
CHƯƠNG 5: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

I. Khái niệm về Thương mại điện tử (TMĐT)

Thương mại điện tử là một lĩnh vực hoạt động thương mại, ngay tên gọi của nó có nghĩa là giao dịch có thể gọi là "thương mại trực tuyến" (online trade) (còn gọi là "thương mại điện tử"), "thương mại qua không gian" (cybertrade), "kinh doanh điện tử" (electronic business), và "thương mại không có giấy tờ" (paperless commerce hoặc paperless trade) hoặc cũng gọi là "thương mại điện tử" (electronic commerce hay electronic business).

Thương mại điện tử có nghĩa là hoạt động thương mại theo phạm vi rộng rãi khác nhau. Về bản chất, thương mại điện tử theo nghĩa hẹp nhất chỉ là hoạt động thương mại điện tử thông qua các phương tiện điện tử và mạng Internet; thương mại điện tử theo nghĩa rộng nhất chỉ là toàn bộ hoạt động thương mại và các hoạt động liên quan đến việc mua bán hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và Internet.

Kinh doanh điện tử có nghĩa là quan hệ khác nhau, về bản chất kinh doanh điện tử chỉ là theo góc độ quản trị kinh doanh, đó là việc ứng dụng công nghệ thông tin và Internet vào các quy trình, hoạt động của doanh nghiệp.

II. Lợi ích của Thương mại điện tử (TMĐT)

Thương mại điện tử có những lợi ích như sau:

1. Lợi ích về các tác nhân

- Mở rộng thị trường:** Việc 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 tác động trên khắp thế giới. Việc mở rộng mạng lưới nhà cung cấp, khách hàng cũng cho phép các tác nhân 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, giảm vận bản truyền thống.
- Cải thiện hình thức phân phối:** Giảm lượng hàng lưu kho và trữ trong phân phối hàng. Hình thức cửa hàng giảm thiểu sản phẩm để thay thế hoặc hỗ trợ các showroom trên mạng, ví dụ ngành sản xuất ô tô (Ví dụ như Ford Motor) tiết kiệm chi phí hàng triệu USD để giảm chi phí lưu kho.
- Việc giao hàng và 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 bổ sung.

e. **Sản xuất hàng theo yêu cầu:** Còn các biệt danh gọi là “Chỉ cần kéo”, lôi kéo khách hàng vào với doanh nghiệp bằng cách đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Một ví dụ thành công điển hình là Dell Computer Corp.

f. **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 ưu đãi nông sản qua mạng và các sàn giao dịch B2B là những hình thức đang thành công này.

g. **Trợ cấp tung sản phẩm ra thị trường:** Việc hỗ trợ thông tin và khuyến khích giúp các doanh nghiệp làm tốt hơn hiệu quả sản xuất và giảm thiểu gian tung sản phẩm ra thị trường.

h. Giảm chi phí thông tin liên lạc

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

j. **Củng cố quan hệ khách hàng:** Thông qua việc giao tiếp thuận tiện qua mạng, quan hệ với trung gian và khách hàng các công cụ đang hình thành. Những thứ này sẽ cá biệt hóa sản phẩm và dịch vụ công góp phần thiết lập quan hệ với khách hàng và củng cố lòng trung thành.

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

l. **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, vì chi phí nhân sự triển khai công nghệ phần mềm khó khăn do cạnh tranh của Internet.

m. **Các lợi ích khác:** Nâng cao uy tín, hình ảnh doanh nghiệp; cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng; tác động kinh doanh mới; đơn giản hóa và chuẩn hóa các quy trình giao dịch; tăng năng suất, giảm chi phí vận chuyển; 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.

2. Lợi ích và ứng dụng

a. **Vận tải hàng hóa không gian và thời gian:** Thông minh hơn cho phép khách hàng mua sắm mọi nơi, mọi lúc với các cửa hàng trên khắp thế giới

- b. **Nhiều lựa chọn và sản phẩm và dịch vụ**: Thương mại điện tử cho phép người mua có nhiều lựa chọn hơn vì tập trung nhiều nhà cung cấp hơn
- c. **Giá thấp hơn**: Do thông tin thu nhận được, dễ dàng và phong phú hơn nên khách hàng có thể so sánh giá cả giữa các nhà cung cấp thu nhận được và có thể tìm kiếm giá phù hợp nhất
- d. **Giao hàng nhanh hơn và các hàng hóa số hóa** **ví dụ**: Vì với các sản phẩm số hóa như phim, nhạc, sách, phần mềm.... vì các giao hàng có thể hiển thị dễ dàng thông qua Internet
- e. **Thông tin phong phú, thu nhận được và chi phí thấp hơn**: Khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin nhanh chóng và dễ dàng thông qua các công cụ tìm kiếm (search engines); người thu các thông tin chi phí thấp (âm thanh, hình ảnh)
- f. **Ưu giá**: Mô hình ưu giá trực tuyến ra đời cho phép người mua có thể tham gia mua và bán trên các sàn ưu giá và người thu có thể tìm, mua và bán hàng mình quan tâm trực tiếp trên thị trường.
- g. **Cạnh tranh thương mại điện tử**: Môi trường kinh doanh TMĐT cho phép người tham gia có thể phối hợp, chia sẻ thông tin và kinh nghiệm hiệu quả và nhanh chóng.
- h. **“Áp dụng miễn phí”**: Khuyến khích người mua hóa cho phép chấp nhận các ngành khác nhau từ nhiều khách hàng
- i. **Thu**: Trong giai đoạn đầu của TMĐT, người mua khuyến khích bằng cách miễn thuế về các giao dịch trên mạng

3. Lợi ích và xã hội

- a. **Hỗ trợ trực tuyến**: Thương mại điện tử tạo ra môi trường làm việc, mua sắm, giao dịch... từ xa nên giảm chi phí, ô nhiễm, tai nạn
- b. **Nâng cao mức sống**: Nhiều hàng hóa, nhiều nhà cung cấp tạo áp lực giảm giá do có nhiều người mua sắm của khách hàng cao hơn, nâng cao mức sống của người dân
- c. **Lợi ích cho các doanh nghiệp**: Những doanh nghiệp có thể tiếp cận với các sản phẩm, dịch vụ từ các doanh nghiệp phát triển hơn thông qua Internet và TMĐT. Người

th i c ng có th h c t p c kinh nghi m, k n ng... c ào t o qua m ng.

- d. **D ch v công c cung c p thu n ti n h n:** Các d ch v công c ng nh y t , giáo d c, các d ch v công c a chính ph ... c th c hi n qua m ng v i chi phí th p h n, thu n ti n h n. C p các lo i gi y phép qua m ng, t v n y t là các ví d thành công i n hình

III. H n ch c a th ng m i i n t

Có hai lo i h n ch c a Th ng m i i n t ó là th nh t mang tính k thu t và th hai là mang tính th ng m i.

Theo nghi n c u c a CommerceNet (commerce.net), 10 c n tr l n nh t c a TM T t i M theo th t là:

1. An toàn
2. S tin t ng và r i ro
3. Thi u nhân l c v TM T
4. V n hóa
5. Thi u h t ng v ch ký s hóa (ho t ng c a các t ch c ch ng th c còn h n ch)
6. Nh n th c c a các t ch c v TM T
7. Gian l n trong TM T (th tín d ng...)
8. Các sàn giao d ch B2B ch a th c s thân thi n v i ng i dùng
9. Các rào c n th ng m i qu c t truy n th ng
10. Thi u các tiêu chu n qu c t v TM T

B t ch p các khó kh n, h n ch này th ng m i i n t v n phát tri n r t nhanh trong các n m qua. Theo th ng kê c a Emarketer.com vào tháng 6.2002, t i M s l ng giao d ch ch ng khoán qua m ng t ng t 300.000 n m 1996 lên 25 tri u n m 2002. Theo Korean Times, t i Hàn Qu c s l ng giao d ch t ng t 2% n m 1998 lên 51% n m 2002. Theo IDC (2000) s l ng khách hàng tham gia giao d ch ch ng khoán qua m ng n m 2004 t 122.3 tri u s o v i 76.7 tri u n m 2002.

H NCH C A TH NG M I I N T	
H n ch v k thu t	H n ch v th ng m i
1. Ch a có tiêu chu n qu c t v ch t l ng, an toàn và tin c y	1. An ninh và riêng t là hai c n tr v tâm lý i v i ng i tham gia TM T
2. T c ng truy n Internet v n ch a áp ng c yêu c u c a ng i dùng, nh t là trong Th ng m i i n t	2. Thi u lòng tin và TM T và ng i bán hàng trong TM T do không c g p tr c ti p

3. Các công c xây d ng ph n m m v n trong giai o n ang phát tri n	3. Nhi u v n v lu t, chính sách, thu ch a c làm rõ
4. Khó kh n khi k t h p các ph n m m TM T v i các ph n m m ng d ng và các c s d li u truy n th ng	4. M t s chính sách ch a th c s h tr t o i u ki n TM T phát tri n
5. C n có các máy ch th ng m i i n t c bi t (công su t, an toàn) òi h i thêm chi phí u t	5. Các ph ng pháp ánh giá hi u qu c a TM T còn ch a y , hoàn thi n
6. Chi phí truy c p Internet v n còn cao	6. Chuy n i thói quen tiêu dùng t th c n o c n th i gian
7. Th c hi n các n t hàng trong th ng m i i n t B2C òi h i h th ng kho hàng t ng l n	7. S tin c y i v i môi tr ng kinh doanh không gi y t , không t i p xúc tr c ti p, giao d ch i n t c n th i gian
	8. S l ng ng i tham gia ch a l n t l i th v quy mô (hoà v n và có lãi)
	9. S l ng gian l n ngày càng t ng do c thù c a TM T
	10. Thu hút v n u t m o hi m khó kh n h n sau s s p hàng lo t c a các công ty dot.com

IV. Mô t m t chu trình (các công o n) c a m t giao d ch mua bán trên m ng

M t chu trình mua bán trên m ng tr i qua 6 b c công o n sau:

1. B c 1:

Khách hàng, t m t máy tính t i m t n i nào ó, i n nh ng thông tin thanh toán và a ch liên h vào n t hàng (order form) c a Website bán hàng (hay còn g i là Website th ng m i i n t). Doanh nghi p nh n c yêu c u mua hàng hoá hay d ch v c a khách hàng và ph n h i xác nh n tóm t t l i nh ng thông tin c n thi t nh ng m t hàng ã ch n, a ch giao nh n và s phí u t hàng...

2. B c 2:

Khách hàng ki m tra l i các thông tin và kích (click) vào nút (button) " t hàng", t bàn phím hay chu t (mouse) c a máy tính, g i thông tin tr v cho doanh nghi p.

3. B c 3:

Doanh nghi p nh n và l u tr thông tin t hàng ng th i chuy n t i p thông tin thanh toán (s th tín d ng, ngày áo h n, ch th ...) ã c mã hoá n máy ch (Server, thi t b x lý d li u) c a Trung tâm cung c p d ch v x lý

th trên mạng Internet. Vì quá trình mã hóa các thông tin thanh toán của khách hàng có bảo mật an toàn nhằm ngăn gian lận trong các giao dịch (chẳng hạn doanh nghiệp sẽ không bị tiết lộ thông tin về thói quen chi tiêu của khách hàng).

4. Bước 4:

Khi Trung tâm Xử lý thanh toán nhận được thông tin thanh toán, sẽ gửi mã thông tin và xử lý giao dịch ngay sau bức tường lửa (Firewall) và tách rời khỏi mạng Internet (off the Internet), nhằm mục đích bảo mật tuyệt đối cho các giao dịch thông minh, nhằm ngăn chặn giao dịch và chuyển tiếp thông tin thanh toán ngân hàng của doanh nghiệp (Acquirer) theo một đường dây thuê bao riêng (mô hình truy cập riêng biệt).

5. Bước 5:

Ngân hàng của doanh nghiệp gửi thông điệp xin yêu cầu thanh toán (authorization request) ngân hàng hoặc công ty cung cấp thói quen chi tiêu của khách hàng (Issuer). Và tất cả tài chính này sẽ phân phối lại ngay cho tất cả thanh toán trung tâm xử lý thanh toán trên mạng Internet.

6. Bước 6:

Trung tâm xử lý thanh toán trên Internet sẽ tiếp tục chuyển tiếp thông tin phân phối trên doanh nghiệp, và tùy theo ý doanh nghiệp thông báo cho khách hàng có rõ là ngân hàng sẽ thanh toán hay không.

Toàn bộ thời gian thực hiện một giao dịch qua mạng từ bước 1 đến bước 6 chỉ mất khoảng 15 - 20 giây

Thông tin tham khảo thêm <http://www.saharavn.com/index.php?page=3> (Đây là địa chỉ mua bán sách trên mạng)

V. Các thuật ngữ và Thuật ngữ liên quan

Trong giao dịch thông minh liên quan có những thuật ngữ cần chú ý như là:

1. Authorization Number

Authorization Number là mã số xác nhận. Sau khi kiểm tra thói quen chi tiêu đã hợp lệ hay chưa, ngân hàng sẽ gửi mã số xác nhận ngay chỉ trích cho doanh nghiệp kèm theo thông số về ngân hàng.

2. PSP – Processing Service Provider

PSP là viết tắt của các từ Processing Service Provider, tức là nhà cung cấp dịch vụ xử lý thanh toán qua mạng

3. Merchant Account

Merchant Account là tài khoản thanh toán của các doanh nghiệp khi tham gia TMĐT mà nó cho phép chuyển tiền vào tài khoản của doanh nghiệp hay hoàn trả lợi nhuận thu được cho khách hàng, nếu giao dịch bị hủy bỏ vì không đáp ứng nhu cầu yêu cầu của họ thì thu tiền nào đó giữa người bán và người mua (chẳng hạn như chi phí vận chuyển hàng hóa) thông qua bán hàng hoá hoặc dịch vụ trên mạng Internet.

Merchant Account phải được ký kết với các ngân hàng/ tổ chức tín dụng cho phép doanh nghiệp nhận các khoản thanh toán bằng thẻ tín dụng

4. Monthly Fee

Monthly Fee là chi phí mà doanh nghiệp phải trả cho ngân hàng liên quan đến dịch vụ chẳng hạn như: bảng kê (ghi nhận số tiền nhập & xuất tài khoản của doanh nghiệp trong một khoảng thời gian nhất định: hàng tháng, hàng tuần...), phí truy cập mạng, phí duy trì dịch vụ thanh toán qua mạng .v.v

5. Transaction Fee

Transaction Fee là phần chi phí mà doanh nghiệp phải trả cho trung tâm xử lý thẻ tín dụng qua mạng Internet. Thông thường các doanh nghiệp phải trả khoảng 5.000 đến 8.000 đồng VND cho mỗi giao dịch

6. Discount Rate

Discount Rate là chi phí chiết khấu, đây là phần giá trị mà doanh nghiệp phải trả cho Ngân hàng thanh toán (Acquirer). Thông thường mức phí này chỉ từ 2,5% đến 5% tổng giá trị thanh toán qua thẻ tín dụng. Phí chiết khấu được tính dựa vào kỳ kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trên mạng của doanh nghiệp và các yếu tố khác (chẳng hạn hàng hoá, dịch vụ, loại thẻ tín dụng...)

7. Search Engine

Sở dĩ khó khăn cho người sử dụng truy cập vào Internet tìm kiếm một Website nào có thể phục vụ cho mục đích của mình vì hàng ngày có khoảng hơn 100000 Website mới được đưa lên mạng. Hiện nay số lượng Website trên mạng Internet đã lên tới hơn 5 tỷ Website. Vì vậy, phục vụ việc tìm kiếm nhanh chóng Website của người sử dụng Internet thì Search Engine ra đời.

Search Engine là một thiết bị nhận thông tin từ hàng loạt các Website, cho phép người sử dụng có thể tìm kiếm các Website cần quan tâm theo một cách nào đó dựa vào các từ khóa (keywords) mà người đó yêu cầu Search Engine tìm kiếm. Một số công cụ tìm kiếm phổ biến trên thế giới hiện nay: **www.google.com**, **www.yahoo.com**, **www.altavista.com** .v.v

8. News Letter

News Letter là d ch v mi n phí c a m t Website nào ó, d ch v này s g i t i ng i s d ng nh ng b n tin m i nh t v các v n có liên quan n ho t ng c a Website ho c nh ng v n liên quan n tin t c m i nh t trong l nh v c mà Website ó tham gia. Ng i s d ng ch c n ng ký a ch e-mail c a mình t i ph n News Letter c a Website mà chúng ta mu n nh n thông tin, ây là c ng là m t d ng Mailing List nh ng ng i dùng không th g i mail cho toàn b các thành viên trong danh sách mà ch có ng i qu n lý Website m i có quy n g i e-mail t i toàn b m i ng i tham gia.