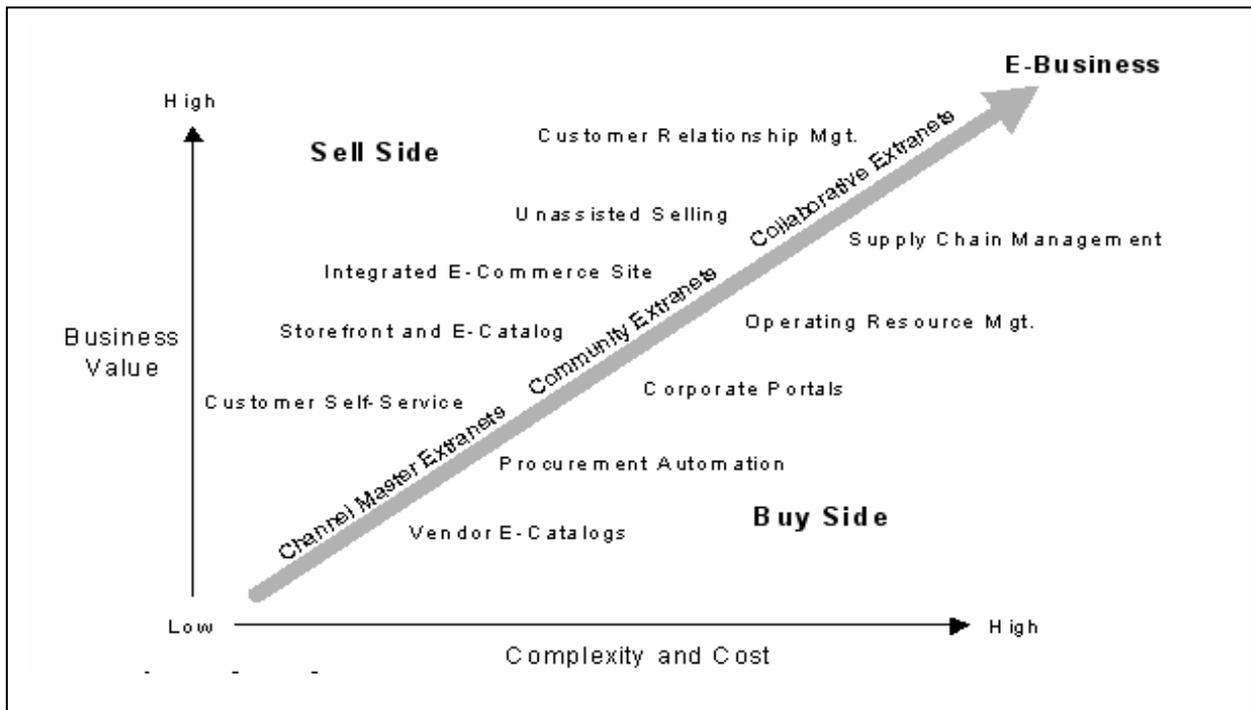
Strategy divide between developed and developing countries



Source: Adapted from Dr. Thaweesak Koanantakol, Director, NECTEC, Thailand, Presentation given at UNCTAD-ESCAP Regional Conference on Electronic Commerce Strategies for Development, Bangkok, 20-22 November 2002

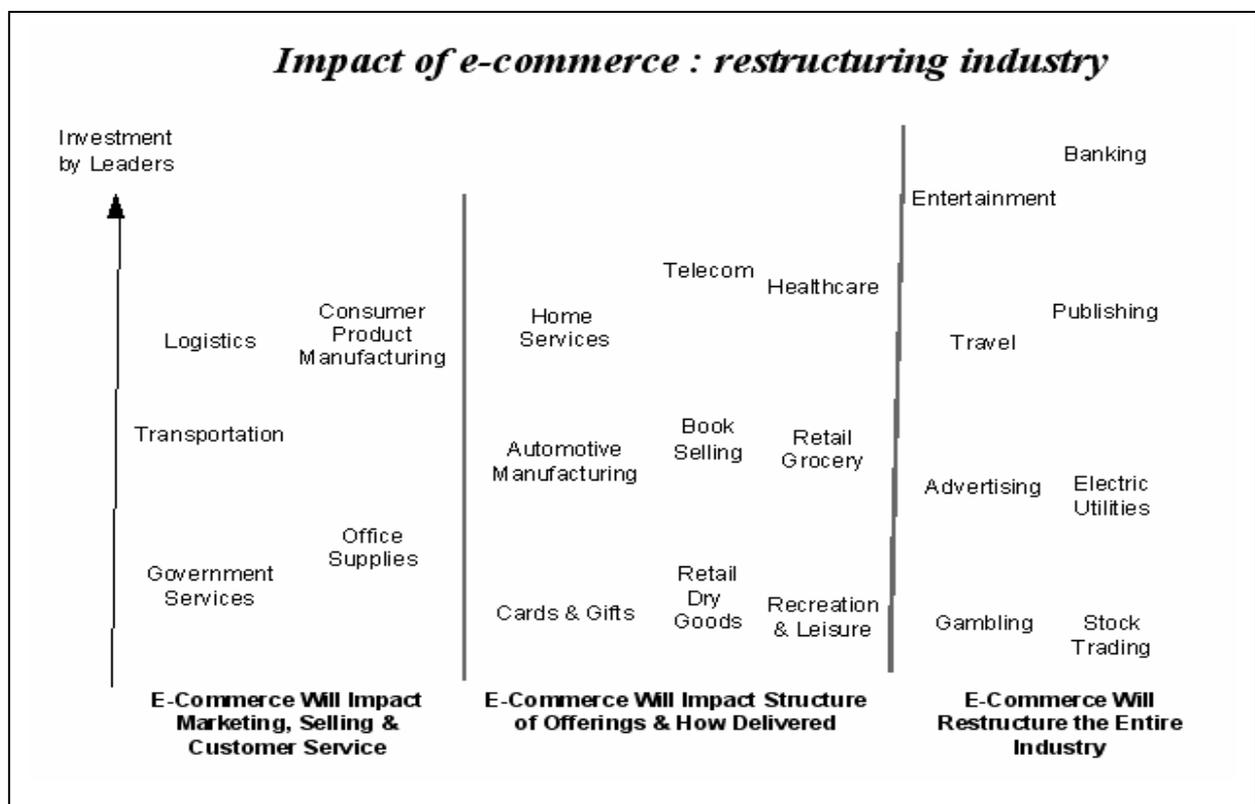
9. Các giai đoạn phát triển thương mại điện tử

(Business-to-Business e-commerce: Value versus Complexity/Cost)



Source: Kevin Sidebottom, 1999, “The use of E-commerce in manufacturing, supply chain and logistics”, KPMG

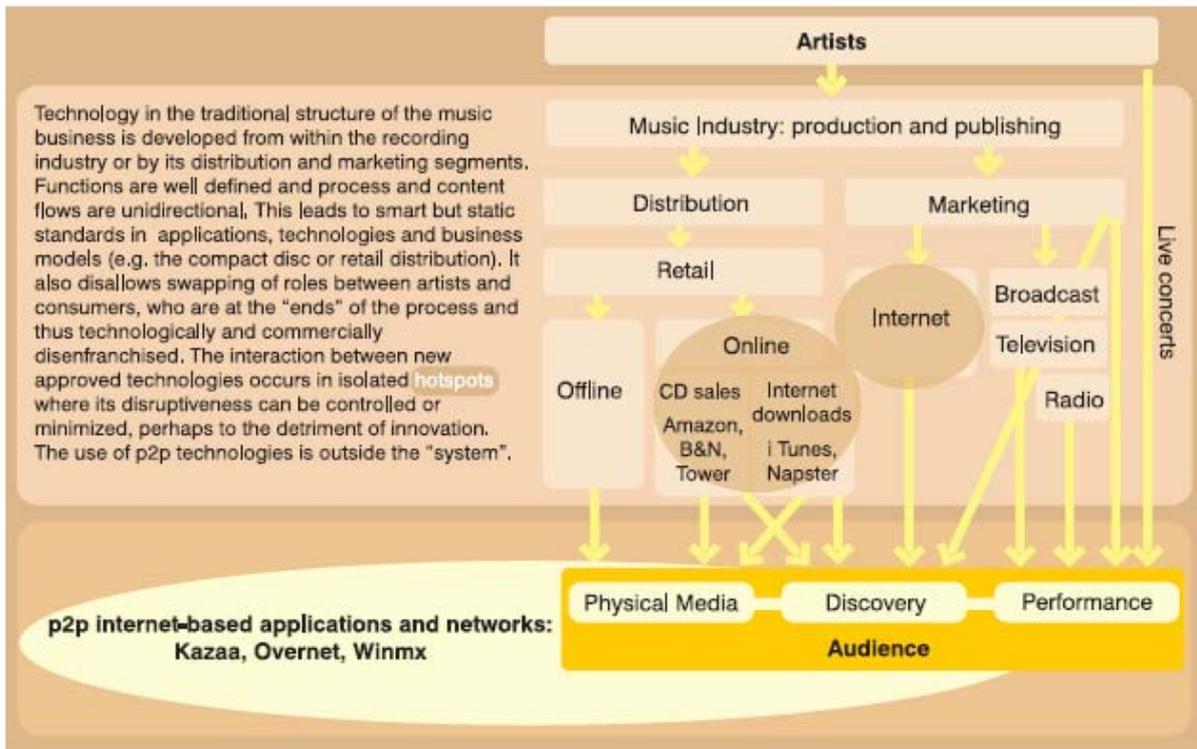
10. Tác động của Thương mại điện tử đến các ngành nghề



Source: Kevin Sidebottom, 1999, “The use of E-commerce in manufacturing, supply chain and logistics”, KPMG

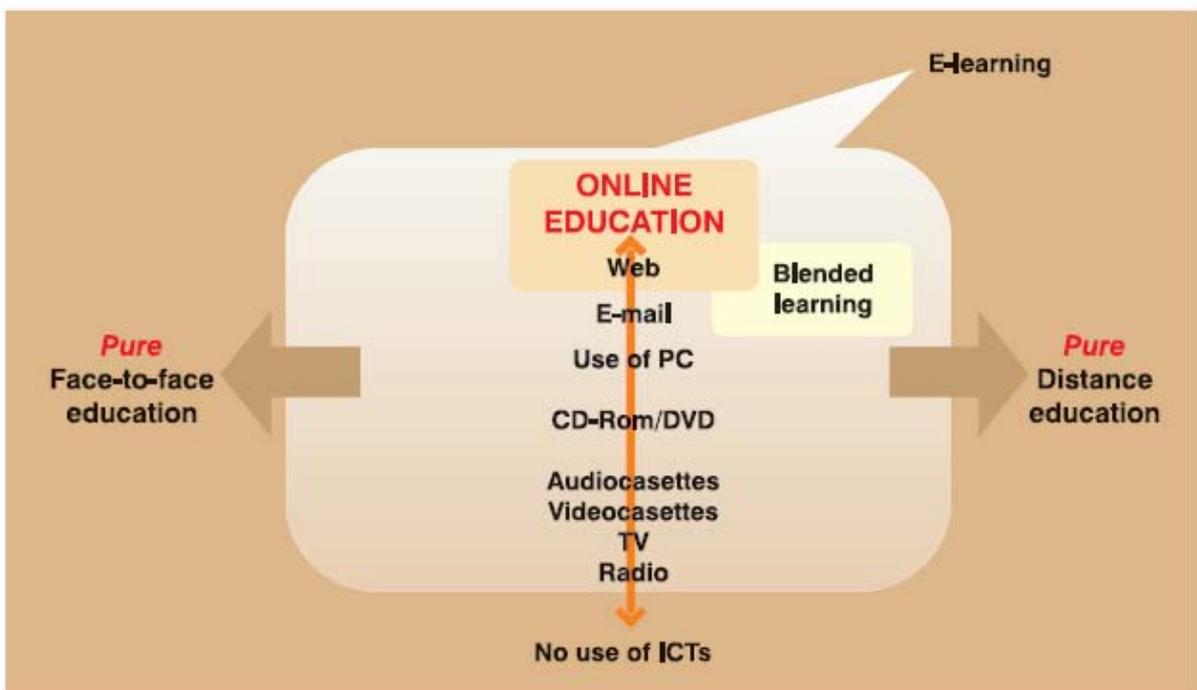
Tác động của Thương mại điện tử đến ngành âm nhạc, giải trí

Chart 3.3
Music industry structure and processes



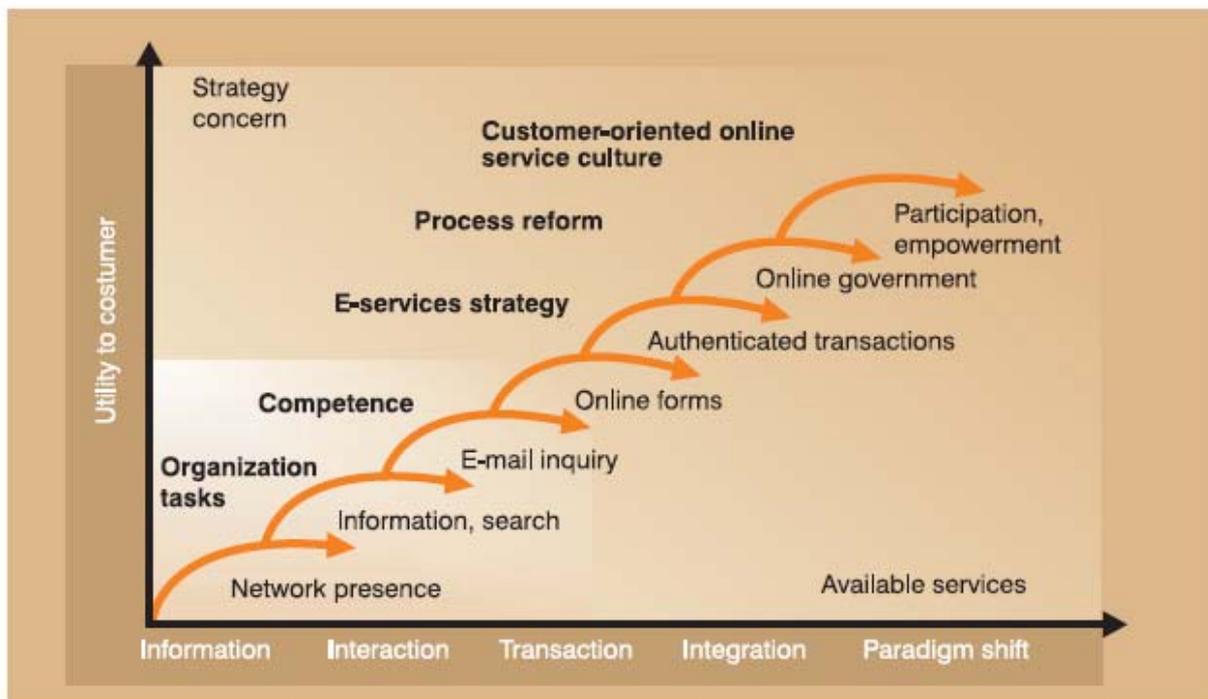
Tác động của Thương mại điện tử đến ngành giáo dục

Chart 4.1
The e-learning continuum to online education



Tác động của Thương mại điện tử đến Chính phủ điện tử (các dịch vụ công của CP)

Chart 5.2
Steps to e-government and e-procurement: The Finnish model



Tác động của Thương mại điện tử đối với xuất khẩu hàng nông sản

D. Using the Internet to market agricultural exports

The possible use of the Internet in the marketing of agricultural exports of developing countries can be considered along similar lines as the use of the Internet in the rest of the economy. While there are various types of online marketing models, the more commonly used ones (and those discussed in this chapter) are e-markets and online auctions. Online marketing can lead to reduced transaction costs, disintermediation or the emergence of new types of Internet-based intermediaries, price transparency, and the possible re-distribution of earnings along the supply chain.

Like many other areas of economic activity, the marketing of agricultural commodities has witnessed widespread adoption of the Internet. There are many business-to-business (B2B) e-markets dealing with agricultural and related commodities. Many of them engage in domestic trade in the United States, but there are also a number in international exchanges. The available information shows that the Internet is

used widely by farmers to sell and advertise farm products, exchange information and buy farming inputs. According to Forrester, by 2004 the food and agricultural industry in the United States will conduct \$211 billion in online B2B trade in the US food and agricultural industry, which will represent 12 per cent of total B2B online trade for all industrial sectors (Forrester 2000a, 2000b). Annex I of this chapter describes a sample of agricultural e-markets and online auctions in the United States, a country for which information was available. The sample provides information documented at the time it was published by the various sources; it does not indicate the performance or actual operational success of the e-market or auction in question. The sample is presented here to illustrate the commercial and technical possibilities that exist in the use of the Internet for marketing agricultural products.

1. E-markets

A general examination of B2B e-markets is contained in UNCTAD (2001), with an overview of their main

Nguồn: Ecommerce Development 2003, p. 161, UNCTAD

E. Experiences in online marketing of coffee and tea

Section B outlined the importance of coffee and tea for developing countries' exports, while section D described the possibilities and benefits of using the Internet to market agricultural commodities. This section examines experiences gained in online coffee and tea marketing, focusing on B2B transactions in e-markets and online auctions. Examples of coffee marketing in Brazil, Guatemala, Kenya and Nicaragua and tea marketing in India are presented. By focusing on coffee and tea, the discussion strives to provide insights for those contemplating the online marketing of other developing-country agricultural commodities.

also use it on a regular basis. Box 6.2 provides more information about ExImWare.com.

2. The performance of coffee e-markets

E-markets in general have had variable performance. This also applies to coffee e-markets, whose lack of liquidity is a major cause of their slow growth. That is, the e-marketplaces have not been able to attract enough buyers and sellers to attain the critical mass needed for them to be viable. This is partly a result of security issues and of traders' aversion to risk. Also, the complexity and diversity of the marketing systems for coffee in producing countries have prevented sellers in developing countries from playing a direct role in transacting through e-markets.

Nguồn: Ecommerce Development 2003, p. 164, UNCTAD

Tác động của Thương mại điện tử đến Ngành tài chính

C. Internet payments

From closed to open architecture

Payment systems, particularly the wholesale systems used for transactions among financial institutions, have been moving to an electronic infrastructure since the beginning of the 1970s. Electronic payment systems and networks were based on proprietary protocols and dedicated telecommunication infrastructure.

used in more than 90 per cent of online purchases. Small businesses are using them for some of their payments. However, there is a broad recognition that the current credit-card-based payments cannot fully satisfy e-commerce transactions. Most e-tailers consider the current payments structures to be quite expensive. Even the supposed beneficiaries of this situation, namely banks and payment networks, do not particularly like those structures. The card networks point out that Internet transactions represent a disproportionate percentage of charge-backs and fraud. To make pay-

Internet Banking

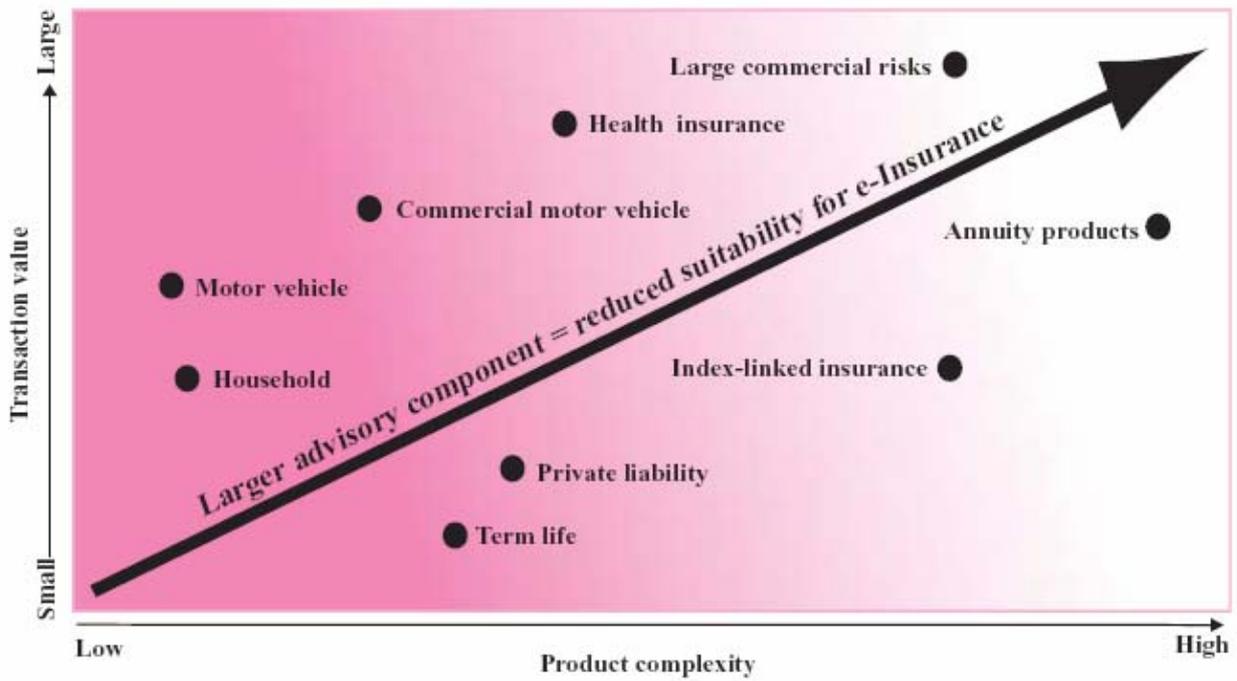
Internet Payment

International Electronic Trade and Finance Systems

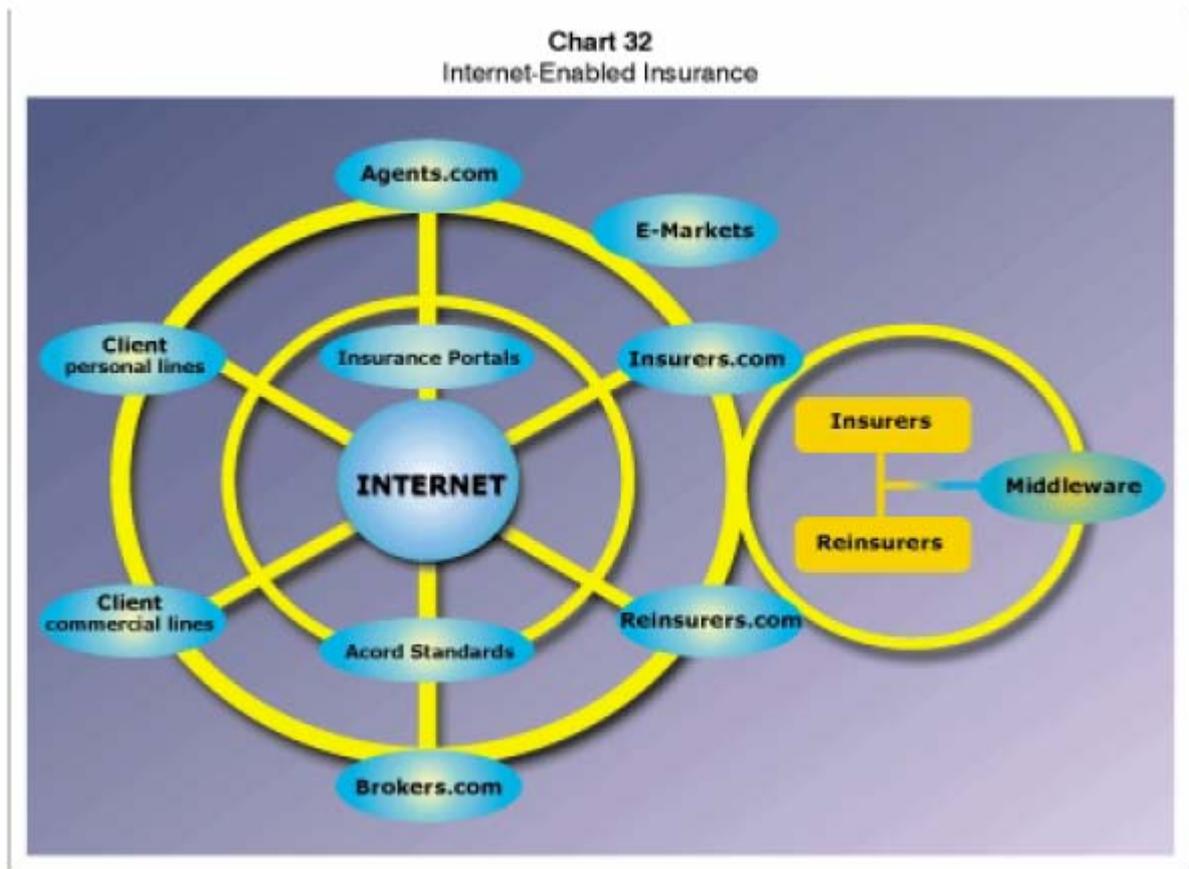
Nguồn: Ecommerce Development 2002, p.134, UNCTAD

Tác động của Thương mại điện tử đến ngành Bảo hiểm

Chart 30
Product Suitability for e-Insurance



Source: Based on Donaldson, Lufkin and Jenrette (2000), Swiss Re Economic Research & Consulting, Swiss Re Sigma (2000).



Nguồn: Ecommerce Development 2002, p. 197, UNCTAD

11. Các hình thức chủ yếu của Thương mại điện tử

Figure 1. E-commerce and broader Internet applications

	Government	Business	Consumer
Government	G2G e.g. co-ordination	G2B e.g. information	G2C e.g. information
Business	B2G e.g. procurement	B2B e.g. e-commerce	B2C e.g. e-commerce
Consumer	C2G e.g. tax compliance	C2B e.g. price comparison	C2C e.g. auction markets

b. Thực trạng phát triển TMDT tại Việt Nam

(Nguồn: Báo cáo hiện trạng phát triển Thương mại điện tử Việt Nam năm 2004 và 2005)

i. Tình hình ban hành các luật và văn bản pháp quy liên quan

- Luật giao dịch điện tử
- Luật công nghệ thông tin
- Luật thương mại (sửa đổi)
- Bộ luật dân sự (sửa đổi)
- Luật kế toán
- Luật hải quan
- Các văn bản pháp quy khác
 - + Pháp lệnh quảng cáo (2001)
 - + Nghị định hướng dẫn pháp lệnh quảng cáo (2003)
 - + Nghị định về chữ ký số và chứng thực điện tử (2005, dự thảo)
 - + Nghị định về dịch vụ ngân hàng điện tử (2005, dự thảo)
 - + Nghị định về dịch vụ tài chính điện tử (2005, dự thảo)
 - + Nghị định 101/2001/NĐ-CP ngày 31/6/2001 quy định chi tiết một số điều của Luật hải quan

ii. Số doanh nghiệp kết nối Internet và có Website

Nguồn: Hiện trạng Thương mại điện tử Việt nam 2004, Chương 3, trang 43

Theo điều tra 303/500 doanh nghiệp

- Kết nối Internet: 82,9 %
- Có website: 25,3 %

Đây là một bước tiến lớn so với năm 2002, số kết nối Internet 30% và số website là 10%.

Theo điều tra 227/300 doanh nghiệp đã có website, tỷ lệ thuộc các ngành khác nhau

- Dịch vụ: 34,8 %
- Thủ công mỹ nghệ: 11,3 %
- Điện tử, viễn thông: 16,1 %
- CN nhẹ: 14,8 %
- Cơ khí: 7,4 %
- Nông, lâm, thủy sản: 2,2 %
- Khác: 42,1 %

Tình hình kết nối Internet:

Hình thức kết nối	Chung	Đã có website
Leased line	12,36 %	16,29 %

ADSL	53,93 %	70,14 %
Dial-up	33,71 %	13,57 %

Đầu tư trung bình cho :

- Phần cứng: 61,6 %
- Phần mềm: 29,2 %
- Đào tạo: 12,3 %

iii. Các hình thức website thương mại điện tử

Tính năng thương mại điện tử của các website của doanh nghiệp Việt Nam

- Giới thiệu sản phẩm: 92,17 %
- Giá cả: 47,83 %
- Đặt hàng: 40,43 %
- Dịch vụ: 47,83 %
- Thanh toán: 10,47 %

Bảng 3.9

Tỷ lệ website có các tính năng TMĐT - so sánh giữa website hàng hóa và dịch vụ

Tính năng	Website hàng hóa	Website dịch vụ
Thông tin sản phẩm	98,82%	89,80%
Thông tin giá cả	51,76%	53,06%
Liên hệ đặt hàng	45,88%	40,82%
Thanh toán trực tuyến	5,88%	24,49%
Dịch vụ khách hàng	40%	63,27%

Bảng 3.10

Mức độ thường xuyên cập nhật của các loại website

Mức độ cập nhật	Website hàng hóa	Website dịch vụ	Không xác định
Hàng ngày	26,83%	41,30%	26,51%
Hàng tuần	21,95%	26,09%	34,94%
Hàng tháng	28,05%	10,87%	15,66%
Thỉnh thoảng	23,17%	21,74%	22,89%

Bảng 3.11

Cho điểm các tác dụng của website đối với hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp (4 là mức tác dụng cao nhất)

Tác dụng	Điểm bình quân	Điểm tối thiểu	Điểm tối đa
Mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng hiện có	2,9	0	4
Thu hút khách hàng mới	2,6	0	4
Xây dựng hình ảnh công ty	3,2	0	4
Tăng doanh số	1,9	0	3
Tăng lợi nhuận và hiệu quả hoạt động	2,0	0	3

- Website giới thiệu công ty và ngành hàng kinh doanh:
 - + Các công ty xuất nhập khẩu: Barotex, Artexport, Inproexim
 - + Công ty da giấy Hà Nội
 - + Các công ty máy tính: Netshop

- Website siêu thị trực tuyến:
 - + www.golmart.com.vn
 - + www.vietnamshops.com
 - + www.camnangmuasam.com
 - + www.megabuy.com.vn

iv. Những mặt hàng phổ biến trong TMĐT tại Việt Nam

- Hàng có độ tiêu chuẩn cao
 - + Chợ máy tính: www.canthomart.com
- Sản phẩm số hóa:
 - + Phần mềm: www.phanmemvietnam.com
 - + Sách điện tử: www.book-vn.com
 - + Thư viện điện tử: <http://ebooks.vdcmedia.com>
 - + Giải trí: www.giaidieu.net; www.mp3-vn.com
- Sản phẩm thông tin:
 - + Sách: www.nhasach.net
- Thiếp, hoa, quà tặng:
 - + Quà: www.vinaGifts.net
 - + Hoa: www.hoaviet.com
 - + Thiếp: www.kienvanggreetingcards.com
- Hàng thủ công mỹ nghệ:
 - + Sàn giao dịch: www.vnemart.com.vn; www.goodsonline.com; www.vnmarketplace.net
 - + Gốm sứ: www.gomsubattrang.com
 - + Mây tre: www.tienphuong.com.vn

v. Những dịch vụ ứng dụng Thương mại điện tử

- Giải pháp thương mại điện tử và phần mềm:
 - + www.vietsoftware.com
 - + www.ecpvn.com
 - + <http://escvn.com>
- Dịch vụ du lịch :
 - + <http://hanoitourism.com.vn>

- + www.saigontourist.com.vn
- + www.bookingvietnam.com
- Dịch vụ thông tin điện tử
 - + www.vnexpress.net
 - + www.tuoitre.com.vn
 - + www.thanhvien.com.vn
- Dịch vụ thông tin chuyên ngành
 - + www.vneconomy.com.vn
 - + www.vinonet.com.vn
 - + www.vietlaw.com.vn
- Dịch vụ tư vấn
 - + www.luatviet.com/index
 - + www.giapham.com
 - + www.vietnam-lawyers.com
- Dịch vụ giáo dục và đào tạo trực tuyến:
 - + www.elearning.com.vn
 - + www.onlinevarsity.com (APTECH)
 - + www.truongthi.com
- Dịch vụ thi trắc nghiệm trên mạng:
 - + www.danangpt.vnn.vn/tngkiem (Bưu điện Đà Nẵng)
 - + <http://testonline.netcenter-vn.net> (Netsoft)
 - + www.ftu.edu.vn/onlinetest.aspx (Trường Đại học Ngoại thương)

v. Các dịch vụ hỗ trợ thương mại điện tử

- Các sàn giao dịch B2B:
 - + www.techmart.hochiminhcity.gov.vn
 - + www.exim-pro.com
 - + www.worldtradeB2B.com
 - + www.vnmarketplace.net
 - + www.vnet.com.vn
 - + www.vnemart.com
 - + www.kitra-emarket.com.vn
 - + www.evn2b.com
 - + www.vnb2b.com
- Sàn giao dịch của thương nhân nước ngoài

- + www.aecvn.com
- + www.bizviet.com
- + www.vietnamtrade.org
- + www.thitruongtinhoc.com
- + www.muagiodau.com
- Trang tin xúc tiến thương mại của các tổ chức
 - + www.ninhbinh.gov.vn
 - + www.hanoi.gov.vn
 - + www.trade.hochiminhcity.gov.vn
 - + www.bvom.com (công xúc tiến thương mại Việt Mỹ)
 - + www.vieteuronet.com (công xúc tiến thương mại Việt Âu)
 - + www.vbd.com.vn (công xúc tiến thương mại Việt Úc)
- Sàn thương mại điện tử C2C
 - + Đấu giá :
 - www.heya.com.vn
 - www.saigonbids.com
 - www.bidvietnam.com
 - + Mua và bán :
 - www.webmuaban.com
 - www.chohanoi.com
 - www.e-raovat.com
 - www.raovat.com
 - www.chodientu.com.vn

Tiêu chí đánh giá mức độ tham gia Thương mại điện tử

- + Trình độ tổ chức
- + Công nghệ
- + Số lượng giao dịch
- + Giá trị giao dịch
- + Tiềm năng của đơn vị chủ trì
- + Các hoạt động : thông tin, trưng bày, giới thiệu, tư vấn, kết nối, đặt hàng, thanh toán....
- + Chuyên môn hóa theo ngành hàng
- + Nguồn thu
- + Nhân lực
- + Kỹ năng cần thiết của khách hàng, thành viên, doanh nghiệp

Bài tập : Truy cập các website và trả lời các câu hỏi

- + Tóm tắt lịch sử hình thành và các mốc phát triển chính
 - + Cơ chế hoạt động của website/sàn
 - Tổ chức
 - Kỹ thuật
 - + Quan hệ giữa sàn với nhà cung cấp, khách hàng, tổ chức xúc tiến thương mại
 - + Thành công và hạn chế
 - + Cơ hội và thách thức
 - + Chiến lược kinh doanh trong thời gian tới
 - + Đề xuất, giải pháp
1. www.WorldTradeB2B
 2. www.vnet.com.vn
 3. www.vnmarketplace.net
 4. www.ecommerce.com
 5. www.vnemart.com.vn
 6. www.vneximpro.com.vn
 7. www.vn-ebiz.com
 8. www.heya.com.vn
 9. www.techmart.hochiminhcity.gov.vn

Bài tập : Truy cập một số cửa hàng thương mại điện tử và trả lời các câu hỏi :

(Nguồn : Ecommerce, Turban, 2004, p. 11)

1. Mission : Mục tiêu của công ty
2. Management : Đội ngũ lãnh đạo, kinh nghiệm, trình độ
3. Market : Thị trường mục tiêu, khách hàng là ai, đặc điểm của họ, quy mô thị trường, khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng bằng sản phẩm, dịch vụ của công ty (tốt hơn đối thủ cạnh tranh). Giá trị đặc biệt, nét khác biệt của sản phẩm, dịch vụ của công ty
4. Competition :

1.2. Lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử

(Nguồn: Ecommerce 2004, p. 16-20, Turban)

1.2.1. Lợi ích của thương mại điện tử

LỢI ÍCH ĐỐI VỚI CÁC TỔ CHỨC

- **Mở rộng thị trường:** Với chi phí đầu tư nhỏ hơn nhiều so với thương mại truyền thống, các công ty có thể mở rộng thị trường, tìm kiếm, tiếp cận người cung cấp, khách hàng và đối tác trên

khắp thế giới. Việc mở rộng mạng lưới nhà cung cấp, khách hàng cũng cho phép các tổ chức có thể mua với giá thấp hơn và bán được nhiều sản phẩm hơn.

- **Giảm chi phí sản xuất:** Giảm chi phí giấy tờ, giảm chi phí chia sẻ thông tin, chi phí in ấn, gửi văn bản truyền thống.

- **Cải thiện hệ thống phân phối:** Giảm lượng hàng lưu kho và độ trễ trong phân phối hàng. Hệ thống cửa hàng giới thiệu sản phẩm được thay thế hoặc hỗ trợ bởi các showroom trên mạng, ví dụ ngành sản xuất ô tô (Ví dụ như Ford Motor) tiết kiệm được chi phí hàng tỷ USD từ giảm chi phí lưu kho.

- **Vượt giới hạn về thời gian:** Việc tự động hóa các giao dịch thông qua Web và Internet giúp hoạt động kinh doanh được thực hiện 24/7/365 mà không mất thêm nhiều chi phí biến đổi.

- **Sản xuất hàng theo yêu cầu:** Còn được biết đến dưới tên gọi “Chiến lược kéo”, lôi kéo khách hàng đến với doanh nghiệp bằng khả năng đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Một ví dụ thành công điển hình là Dell Computer Corp.

- **Mô hình kinh doanh mới:** Các mô hình kinh doanh mới với những lợi thế và giá trị mới cho khách hàng. Mô hình của Amazon.com, mua hàng theo nhóm hay đấu giá nông sản qua mạng đến các sàn giao dịch B2B là điển hình của những thành công này.

- **Tăng tốc độ tung sản phẩm ra thị trường:** Với lợi thế về thông tin và khả năng phối hợp giữa các doanh nghiệp làm tăng hiệu quả sản xuất và giảm thời gian tung sản phẩm ra thị trường.

- **Giảm chi phí thông tin liên lạc:**

- **Giảm chi phí mua sắm:** Thông qua giảm các chi phí quản lý hành chính (80%); giảm giá mua hàng (5-15%)

- **Củng cố quan hệ khách hàng:** Thông qua việc giao tiếp thuận tiện qua mạng, quan hệ với trung gian và khách hàng được củng cố dễ dàng hơn. Đồng thời việc cá biệt hóa sản phẩm và dịch vụ cũng góp phần thắt chặt quan hệ với khách hàng và củng cố lòng trung thành.

- **Thông tin cập nhật:** Mọi thông tin trên web như sản phẩm, dịch vụ, giá cả... đều có thể được cập nhật nhanh chóng và kịp thời.

- **Chi phí đăng ký kinh doanh:** Một số nước và khu vực khuyến khích bằng cách giảm hoặc không thu phí đăng ký kinh doanh qua mạng. Thực tế, việc thu nếu triển khai cũng gặp rất nhiều khó khăn do đặc thù của Internet.

- **Các lợi ích khác:** Nâng cao uy tín, hình ảnh doanh nghiệp; cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng; đối tác kinh doanh mới; đơn giản hóa và chuẩn hóa các quy trình giao dịch; tăng năng suất, giảm chi phí giấy tờ; tăng khả năng tiếp cận thông tin và giảm chi phí vận chuyển; tăng sự linh hoạt trong giao dịch và hoạt động kinh doanh.

LỢI ÍCH ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG

- **Vượt giới hạn về không gian và thời gian:** Thương mại điện tử cho phép khách hàng mua sắm mọi nơi, mọi lúc đối với các cửa hàng trên khắp thế giới
- **Nhiều lựa chọn về sản phẩm và dịch vụ:** Thương mại điện tử cho phép người mua có nhiều lựa chọn hơn vì tiếp cận được nhiều nhà cung cấp hơn
- **Giá thấp hơn:** Do thông tin thuận tiện, dễ dàng và phong phú hơn nên khách hàng có thể so sánh giá cả giữa các nhà cung cấp thuận tiện hơn và từ đó tìm được mức giá phù hợp nhất
- **Giao hàng nhanh hơn với các hàng hóa số hóa được:** Đối với các sản phẩm số hóa được như phim, nhạc, sách, phần mềm.... việc giao hàng được thực hiện dễ dàng thông qua Internet
- **Thông tin phong phú, thuận tiện và chất lượng cao hơn:** Khách hàng có thể dễ dàng tìm được thông tin nhanh chóng và dễ dàng thông qua các công cụ tìm kiếm (search engines); đồng thời các thông tin đa phương tiện (âm thanh, hình ảnh)
- **Đấu giá:** Mô hình đấu giá trực tuyến ra đời cho phép mọi người đều có thể tham gia mua và bán trên các sàn đấu giá và đồng thời có thể tìm, sưu tầm những món hàng mình quan tâm tại mọi nơi trên thế giới.
- **Cộng đồng thương mại điện tử:** Môi trường kinh doanh TMĐT cho phép mọi người tham gia có thể phối hợp, chia sẻ thông tin và kinh nghiệm hiệu quả và nhanh chóng.
- **“Đáp ứng mọi nhu cầu”:** Khả năng tự động hóa cho phép chấp nhận các đơn hàng khác nhau từ mọi khách hàng
- **Thuế:** Trong giai đoạn đầu của TMĐT, nhiều nước khuyến khích bằng cách miễn thuế đối với các giao dịch trên mạng

LỢI ÍCH ĐỐI VỚI XÃ HỘI

- **Hoạt động trực tuyến:** Thương mại điện tử tạo ra môi trường để làm việc, mua sắm, giao dịch... từ xa nên giảm việc đi lại, ô nhiễm, tai nạn
- **Nâng cao mức sống:** Nhiều hàng hóa, nhiều nhà cung cấp tạo áp lực giảm giá do đó khả năng mua sắm của khách hàng cao hơn, nâng cao mức sống của mọi người
- **Lợi ích cho các nước nghèo:** Những nước nghèo có thể tiếp cận với các sản phẩm, dịch vụ từ các nước phát triển hơn thông qua Internet và TMĐT. Đồng thời cũng có thể học tập được kinh nghiệm, kỹ năng... được đào tạo qua mạng.
- **Dịch vụ công được cung cấp thuận tiện hơn:** Các dịch vụ công cộng như y tế, giáo dục, các dịch vụ công của chính phủ... được thực hiện qua mạng với chi phí thấp hơn, thuận tiện hơn. Cấp các loại giấy phép qua mạng, tư vấn y tế.... là các ví dụ thành công điển hình

1.2.2. Hạn chế của thương mại điện tử

Có hai loại hạn chế của Thương mại điện tử, một nhóm mang tính kỹ thuật, một nhóm mang tính thương mại.

Theo nghiên cứu của CommerceNet (commerce.net), 10 cản trở lớn nhất của TMĐT tại Mỹ theo thứ tự là:

1. An toàn
2. Sự tin tưởng và rủi ro
3. Thiếu nhân lực về TMĐT
4. Văn hóa
5. Thiếu hạ tầng về chữ ký số hóa (hoạt động của các tổ chức chứng thực còn hạn chế)
6. Nhận thức của các tổ chức về TMĐT
7. Gian lận trong TMĐT (thẻ tín dụng...)
8. Các sản phẩm B2B chưa thực sự thân thiện với người dùng
9. Các rào cản thương mại quốc tế truyền thống
10. Thiếu các tiêu chuẩn quốc tế về TMĐT

Bất chấp các khó khăn, hạn chế này thương mại điện tử vẫn phát triển rất nhanh trong các năm qua. Theo thống kê của Emarketer.com vào tháng 6.2002, tại Mỹ số lượng giao dịch chứng khoán qua mạng tăng từ 300.000 năm 1996 lên 25 triệu năm 2002. Theo Korean Times, tại Hàn Quốc số lượng giao dịch tăng từ 2% năm 1998 lên 51% năm 2002. Theo IDC (2000) số lượng khách hàng tham gia giao dịch chứng khoán qua mạng năm 2004 đạt 122.3 triệu so với 76.7 triệu năm 2002.

HẠN CHẾ CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	
Hạn chế về kỹ thuật	Hạn chế về thương mại
1. Chưa có tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng, an toàn và độ tin cậy	1. An ninh và riêng tư là hai cản trở về tâm lý đối với người tham gia TMĐT
2. Tốc độ đường truyền Internet vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của người dùng, nhất là trong Thương mại điện tử	2. Thiếu lòng tin và TMĐT và người bán hàng trong TMĐT do không được gặp trực tiếp
3. Các công cụ xây dựng phần mềm vẫn trong giai đoạn đang phát triển	3. Nhiều vấn đề về luật, chính sách, thuế chưa được làm rõ
4. Khó khăn khi kết hợp các phần mềm TMĐT với các phần mềm ứng dụng và các cơ sở dữ liệu truyền thống	4. Một số chính sách chưa thực sự hỗ trợ tạo điều kiện để TMĐT phát triển
5. Cần có các máy chủ thương mại điện tử đặc biệt (công suất, an toàn) đòi hỏi thêm chi phí đầu tư	5. Các phương pháp đánh giá hiệu quả của TMĐT còn chưa đầy đủ, hoàn thiện

6. Chi phí truy cập Internet vẫn còn cao	6. Chuyển đổi thói quen tiêu dùng từ thực đến ảo cần thời gian
7. Thực hiện các đơn đặt hàng trong thương mại điện tử B2C đòi hỏi hệ thống kho hàng tự động lớn	7. Sự tin cậy đối với môi trường kinh doanh không giấy tờ, không tiếp xúc trực tiếp, giao dịch điện tử cần thời gian
	8. Số lượng người tham gia chưa đủ lớn để đạt lợi thế về quy mô (hoà vốn và có lãi)
	9. Số lượng gian lận ngày càng tăng do đặc thù của TMĐT
	10. Thu hút vốn đầu tư mạo hiểm khó khăn hơn sau sự sụp đổ hàng loạt của các công ty dot.com

1.3. Ảnh hưởng của thương mại điện tử

1.3.1. Tác động đến hoạt động marketing

- **Nghiên cứu thị trường:** Một mặt TMĐT hoàn thiện, nâng cao hiệu quả các hoạt động nghiên cứu thị trường truyền thống, một mặt tạo ra các hoạt động mới giúp nghiên cứu thị trường hiệu quả hơn. Các hoạt động như phỏng vấn theo nhóm, phỏng vấn sâu được thực hiện trực tuyến thông qua Internet; hoạt động điều tra bằng bảng câu hỏi được thực hiện qua công cụ webbased tiện lợi, nhanh và chính xác hơn.

- **Hành vi khách hàng:** Hành vi khách hàng trong thương mại điện tử thay đổi nhiều so với trong thương mại truyền thống do đặc thù của môi trường kinh doanh mới. Các giai đoạn xác định nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn, hành động mua và phản ứng sau khi mua hàng đều bị tác động bởi Internet và Web.

- **Phân đoạn thị trường và Thị trường mục tiêu:** Các tiêu chí để lựa chọn thị trường mục tiêu dựa vào tuổi tác, giới tính, giáo dục, thu nhập, vùng địa lý... được bổ sung thêm bởi các tiêu chí liên đặc biệt khác của Thương mại điện tử như mức độ sử dụng Internet, thư điện tử, các dịch vụ trên web...

- **Định vị sản phẩm:** Các tiêu chí để định vị sản phẩm cũng thay đổi từ giá rẻ nhất, chất lượng cao nhất, dịch vụ tốt nhất, phân phối nhanh nhất được bổ sung thêm những tiêu chí của riêng thương mại điện tử như nhiều sản phẩm nhất (Amazon.com) , đáp ứng mọi nhu cầu của cá nhân và doanh nghiệp (Dell.com), giá thấp nhất và dịch vụ tốt nhất (Charles Schwab)...

- **Các chiến lược marketing hỗn hợp:** Bốn chính sách sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh cũng bị tác động của Thương mại điện tử. Việc thiết kế sản phẩm mới hiệu quả hơn, nhanh hơn, nhiều ý tưởng mới hơn nhờ sự phối hợp và chia sẻ thông tin giữa Nhà sản xuất,

nhà phân phối, nhà cung cấp và khách hàng (Li&Fung.com). Việc định giá cũng chịu tác động của Thương mại điện tử khi doanh nghiệp tiếp cận được thị trường toàn cầu, đồng thời đối thủ cạnh tranh và khách hàng cũng tiếp cận được nguồn thông tin toàn cầu đòi hỏi chính sách giá toàn cầu và nội địa cần thay đổi để có sự thống nhất và phù hợp giữa các thị trường. Việc phân phối đối với hàng hóa hữu hình và vô hình đều chịu sự tác động của Thương mại điện tử, đối với hàng hóa hữu hình quá trình này được hoàn thiện hơn, nâng cao hiệu quả hơn; đối với hàng hóa vô hình, quá trình này được thực hiện nhanh hơn hẳn so với thương mại truyền thống. Đặc biệt hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh có sự tiến bộ vượt bậc nhờ tác động của Thương mại điện tử với các hoạt động mới như quảng cáo trên website, quảng cáo bằng e-mail, diễn đàn cho khách hàng trên mạng, dịch vụ hỗ trợ khách hàng 24/7...

1.3.2. Thay đổi mô hình kinh doanh

Một mặt các mô hình kinh doanh truyền thống bị áp lực của TMĐT phải thay đổi, mặt khác các mô hình kinh doanh thương mại điện tử hoàn toàn mới được hình thành.

Thay đổi các mô hình kinh doanh truyền thống như: Ford Motor.com; Charles Schwab, IBM.com...

Mô hình kinh doanh mới: Dell.com, Amazon.com, Cisco.com,...

1.3.3. Tác động đến hoạt động sản xuất

Các hãng sản xuất lớn nhờ ứng dụng Thương mại điện tử có thể giảm chi phí sản xuất đáng kể. Có thể phân tích một số mô hình để thấy rõ hiệu quả của Thương mại điện tử trong sản xuất:

- i. Dell.com
- ii. Ford Motor.com
- iii. Li&Fung.com
- iv. GM
- v. GE
- vi. WB

1.3.4. Tác động đến hoạt động ngân hàng

Hàng loạt các dịch vụ ngân hàng điện tử được hình thành và phát triển mở ra cơ hội mới cho cả các ngân hàng và khách hàng.

- i. Internet banking:
- ii. Thanh toán thẻ tín dụng trực tuyến
- iii. Thanh toán bằng thẻ thông minh
- iv. Mobile banking

- v. ATM
- vi. POS

1.3.5. Tác động đến hoạt động vận tải, bảo hiểm

Mô hình kinh doanh bảo hiểm cũng bị thay đổi bởi tác động của Thương mại điện tử. Cụ thể xem mô hình trong phần tác động đến các ngành nói chung

1.3.6. Tác động đến hoạt động ngoại thương

Đối với hoạt động ngoại thương, Thương mại điện tử có những tác động hết sức mạnh mẽ do đặc thù của Internet là toàn cầu rất phù hợp với các giao dịch thương mại quốc tế. Mọi hoạt động trong quy trình kinh doanh quốc tế đều chịu tác động của TMĐT. Chi tiết xem chuyên đề của UNCTAD về ứng dụng Internet vào Thương mại quốc tế.

1.4. Cơ sở vật chất, kỹ thuật và pháp lý để phát triển TMDT

1.4.1. Xây dựng cơ sở pháp lý

Một số nét về xây dựng cơ sở pháp lý cho Thương mại điện tử

i. Các tổ chức Quốc tế

(Nguồn: Ecommerce Legal kit – Volume 1)

- + UNCITRAL - Ủy ban của LHQ về Luật Thương mại Quốc tế: đi đầu trong việc đưa ra Luật mẫu về Thương mại điện tử vào năm 1996
- + OECD - Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế: đi đầu về các nghiên cứu, điều tra một số lĩnh vực của Thương mại điện tử như thuế, bảo vệ người tiêu dùng và riêng tư cá nhân, tác động của ICT đến tăng trưởng kinh tế
- + WIPO - Tổ chức Bảo vệ Sở hữu trí tuệ: đi đầu về các lĩnh vực bản quyền, nhãn hiệu thương mại và các vấn đề liên quan đến tên miền
- + ICANN - giải quyết các tranh chấp về tên miền quốc tế
- + WTO - giải quyết các vấn đề liên quan đến rào cản thương mại điện tử quốc tế

ii. Các nước Trên thế giới và Khu vực

- + EU: Năm 2000 đưa ra hướng dẫn chung về thương mại điện tử “Directive on electronic commerce”
- + US: UETA - Luật giao dịch điện tử thống nhất (Uniform Electronic Transactions Act)
- + Canada: Luật giao dịch điện tử
- + Australia: Luật giao dịch điện tử các bang
- + Singapore: Luật giao dịch điện tử, năm 1998

+ ICC: eUCP

iii. Việt Nam: Xem chi tiết phần thực trạng Thương mại điện tử tại Việt Nam

1.4.2. Phát triển hạ tầng công nghệ thông tin

- i. Báo cáo của Hội thảo Canada về các yếu tố cho Thương mại điện tử trong đó nhấn mạnh đến hạ tầng Công nghệ thông tin
- ii. Hạ tầng công nghệ thông tin của Việt Nam hiện nay

1.4.3. Xây dựng hệ thống bảo mật trong TMĐT

- i. Hội thảo về bảo mật trong CNTT nói chung
- ii. Vấn đề bảo mật cho Thương mại điện tử nói riêng

1.4.4. Xây dựng hệ thống thanh toán điện tử

- i. Tổng quan về hệ thống thanh toán điện tử
- ii. Thực trạng thanh toán điện tử trên Thế giới
- iii. Thực trạng thanh toán điện tử tại Việt Nam

1.4.5. Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ

- i. Báo cáo Ecommerce Development 2001
- ii. Thực trạng tại các nước trên thế giới
- iii. Thực trạng tại Việt Nam

1.4.6. Cơ sở vật chất, kỹ thuật cần thiết để DN tham gia TMĐT

- **Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ:** Việc tham gia thương mại điện tử của các doanh nghiệp nhỏ có thể bắt đầu với hệ thống máy tính văn phòng, kết nối Internet để trao đổi thư điện tử, khai thác thông tin trên mạng, tiến tới thiết lập website để giới thiệu công ty, sản phẩm dịch vụ. Bước tiếp theo có thể là tham gia các sàn giao dịch điện tử B2B, B2C hoặc triển khai bán hàng qua website, tự động hóa các quá trình xử lý các đơn hàng, thanh toán...

- **Đối với các doanh nghiệp lớn:** Có nhiều vấn đề cần phải quan tâm như chiến lược tham gia thương mại điện tử, hạ tầng công nghệ thông tin, giải pháp thương mại điện tử, đội ngũ nhân lực.