

BÀI 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Công nghệ thông tin và truyền thông ngày càng phát triển và góp phần làm thay đổi diện mạo nền kinh tế, tạo ra lĩnh vực thương mại mới đó là thương mại điện tử. Nhờ sức mạnh của thông tin số hóa mà mọi hoạt động thương mại truyền thống ngày nay đã được tiến hành trực tuyến giúp các bên tham gia vào hoạt động này tiết kiệm được chi phí, thời gian, tăng hiệu suất và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Mục tiêu

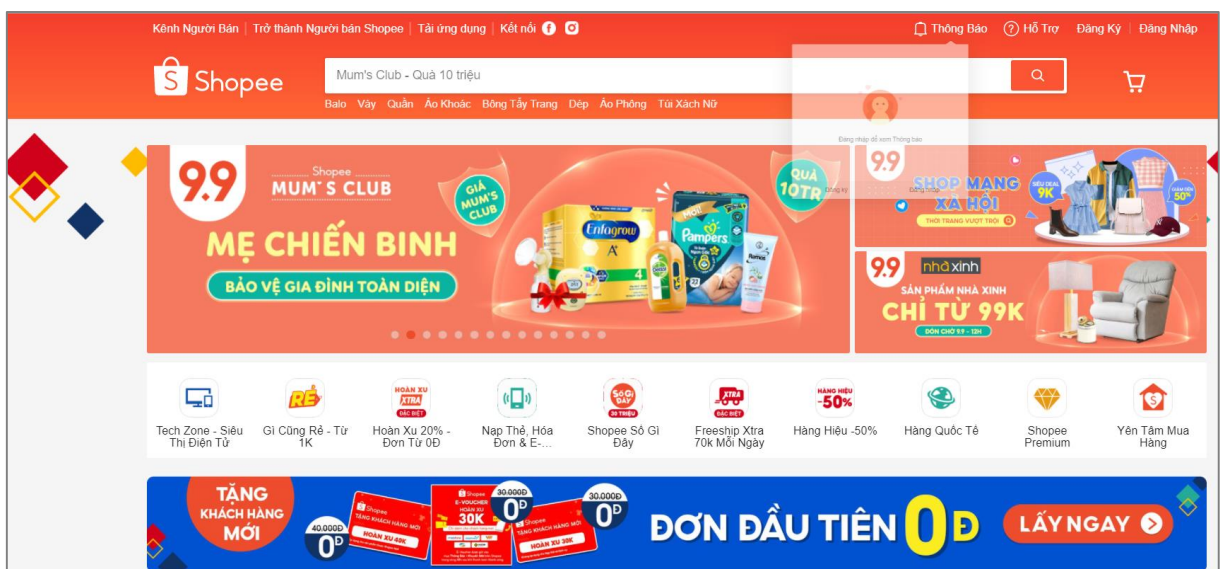
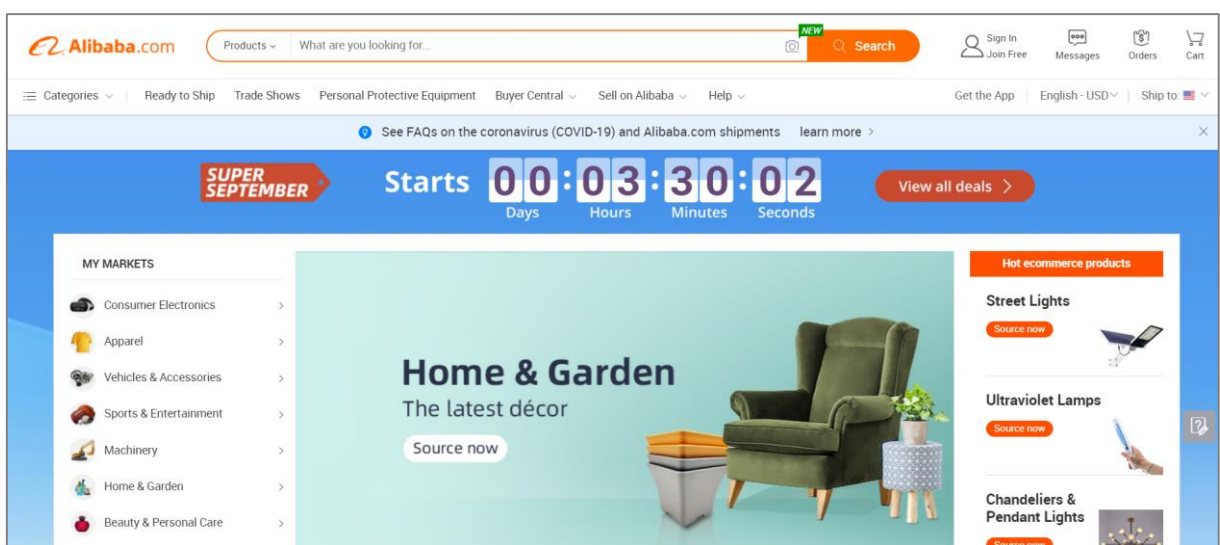
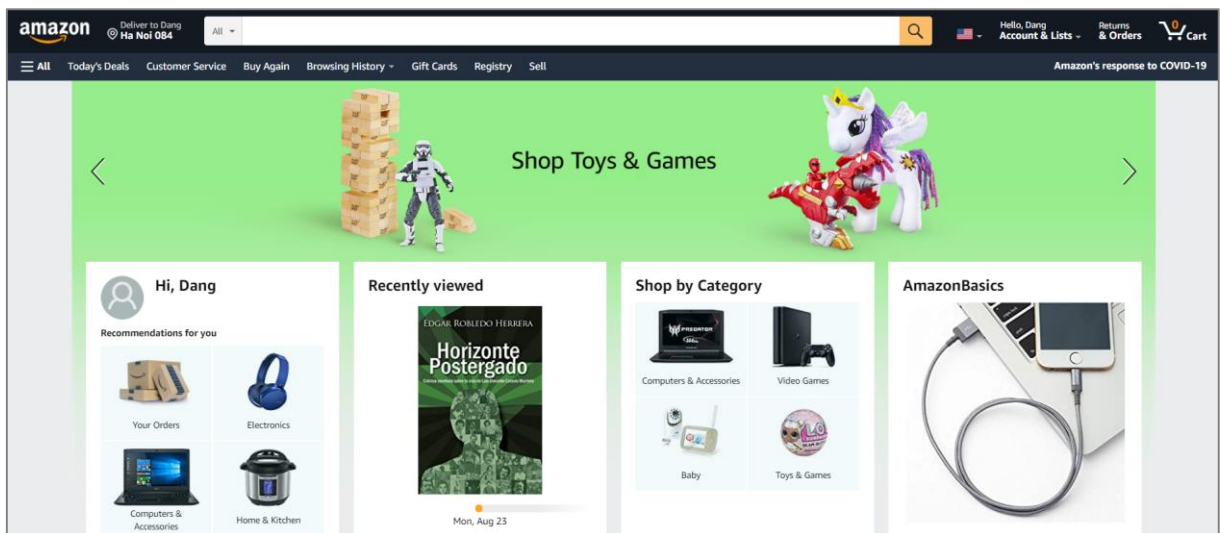
- Hiểu được khái niệm thương mại điện tử cả về nghĩa hẹp và nghĩa rộng.
- Nắm được các mô hình thương mại điện tử.
- Hiểu được những lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử.
- Hiểu được những tác động của thương mại điện tử tới người tiêu dùng, doanh nghiệp và môi trường xã hội.

Nội dung

- Khái niệm chung về thương mại điện tử.
- Lịch sử hình thành thương mại điện tử.
- Các khái niệm về thương mại điện tử.
- Đặc điểm, phân loại thương mại điện tử.
- Lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử.
- Ảnh hưởng của thương mại điện tử.
- Thực trạng phát triển thương mại điện tử

TÌNH HUỐNG KHỞI ĐỘNG BÀI

Ngày nay tại Việt Nam một cá nhân cũng có thể mua được một sản phẩm từ một gian hàng ảo tại Mỹ, hay ngồi tại nhà người đó cũng có thể kê khai các thủ tục hải quan điện tử để tiến hành nhập khẩu sản phẩm. Trước kia muốn mua một quyển sách thì bạn đọc phải ra tận cửa hàng để tham khảo, chọn mua một cuốn sách mà mình mong muốn, sau khi đã chọn được cuốn sách cần mua thì người đọc phải ra quầy thu ngân để thanh toán mua cuốn sách đó. Nhưng giờ đây, với sự ra đời của thương mại điện tử, chỉ cần có một chiếc máy tính nối mạng Internet, thông qua vài thao tác kích chuột, người đọc không cần biết mặt của người bán hàng thì họ vẫn có thể mua một cuốn sách mình mong muốn trên các website mua bán trực tuyến như amazon.com; vinabook.com.vn... Còn bạn, bạn đã tham gia vào các giao dịch điện tử chưa?



Câu hỏi

- Hãy liệt kê các website mua bán hàng hóa, dịch vụ trong nước và nước ngoài mà bạn đã tìm hiểu hoặc đã tiến hành giao dịch?
- Rút ra nhận xét gì về các website đó sau khi học xong bài học?

1.1 Khái niệm chung về thương mại điện tử**1.1.1. Các khái niệm về thương mại điện tử**

Khái niệm thương mại điện tử thường bị đồng nhất với khái niệm kinh doanh điện tử. Tuy nhiên thực chất kinh doanh điện tử là khái niệm rộng hơn của thương mại điện tử, nó không chỉ dừng lại ở việc mua bán hàng hóa và dịch vụ, chuyển giao quyền sở hữu thông qua mạng máy tính và truyền thông mà nó còn đòi hỏi sự cộng tác cao giữa các bên gia vào hoạt động.



tham

1.1.1.1. Khái niệm thương mại điện tử theo nghĩa hẹp

Thương mại điện tử là quá trình mua, bán, trao đổi hàng hóa, dịch vụ và thông tin thông qua mạng máy tính, bao gồm mạng Internet. Theo nghĩa hẹp, thương mại điện tử đơn giản chỉ là việc tiến hành các hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông. Phương tiện điện tử và mạng viễn thông sử dụng phổ biến trong thương mại điện tử là điện thoại, ti vi, máy fax, mạng truyền hình, mạng internet, mạng intranet, mạng extranet...trong đó máy tính và mạng internet là được sử dụng nhiều nhất để tiến hành các hoạt động thương mại điện tử vì nó có khả năng tự động hóa cao các giao dịch.

1.1.1.2. Khái niệm Thương mại điện tử theo nghĩa rộng

Theo nghĩa rộng, thương mại điện tử không chỉ dừng lại ở việc mua bán hàng hóa và dịch vụ, mà nó còn mở rộng ra cả về quy mô và lĩnh vực ứng dụng. Hiện nay có rất nhiều tổ chức đưa ra khái niệm về thương mại điện tử như Tổ chức Thương mại thế giới WTO, Hiệp hội thương mại điện tử (AEC – Association for Electronic Commerce), bên cạnh đó còn một số tổ chức khác như: UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development):

- Dưới góc độ doanh nghiệp, thương mại điện tử bao gồm các hoạt động của doanh nghiệp, theo chiều ngang: "Thương mại điện tử là việc thực hiện toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán thông qua các phương tiện điện tử". Khái niệm này đã đề cập đến toàn bộ hoạt động kinh doanh, chứ không chỉ giới hạn ở riêng mua và bán, toàn bộ các hoạt động kinh doanh này được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử.

Khái niệm này được viết tắt bởi bốn chữ MSDP, trong đó:

- M - Marketing (có trang web, hoặc xúc tiến thương mại qua internet)
- S - Sales (có trang web có hỗ trợ chức năng giao dịch, ký kết hợp đồng)
- D - Distribution (Phân phối sản phẩm số hóa qua mạng)
- P - Payment (Thanh toán qua mạng hoặc thông qua ngân hàng)

Như vậy, đối với doanh nghiệp, khi sử dụng các phương tiện điện tử và mạng vào trong các hoạt động kinh doanh cơ bản như marketing, bán hàng, phân phối, thanh toán thì được coi là tham gia thương mại điện tử.

- Dưới góc độ quản lý nhà nước, thương mại điện tử bao gồm các lĩnh vực :
 - I - Cơ sở hạ tầng cho sự phát triển thương mại điện tử (I)
 - M - Thông điệp (M)
 - B - Các quy tắc cơ bản (B)
 - S - Các quy tắc riêng trong từng lĩnh vực (S)
 - A - Các ứng dụng (A)

Mô hình IMBSA này đề cập đến các lĩnh vực cần xây dựng để phát triển thương mại điện tử:

- I - Infrastructure: Cơ sở hạ tầng “Công nghệ thông tin” và truyền thông là yêu cầu đầu tiên để phát triển thương mại điện tử.
- M - Message: Các vấn đề liên quan đến “thông điệp dữ liệu”. Thông điệp chính là tất cả các loại thông tin được truyền tải qua mạng trong thương mại điện tử. Ví dụ như hợp đồng điện tử, các chào hàng, hỏi hàng qua mạng, các chứng từ thanh toán điện tử ... đều được coi là thông điệp, chính xác hơn là “thông điệp dữ liệu”.
- B - Basic Rules: Các quy tắc cơ bản điều chỉnh chung về thương mại điện tử: chính là các luật điều chỉnh các lĩnh vực liên quan đến thương mại điện tử trong một nước hoặc khu vực và quốc tế như các quy định về thương mại của WTO, quy định về sở hữu trí tuệ của Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới WIPO.
- S - Sectorial Rules/ Specific Rules: Các quy tắc riêng, điều chỉnh từng lĩnh vực chuyên sâu của Thương mại điện tử như: chứng thực điện tử, chữ ký điện tử, Ngân hàng điện tử (thanh toán điện tử).
- A - Applications: Được hiểu là các ứng dụng thương mại điện tử, hay các mô hình kinh doanh thương mại điện tử cần được điều chỉnh, cũng như đầu tư, khuyến khích để phát triển, trên cơ sở đã giải quyết được 4 vấn đề trên.

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. Vấn đề “thông tin” và “thương mại” trong luật mẫu về thương mại điện tử của UNCITRAL được hiểu như sau:

- “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 giới hạn ở 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; liên doanh và các hình thức khác về hợp tác; chuyên chở hàng hoá hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ.

1.1.2. Sự ra đời và phát triển của Internet

Internet là mạng máy tính được kết nối với nhau trên khắp toàn cầu. Ngày nay internet trở thành một công cụ tất yếu không thể thiếu trong mọi hoạt động kinh tế. Nhờ việc sử dụng internet mà hoạt động thương mại giữa các chủ thể ở các quốc gia khác nhau trở nên dễ dàng, nhanh chóng và hiệu quả hơn.

1962: J.C.R. Licklider đưa ra ý tưởng về mạng máy tính kết nối toàn cầu cho phép mọi người có thể chia sẻ và thu thập dữ liệu. 1965: Lawrence G. Roberts đã kết nối được một máy tính ở Massachusetts với một máy tính khác ở California thông qua đường dây điện thoại. 1969: Cơ quan quản lý dự án nghiên cứu phát triển (ARPA) đã sử dụng hình thức kết nối trên để kết nối máy tính ở 4 trường đại học khác nhau: đại học California ở Los Angeles, đại học quốc tế SRI, đại học California ở Santa Barbara và đại học Utah- mạng kết nối này được gọi là ARPANET. Mạng kết nối ARPANET được xem là tiền thân của internet và đây cũng là mạng kết nối liên khu vực lần đầu tiên được xây dựng.

1972: Thư điện tử bắt đầu được sử dụng (Ray Tomlinson).

1973: ARPANET lần đầu tiên được kết nối ra nước ngoài, tới trường đại học London.

1984: Giao thức chuyển gói tin TCP/IP (Transmission Control Protocol và Internet Protocol) trở thành giao thức chuẩn của Internet; hệ thống các tên miền DNS (Domain Name System) ra đời để phân biệt các máy chủ và được chia thành sáu loại chính: edu (education) cho lĩnh vực giáo dục; gov (government) thuộc chính phủ; mil (military) cho lĩnh vực quân sự; com (commercial) cho lĩnh vực thương mại; org (organization) cho các tổ chức; net (network resources) cho các mạng.

1990: ARPANET ngừng hoạt động, Internet bắt đầu được sử dụng vào mục đích thương mại.

1991: Ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản HTML (HyperText Markup Language) ra đời cùng với giao thức truyền siêu văn bản HTTP (HyperText Transfer Protocol), Internet đã thực sự trở thành công cụ đắc lực với hàng loạt các dịch vụ mới. World Wide Web (www) ra đời, đem lại cho người dùng khả năng tham chiếu từ một văn bản đến nhiều văn bản khác, chuyển từ cơ sở dữ liệu này sang cơ sở dữ liệu khác với hình thức hấp dẫn và nội dung phong phú. Internet và Web là công cụ quan trọng nhất của TMĐT, giúp cho TMĐT phát triển và hoạt động hiệu quả. Dịch vụ Internet bắt đầu được cung cấp tại Việt Nam chính thức từ năm 1997 mở ra cơ hội hình thành và phát triển thương mại điện tử.

1.1.3. Lịch sử hình thành thương mại điện tử

Thương mại điện tử là việc tiến hành các hoạt động thương mại bằng các phương tiện điện tử. Theo như định nghĩa này thì thương mại điện tử bắt đầu từ rất sớm, kể từ khi Samuel Morse gửi bức điện đầu tiên vào năm 1844. Hay là việc gửi các thông tin về giá cổ phiếu của thị trường chứng khoán Mỹ từ Bắc Mỹ tới Châu Âu vào năm 1858. Vào đầu những năm 1970 với sự ra đời của công nghệ EDI (trao đổi dữ liệu điện tử), EFT (trao đổi tiền điện tử), IOS (hệ thống liên kết các tổ chức), thương mại điện tử cho phép doanh nghiệp, cá nhân gửi các chứng từ thương mại như đơn hàng, hóa đơn, vận đơn và các chứng từ về việc vận chuyển hàng hóa thương mại, chuyển tiền giữa các tổ chức với nhau hoặc giữa tổ chức với khách hàng cá nhân, đặt chỗ và mua bán chứng khoán. Sự ra đời và phát triển của thẻ tín dụng, máy rút tiền tự động và giao dịch ngân hàng qua điện thoại vào những năm 1980 cũng là hình thức của thương mại điện tử, tuy nhiên những hoạt động nêu trên mới chỉ là giai đoạn sơ khai. Thương mại điện tử chỉ thực sự được biết đến vào đầu thập niên 1990 khi mà Internet được đưa vào thương mại hóa, phổ biến rộng rãi cũng như có sự ra đời của trình duyệt Netscape giúp cho người dùng Internet dễ dàng truy cập và đánh giá thông tin. Thương mại điện tử bắt nguồn từ nước Mỹ với sự ra đời của hàng loạt website thương mại điện tử và sau lan sang Canada và các nước Châu Âu. Bước đột phá trong quá trình hình thành và phát triển của thương mại điện tử phải kể đến sự xuất hiện của Amazon.com- trang web mua bán trực tuyến và Ebay -

trang web đấu giá trực tuyến vào năm 1995. Đây được xem là hai doanh nghiệp đi tiên phong và thành công trong việc triển khai hoạt động thương mại điện tử.

1.2. Đặc điểm, phân loại thương mại điện tử

1.2.1. Đặc điểm của thương mại điện tử

- Sự phát triển của thương mại điện tử gắn liền và tác động qua lại với sự phát triển của ICT (Information Commercial Technology). Thương mại điện tử là việc ứng dụng công nghệ thông tin vào trong mọi hoạt động thương mại, chính vì lẽ đó mà sự phát triển của công nghệ thông tin sẽ thúc đẩy thương mại điện tử phát triển nhanh chóng, ngược lại, sự phát triển của thương mại điện tử cũng thúc đẩy và gợi mở nhiều lĩnh vực của ICT như phần cứng và phần mềm chuyển dụng cho các ứng dụng thương mại điện tử, dịch vụ thanh toán cho thương mại điện tử v.v...

- Về hình thức: Giao dịch thương mại điện tử là hoàn toàn qua mạng. Trong hoạt động thương mại truyền thống, các bên phải gặp gỡ nhau trực tiếp để tiến hành đàm phán, giao dịch và đi đến ký kết hợp đồng, còn trong hoạt động thương mại điện tử, nhờ việc sử dụng các phương tiện điện tử có kết nối với mạng toàn cầu, chủ yếu là sử dụng mạng internet mà giờ đây các bên tham gia vào giao dịch không phải gặp gỡ nhau trực tiếp mà vẫn có thể đàm phán, giao dịch được với nhau.

- Phạm vi hoạt động: Trên khắp toàn cầu hay thị trường trong thương mại điện tử là thị trường phi biên giới. Điều này thể hiện ở chỗ mọi người ở tất cả các quốc gia trên khắp toàn cầu không phải di chuyển tới bất kì địa điểm nào mà vẫn có thể tham gia vào cũng một giao dịch bằng cách truy cập vào các website thương mại hoặc vào các trang mạng xã hội.
- Chủ thể tham gia: Trong hoạt động thương mại điện tử phải có tối thiểu ba chủ thể tham gia. Đó là các bên tham gia giao dịch và không thể thiếu được sự tham gia của bên thứ ba, là những người tạo môi trường cho các giao dịch thương mại điện tử. Họ là các cơ quan cung cấp dịch vụ mạng và cơ quan chứng thực, có nhiệm vụ chuyển đi, lưu giữ các thông tin giữa các bên tham gia giao dịch thương mại điện tử, đồng thời họ cũng xác nhận độ tin cậy của các thông tin trong giao dịch thương mại điện tử.

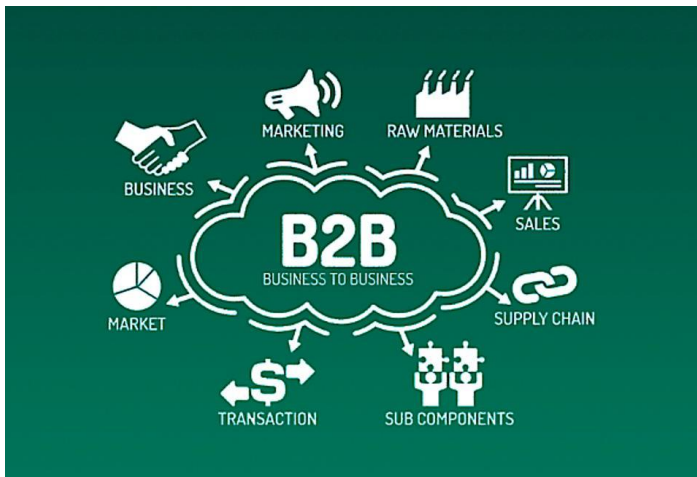
- Thời gian không giới hạn: Các bên tham gia vào hoạt động thương mại điện tử đều có thể tiến hành các giao dịch suốt 24 giờ/ 7 ngày trong vòng 365 ngày liên tục ở bất cứ nơi nào có mạng viễn thông và có các phương tiện điện tử kết nối với các mạng này, đây là các phương tiện có khả năng tự động hóa cao giúp đẩy nhanh quá trình giao dịch.

- Trong thương mại điện tử, hệ thống thông tin chính là thị trường. Trong thương mại điện tử các bên không phải gặp gỡ nhau trực tiếp mà vẫn có thể tiến hành đàm phán, ký kết hợp đồng. Để làm được điều này các bên phải truy cập vào hệ thống thông tin của nhau hay hệ thống thông tin của các giải pháp tìm kiếm thông qua mạng internet, mạng extranet... để tìm hiểu thông tin về nhau từ đó tiến hành đàm phán, kí kết hợp đồng.

1.2.2. Phân loại thương mại điện tử

Phân loại thương mại điện tử theo các đối tượng tham gia vào giao dịch thì trên thế giới hiện nay có rất nhiều mô hình thương mại điện tử khác nhau. Dưới đây là một số mô hình thương mại điện tử đã và đang phát triển:

- B2B (Business – To – Business):



Là mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. Các doanh nghiệp sẽ tiến hành trao đổi hàng hóa, dịch vụ và thông tin với nhau thông qua fax và mạng internet. Hình thức chủ yếu của mô hình thương mại điện tử B2B đó là bán hàng và hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp trực tiếp qua mạng; mua sắm nguyên phụ liệu cho quá trình sản xuất từ các nhà cung cấp hay qua hình thức đấu giá; hay là trang tin cung cấp thông tin về một mặt hàng của doanh nghiệp. Dell.com, Cisco.com; Chemconnect.com là những công ty tiên phong và thành công với mô hình kinh doanh B2B. Mô hình thương mại điện tử B2B xuất hiện từ rất sớm nhưng chỉ thực sự khởi sắc vào đầu những năm 2000. Người ta dự đoán rằng mô hình thương mại điện tử B2B sẽ còn phát triển hơn nữa trong tương lai.

Mô hình thương mại điện tử B2B của BigBoxx

Bigboxx là một công ty của Hồng Kông chuyên cung cấp các thiết bị văn phòng theo phương thức B2B. Công ty không có bất cứ cửa hàng thực sự nào mà tiến hành bán hàng qua catalog điện tử, vì thế nó là một trung gian trên mạng. Công ty có ba loại khách hàng: các công ty lớn, các công ty vừa, và các cơ sở /gia đình nhỏ (SOHO). Công ty cung cấp trên 10.000 sản phẩm từ 300 nhà cung cấp. Giao diện của công ty rất hấp dẫn và dễ sử dụng. Công ty cũng có công cụ hướng dẫn người sử dụng dùng trang web. Một khi đã đăng kí, người sử dụng có thể bắt đầu mua hàng bằng cách dùng rô mua hàng điện tử. Người mua có thể tìm kiếm sản phẩm bằng cách xem qua catalog điện tử hoặc bằng cách tìm địa chỉ với một thiết bị tìm kiếm. Người sử dụng có thể thanh toán bằng tiền mặt hoặc séc (khi giao hàng), qua hồi phiếu tự động của ngân hàng, bằng thẻ tín dụng hoặc thẻ mua hàng. Người mua sẽ sớm có thể thanh toán qua việc khấu trừ trực tiếp trên mạng, thanh toán điện tử hoặc qua ngân hàng điện tử. Với việc sử dụng xe tải và nhà kho của riêng mình, Bigboxx.com tiến hành giao hàng trong vòng 24 giờ, việc giao hàng cũng được sắp xếp trên mạng, hệ thống đặt hàng được liên kết với hệ thống hỗ trợ SAP (Social Assistance Program). Bigboxx.com cung cấp một loạt dịch vụ gia tăng cho khách hàng. Trong đó có khả năng kiểm tra các sản phẩm hiện có trong thời điểm thực tế và khả năng theo dõi tình hình của các mặt hàng trong một đơn đặt hàng, khuyến mại và những mặt hàng gợi ý dựa trên các thông tin của khách hàng, giá riêng cho từng sản phẩm, từng khách hàng, những nét đặc trưng về kiểm soát và chấp nhận tập trung, kích hoạt tự động ở những thời điểm mong muốn của những đơn đặt hàng hiện thời cho những lần mua lặp lại, và một loạt những báo cáo và thông tin excel, bao gồm cả những báo cáo quản lý mang tính chất so sánh.

- B2C (Business – To – Consumer):

Là mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng, còn được gọi bằng cái tên khác là mô hình bán hàng trực tuyến (e-tailing). Đây là mô hình thương mại điện tử xuất hiện sớm nhất. Ứng dụng phổ biến nhất của mô hình này đó là mua sắm hàng hóa và dịch vụ, quản lý tài chính cá nhân. Hiện nay mô hình thương mại điện tử B2C có khối lượng giao dịch lớn nhất tuy nhiên giá trị giao dịch từ mô hình này vẫn còn thấp.



Nếu phân chia mô hình thương mại điện tử B2C theo mức độ thương mại điện tử hóa thì có thể có 2 loại: Mô hình thương mại điện tử B2C thuần túy (www.Buy.com) và mô hình thương mại điện tử bán truyền thống (www.walmart.com).

Triển khai mô hình thương mại điện tử B2C trước tiên giúp cho các doanh nghiệp loại bỏ bớt trung gian, nhờ vậy sẽ cắt giảm được chi phí, nâng cao hiệu quả kinh doanh. Thứ hai, giúp cho doanh nghiệp có thể cá biệt hóa sản phẩm dịch vụ, quảng cáo, hay dịch vụ khách hàng. Thông qua mô hình này doanh nghiệp có thể tiến hành nghiên cứu thị trường trực tuyến cũng như biết được thói quen của khách hàng thông qua các phần mềm cookie.

Tuy nhiên khi tiến hành mô hình thương mại điện tử này, các bên tham gia vào giao dịch sẽ gặp một vấn đề khó khăn khi thực hiện các đơn hàng với số lượng lớn. Đối với các sản phẩm là dịch vụ, có một số mô hình thương mại điện tử B2C như: ngân hàng trực tuyến (www.hsbc.com; www.vcb.com.vn); mua bán chứng khoán trực tuyến (www.schwab.com); dịch vụ việc làm trực tuyến (www.vietnamwork.com.vn; www.hotjob.com); dịch vụ du lịch trực tuyến (www.expedia.com); dịch vụ bất động sản (www.realtor.com)v.v..

- B2E (Business – To – Employee):

Là mô hình thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với người lao động, hay đây là mô hình thương mại trong nội bộ của một công ty. Theo mô hình này doanh nghiệp sẽ cung cấp hàng hóa, dịch vụ và thông tin tới từng người lao động. Giá bán của doanh nghiệp cho nhân viên có thể được chiết khấu. Doanh nghiệp sẽ liên lạc với nhân viên chủ yếu qua mạng intranet.



Mô hình thương mại điện tử B2E đã giúp cho doanh nghiệp giảm được rất nhiều gánh nặng về công tác hành chính, ngoài ra thúc đẩy nhân viên làm việc hiệu quả hơn nữa, trung thành với công ty do họ cảm thấy mình là một thành viên tích cực của tổ chức, tăng năng suất lao động của nhân viên, thứ hai nữa là nhân viên dễ dàng tìm kiếm thông tin về doanh nghiệp cũng như chia sẻ thông tin trong nội bộ doanh nghiệp.

Hiện nay mô hình thương mại điện tử B2E được ứng dụng phổ biến trong các tổ chức kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ như sản xuất, giáo dục, y tế... Một số doanh nghiệp đã triển khai mô hình thương mại điện tử B2E như Cisco, Schawb, Coca-cola, hãng hàng không Delta; Ford Motor...

- C2B (Consumer – To – Business):

Là mô hình thương mại điện tử giữa người tiêu dùng với doanh nghiệp. Người tiêu dùng trong mô hình này sẽ bán hàng hóa, dịch vụ của cá nhân cho doanh nghiệp.

Một vài ví dụ cho mô hình thương mại C2B như: Mô hình so sánh giá (www.Priceline.com , www.Kelkoo.com) – người tiêu dùng sẽ đưa ra mức giá họ sẵn sàng trả và doanh nghiệp sẽ phải tìm kiếm những nhà cung cấp có thể bán sản phẩm với mức giá đó; quảng cáo trực tuyến (Google AdSense) – theo mô hình này các cá nhân cho phép doanh nghiệp đặt các banner quảng cáo, hay bất cứ thông tin mua bán nào trên website của bản thân; nghiên cứu trực tuyến (GozingSurveys, Surveyscout) – người tiêu dùng sẽ tham gia trả lời mọi câu hỏi trong cuộc điều tra của doanh nghiệp và doanh nghiệp phải trả một khoản tiền cho người tiêu dùng để trả lời các câu hỏi đó.



- C2C (Consumer – To – Consumer):

Là mô hình thương mại điện tử giữa những người tiêu dùng. Mô hình này cho phép người tiêu dùng có thể trao đổi mua bán trực tiếp với nhau. Mô hình thương mại điện tử C2C đã hình thành từ trước cả khi xuất hiện internet và người ta cho rằng đây là mô hình thương mại điện tử đầu tiên.

Hai hình thức phổ biến nhất của mô hình C2C đó là: đấu giá trực tuyến (ebay.com – công ty đầu tiên triển khai và rất thành công từ mô hình kinh doanh đấu giá trực tuyến giữa các cá nhân) và sàn giao dịch trực tuyến (Alibaba.com – nơi người mua và bán có thể đàm phán mua bán một loại hàng hóa, dịch vụ; hay quảng cáo về hàng hóa và dịch vụ).



Hầu hết các hình thức đấu giá theo mô hình thương mại điện tử C2C là đấu giá tăng và chủ yếu đấu giá qua trung gian. Trong hình thức đấu giá trực tuyến C2C, người mua và bán không biết nhau nên để một giao dịch thành công yêu cầu phải cung cấp hàng hóa dịch vụ có chất lượng, thanh toán đầy đủ. Thường để tiến hành mô hình đấu giá C2C các trung gian đã cung cấp cho cá nhân những giải pháp thanh toán trực tuyến (www.Paypal.com) để đảm bảo cho giao dịch được thông suốt.

- Chính phủ điện tử (E-Government: G2C, G2B, G2G, ...)

Là mô hình thương mại điện tử trong đó chính phủ sẽ sử dụng các phương tiện điện tử (chủ yếu là máy tính và mạng internet) để liên lạc với doanh nghiệp, người dân và các tổ chức của chính phủ, cũng như cung cấp các dịch vụ công cho các thành phần nói trên.

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

dân có thể phản hồi lại với chính phủ hay đưa ra quan điểm về một vấn đề trong việc xây dựng khung pháp lý giúp chính phủ hoàn thiện hệ thống pháp luật.

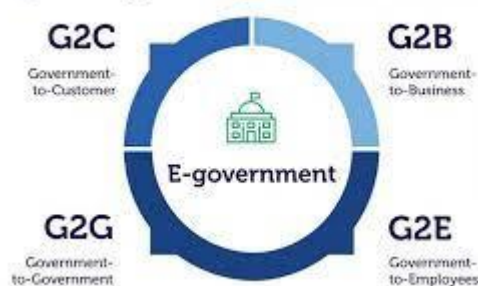
o Mô hình G2C (Government – To – Consument) & C2G (Consumer – To – Government):

Là mô hình thương mại điện tử giữa chính phủ với người dân. Mô hình thương mại điện tử G2C cho phép người dân kê khai và đóng thuế thu nhập cá nhân, trả phí trước bạ hay bầu cử trực tuyến; còn chính phủ thì có thể thông qua các phương tiện điện tử có thể ban hành và hướng dẫn thực hiện các văn bản pháp quy mới hay cung cấp các phúc lợi xã hội cho người dân.

o Mô hình G2B (Government – To – Business) & B2G (Business – To – Government):

Là mô hình thương mại điện tử giữa chính phủ và doanh nghiệp. Doanh nghiệp trong mô hình này có thể đăng ký kinh doanh, đóng thuế, khai báo hải quan và xin cấp giấy chứng nhận xuất xứ thông qua các dịch vụ công trực tuyến của chính phủ (G2B). Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể cung cấp hàng hóa, dịch vụ cho chính phủ thông qua các cuộc đấu thầu trực tuyến (B2G). Ví dụ: Ngoài lĩnh vực khai hải quan điện tử Việt Nam đang triển khai hệ thống Ecus, nước ta còn đang triển khai hệ thống Ecosys cho việc cấp giấy chứng nhận xuất xứ.

Figure 1: Types of e-government transactions



Hình 1.1: Giao diện website khai báo hải quan điện tử o Mô hình G2G (Government – To – Government): Là mô hình thương mại điện tử giữa các chính phủ với nhau. Hầu hết các chính phủ chủ yếu chia sẻ thông tin với nhau qua các phương tiện điện tử chứ không phải là tiến hành các hoạt động thương mại.

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

1.3.1. Lợi ích của thương mại điện tử

1.3.1.1. Lợi ích đối với doanh nghiệp:

- Mở rộng quy mô thị trường: Thị trường trong thương mại điện tử là thị trường toàn cầu không biên giới. Nhờ kết nối internet mà các tổ chức có thể tiếp cận tới mọi thị trường lớn nhỏ khác nhau trên toàn cầu một cách nhanh chóng. Thương mại điện tử thực sự có ý nghĩa và hiệu quả đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong giai đoạn đầu thành lập khi nguồn vốn còn hạn chế.
- Tiết kiệm chi phí: Bao gồm chi phí marketing, sản xuất, phân phối, lưu kho và các chi phí hành chính giấy tờ.
- Tăng lợi nhuận: Thương mại điện tử giúp cho các doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh, quản lý tốt hơn quá trình sản xuất, phân phối và quan hệ khách hàng nên giúp cho doanh nghiệp giảm thiểu được chi phí tăng, lợi nhuận.
- Sản xuất theo yêu cầu của khách hàng: Thương mại điện tử đã làm thay đổi cách thức mua bán hàng hóa và dịch vụ. Trong thương mại điện tử các tổ chức áp dụng “chiến lược kéo” – sản xuất hàng hóa và cung cấp dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng.

- Giảm lưu kho hàng hóa và nguyên phụ liệu: Nhờ việc áp dụng “chiến lược kéo” sản xuất theo yêu cầu khách hàng mà các tổ chức quản trị tốt hơn chuỗi cung ứng từ đầu vào cho tới đầu ra. Ví dụ như Dell sẽ thu thập các đơn hàng của khách hàng, sau đó sẽ chuyển những thông tin về đơn hàng như số lượng, màu sắc và các đặc điểm riêng của sản phẩm tới các nhà máy sản xuất bằng các phương tiện điện tử. Các nhà máy dựa trên số liệu chính xác về đơn hàng sẽ lên kế hoạch mua nguyên phụ liệu cho sản xuất và lắp ráp, chỉ sau vài ngày nhà máy sẽ cung cấp sản phẩm cuối cùng tới khách hàng.
- Giảm chi phí giao dịch: Chi phí sử dụng internet rẻ hơn sử dụng mạng giá trị gia tăng có sử dụng đường dây điện thoại. Ngoài ra chi phí fax và email qua mạng internet cũng rẻ hơn so với chi phí liên lạc thông thường.
- Số hóa sản phẩm và quá trình giao dịch: Đối với các sản phẩm phần mềm, âm nhạc và phim ảnh, các tổ chức dễ dàng cung cấp cho khách hàng qua email cũng như cho khách hàng tải về dưới dạng số hóa.
- Kết nối với khách hàng liên tục: 24h/24h trong cả 7 ngày nên có thể phản ứng nhanh trước những thay đổi về nhu cầu của khách hàng.
- Tiếp cận nhanh chóng và hiệu quả với thị trường khách hàng mục tiêu, do đó đáp ứng tốt nhất mọi nhu cầu của khách hàng.
- Củng cố quan hệ khách hàng: Việc loại bớt trung gian giúp cho tổ chức có thể tiếp cận gần hơn với khách hàng, tạo được lòng trung thành.
- Thông tin cập nhật: Thông tin về giá sản phẩm và công ty được cập nhật từng phút trên các website bán hàng trực tuyến.
- Giấy phép và chi phí đăng ký kinh doanh: Một số nước và khu vực không yêu cầu các công ty kinh doanh trực tuyến phải đăng ký kinh doanh cũng như trả phí cho đăng ký kinh doanh.

1.3.1.2. Lợi ích đối với người tiêu dùng:

- Nhiều sự chọn lựa: Khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn do đó họ có thể chọn cho mình một sản phẩm tốt nhất với giá cả phải chăng từ thị trường trong và ngoài nước, cũng như có thể chọn cho mình một sản phẩm được sản xuất theo yêu cầu của cá nhân.
- Sản phẩm và dịch vụ mang tính cá biệt hóa cao: Nhờ những lợi ích của thương mại điện tử đem lại mà các nhà sản xuất có thể cung cấp sản phẩm được sản xuất theo yêu cầu riêng của khách hàng.
- Thông tin phong phú, cập nhật: Người tiêu dùng có thể tìm kiếm thông tin về một loại hàng hóa hay một loại sản phẩm chỉ trong vài giây thay vì vài ngày, có khi hàng tuần như trước kia.
- Giá thấp hơn: Thông qua việc mua sắm qua mạng internet, người tiêu dùng có thể so sánh giá cả sản phẩm ở tất cả thị trường khác nhau để tìm ra sản phẩm với giá cả hợp lý nhất.
- Giao hàng nhanh hơn: Thương mại điện tử ra đời đã tạo ra nhiều sản phẩm số hóa như phần mềm, các file hình ảnh có thể dễ dàng tìm kiếm, tải về và xem. Cũng như nhờ việc sử dụng internet mà người tiêu dùng có thể theo dõi được đơn hàng từ khi sản xuất cho tới khi hàng đang trên đường vận chuyển bằng đường bưu điện.
- Giao dịch mọi lúc, mọi nơi: Thương mại điện tử cho phép người tiêu dùng có thể tiến hành các giao dịch mua bán 24 giờ mỗi ngày, liên tục các ngày suốt cả năm từ bất cứ nơi nào.

- Mua hàng với số lượng lớn với giá cả cạnh tranh: Nhờ sử dụng internet mà khách hàng nhanh chóng tìm kiếm được thông tin về những chương trình khuyến mại, giảm giá mua hàng từ các nhà bán lẻ khác nhau trên toàn cầu. Ngoài ra, thương mại điện tử còn cho phép các khách hàng cá nhân có thể đặt một đơn hàng với số lượng lớn với giá cả cạnh tranh. Ví dụ như mua hàng với số lượng lớn qua trang letbuyit.com.
- Chia sẻ kinh nghiệm: Thương mại điện tử cho phép người tiêu dùng có thể trao đổi ý kiến cũng như chia sẻ kinh nghiệm trên các diễn đàn, trang web mua bán...
- Miễn thuế mua hàng: Tại nhiều nước, kinh doanh trực tuyến được miễn thuế mua hàng nhằm thay đổi thói quen tiêu dùng truyền thống, kích thích mua hàng trực tuyến.

1.3.1.3. Lợi ích của thương mại điện tử tới xã hội:

- Giảm thời gian đi lại: Thương mại điện tử cho phép các cá nhân mua sắm và làm việc từ xa ngay tại nhà, nhờ đó giảm được lưu lượng giao thông trên đường cũng như ô nhiễm môi trường.
- Dịch vụ công được cung cấp thuận tiện hơn: Các dịch vụ công như y tế cộng đồng, kê khai thuế, giáo dục được tiến hành qua mạng với chi phí thấp hơn, dễ dàng và nhanh chóng.
- Nâng cao tính cộng đồng: Thương mại điện tử cho phép mọi người ở các nước đang phát triển và các khu vực nông thôn có thể truy cập thông tin cũng như tiếp cận với hàng hóa, dịch vụ cũng như với tất cả mọi người trên khắp toàn cầu, điều này trước kia rất khó đạt được.
- Nâng cao chất lượng cuộc sống: Áp lực cạnh tranh trong thương mại điện tử ngày càng cao buộc các nhà sản xuất phải luôn hướng tới mục tiêu hạ giá thành sản phẩm, do đó sẽ có nhiều khách hàng có khả năng mua sắm hơn, nâng cao chất lượng cuộc sống.

1.3.2. Hạn chế của thương mại điện tử

Trong hoạt động thương mại điện tử có hai hạn chế lớn nhất mà các bên tham gia thường gặp phải: Thứ nhất là hạn chế về mặt kỹ thuật, thứ hai là hạn chế về mặt thương mại.

HẠN CHẾ CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Hạn chế về kỹ thuật	Hạn chế về thương mại
Chưa có tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng, an toàn và độ tin cậy.	An ninh và bảo mật thông tin cá nhân là hai cản trở về tâm lý đối với người tham gia Thương mại điện tử.
Tốc độ đường truyền Internet vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của người dùng, nhất là cho hoạt động thương mại điện tử di động.	Thiếu lòng tin đối với sự phát triển của Thương mại điện tử và người bán hàng trong Thương mại điện tử do không được gặp trực tiếp.
Các công cụ xây dựng phần mềm vẫn trong giai đoạn đang phát triển.	Nhiều vấn đề về luật, chính sách, thuế chưa được làm rõ.
Khó khăn khi tích hợp internet và các phần mềm Thương mại điện tử với cơ sở dữ liệu và các phần mềm ứng dụng đã và đang được triển khai.	Một số chính sách chưa thực sự hỗ trợ tạo điều kiện để Thương mại điện tử phát triển.

Cần có các máy chủ thương mại điện tử đặc biệt (công suất, an toàn) và chi phí đầu tư cho các máy chủ này còn cao.	Khó khăn trong việc đánh giá lợi ích mà thương mại điện tử đem lại như trong lĩnh vực quảng cáo do trước đó chưa có một thước đo đánh giá chung.
Chi phí truy cập internet còn cao và chưa phù hợp với người sử dụng.	Chuyển đổi thói quen tiêu dùng từ thực đến ảo cần thời gian.
Để thực hiện được các đơn đặt hàng B2C với số lượng lớn đòi hỏi phải có hệ thống kho hàng tự động cao.	Các bên tham gia vào giao dịch Thương mại điện tử chưa tin cậy hoàn toàn vào các giao dịch không giấy tờ, không gặp mặt trực tiếp.
	Số lượng người tham gia chưa đủ lớn để đạt lợi thế về quy mô (hoà vốn và có lãi).
	Số lượng gian lận ngày càng tăng do đặc thù của Thương mại điện tử.
	Thu hút vốn đầu tư mạo hiểm khó khăn hơn sau sự sụp đổ hàng loạt của các công ty dotcom.

Trong hai hạn chế nêu trên thì hạn chế về mặt kỹ thuật có thể giải quyết theo thời gian bằng cách đầu tư tiền cho xây dựng cơ sở hạ tầng kỹ thuật. Hạn chế về mặt thương mại là rất khó để khắc phục do có một số vấn đề về thương mại không dễ dàng gì thay đổi như lòng tin và thói quen của người tiêu dùng cho các giao dịch thương mại điện tử.

Những hạn chế trong việc ứng dụng và phát triển thương mại điện tử bắt nguồn từ một số các rào cản (sắp xếp theo tầm quan trọng giảm dần):

- Dễ mất an toàn
- Thiếu sự tin tưởng và rủi ro
- Thiếu nhân lực có chuyên môn về Thương mại điện tử
- Thiếu mô hình kinh doanh
- Khác biệt về văn hoá
- Thiếu cơ sở hạ tầng chữ ký điện tử
- Chưa có các tổ chức quản lý chuyên ngành
- Gian lận trong thương mại điện tử
- Cơ sở hạ tầng internet còn hạn chế
- Thiếu cơ sở hạ tầng pháp lý cho thương mại điện tử.

1.4. Ảnh hưởng của thương mại điện tử

1.4.1. Ảnh hưởng tới doanh nghiệp

Thương mại điện tử tác động tới mọi hoạt động của doanh nghiệp từ hoạt động sản xuất, marketing, tài chính kế toán, đào tạo cho tới quản trị nguồn lực của doanh nghiệp.

- Thương mại điện tử ra đời đã làm thay đổi rất nhiều mô hình kinh doanh cũng như tạo ra nhiều mô hình kinh doanh mới. Các doanh nghiệp thương mại truyền thống, bên cạnh các hoạt động truyền thống còn triển khai các hoạt động kinh doanh trực tuyến.
- Thương mại điện tử làm thay đổi mọi hoạt động sản xuất của doanh nghiệp. Trước đây các doanh nghiệp triển khai "chiến lược đẩy" – tức là sản xuất hàng loạt theo thiết kế của doanh nghiệp rồi tung sản phẩm ra thị trường. Nhưng nhờ việc ứng dụng thương mại điện tử mà doanh nghiệp đã triển khai được hoạt động sản xuất dựa trên nhu cầu thực tế của người tiêu dùng- sản xuất theo "chiến lược kéo". Ví dụ như Dell và General Motor cho phép khách hàng có thể thiết kế sản phẩm và đặt hàng theo yêu cầu qua mạng.
- Thương mại điện tử làm thay đổi cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp. Cơ cấu tổ chức của các doanh nghiệp có xu hướng thu hẹp lại do thương mại điện tử đã giúp doanh nghiệp giải quyết được vấn đề chồng chéo chức năng của các phòng ban, loại bỏ những phòng ban không cần thiết; đồng thời động viên, phát huy hết năng lực của người lao động.
- Thương mại điện tử giúp cho doanh nghiệp phân bổ hiệu quả mọi nguồn lực. Nhờ ứng dụng thương mại điện tử mà doanh nghiệp có thể tích hợp thông tin về hoạt động sản xuất giữa các nhà máy với nhau, thông tin giữa doanh nghiệp với các nhà cung ứng nguyên phụ liệu cho dù các tổ chức này ở các khu vực địa lý khác nhau. Việc tích hợp thông tin giữa các nhà máy trên khắp toàn cầu sẽ giúp cho doanh nghiệp phân bổ hiệu quả mọi nguồn lực, cũng như đảm bảo sản phẩm ở các nhà máy khác nhau đều giống nhau về kiểu dáng và chất lượng.
- Thương mại điện tử giúp cho doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing như đẩy nhanh tốc độ tung sản phẩm ra thị trường, tiến hành hiệu quả hoạt động nghiên cứu thị trường, xây dựng thương hiệu và hình ảnh đẹp cho doanh nghiệp, cải thiện dịch vụ khách hàng ... Thay vì quảng cáo hàng loạt thì thương mại điện tử cho phép doanh nghiệp cá biệt hóa hoạt động quảng cáo cho từng đối tượng, cá nhân cụ thể. Điều này giúp doanh nghiệp tạo được lòng tin và sự trung thành của khách hàng. Ngoài ra thương mại điện tử giúp doanh nghiệp loại bỏ bớt trung gian trong hoạt động phân phối. Đặc biệt là đối với các sản phẩm số hóa, doanh nghiệp có thể cung cấp ngay cùng với thời điểm khách hàng yêu cầu.
- Một tác động tích cực nữa mà thương mại điện tử đem lại cho doanh nghiệp chính là cải thiện hoạt động đào tạo, tuyển dụng, đánh giá và động viên nhân viên. Thông qua mạng nội bộ công ty, doanh nghiệp có thể cung cấp được các khóa đào tạo cho nhân viên nhằm nâng cao nghiệp vụ và tay nghề nhưng vẫn đảm bảo hiệu suất làm việc của người lao động. Thông qua mạng nội bộ, các cấp lãnh đạo sẽ nắm rõ được thông tin về từng cá nhân người lao động, nhờ vậy họ sẽ có đánh giá đúng về người lao động trên cơ sở đó sẽ có những biện pháp cụ thể khuyến khích từng người làm việc hiệu quả hơn nữa.

1.4.2. Ảnh hưởng tới người tiêu dùng

- Thương mại điện tử đang làm thay đổi dần thói quen mua sắm cũng của người tiêu dùng, thay vì đi tới tận cửa hàng để chọn mua một loại sản phẩm, ngồi tại nhà hay bất cứ đâu, người tiêu dùng vẫn có thể tiến hành mua sắm một mặt hàng từ bất cứ nhà cung cấp nào thông qua các phương tiện điện tử, mà chủ yếu thông qua mạng internet.
- Thương mại điện tử không chỉ đem lại cho người tiêu dùng nhiều sự chọn lựa hơn về hàng hóa, dịch vụ mà còn tiết kiệm cho người tiêu dùng rất nhiều thời gian mua sắm cũng như chi phí. Trước đây người tiêu dùng phải mua sản phẩm theo giá niêm yết trên mỗi sản phẩm thì

giờ đây người tiêu dùng có thể chọn mua sản phẩm theo mức giá có khả năng chi trả hay sẵn sàng trả. Như vậy, người tiêu dùng có thể kiểm soát được ngân sách mua sắm của cá nhân.

- Thương mại điện tử kích thích sở thích mua sắm của người tiêu dùng.

Thay vì một mẻ đi hết các giá hàng để chọn mua sản phẩm thì giờ đây bằng cách lướt web, người tiêu dùng sẽ tìm thấy được đầy đủ thông tin về tất cả mặt hàng, cũng như so sánh giá cả của một mặt hàng cùng loại với nhau để tìm ra sản phẩm tốt nhất có giá cả thấp nhất. Đôi khi khi mua sắm qua mạng người tiêu dùng đã mua sắm ngoài dự kiến do bị thu hút bởi những quảng cáo bắt mắt của các sản phẩm trên website. Như vậy thương mại điện tử làm thay đổi thói quen chi tiêu của người tiêu dùng.

1.4.3. Ảnh hưởng tới môi trường xã hội

- Trước hết thương mại điện tử ảnh hưởng tới cách thức công ty bán sản phẩm ra ngoài thị trường cũng như cách thức mua hàng của người tiêu dùng. Thương mại điện tử cho phép các doanh nghiệp không phải xây dựng các chuỗi cửa hàng ngoài đời thực mà vẫn có thể tiến hành kinh doanh thành công. Tiên phong và thành công với mô hình kinh doanh mới này phải kể đến amazon.com
- Thương mại điện tử phát triển làm giảm áp lực lạm phát cho nền kinh tế, nâng cao chất lượng cuộc sống người dân. Thương mại điện tử giúp các doanh nghiệp cắt giảm chi phí, tăng năng suất của doanh nghiệp. Chi phí cắt giảm trong khi cạnh tranh ngày càng gia tăng sẽ giúp giảm gánh nặng về giá cũng như là giảm lạm phát cho nền kinh tế. Hơn nữa, năng suất tăng, chi phí giảm sẽ giúp doanh nghiệp giảm giá thành sản phẩm. Như vậy người tiêu dùng có nhiều cơ hội để tiếp cận và sở hữu các sản phẩm bán trên thị trường.
- Việc triển khai thương mại điện tử đòi hỏi các doanh nghiệp phải ứng dụng các phần mềm tích hợp, nhờ vậy sẽ giúp các doanh nghiệp sử dụng hiệu quả mọi nguồn lực của doanh nghiệp cũng như của xã hội. Hơn nữa thương mại điện tử còn giúp doanh nghiệp phần nào giải quyết được bài toán ô nhiễm môi trường, cải thiện môi trường sống cho con người.
- Thương mại điện tử không chỉ ứng dụng trong lĩnh vực thương mại hàng hóa mà còn được tiến hành trong mọi lĩnh vực của xã hội như trong ngành dịch vụ, giáo dục, dịch vụ công... Thương mại điện tử góp phần nâng cao chất lượng đời sống người dân. Việc áp dụng thương mại điện tử đã giúp cho người dân có nhiều cơ hội để có thể tiếp cận với các dịch vụ mà trước đây họ chưa bao giờ được tiếp cận.

Ứng dụng đường truyền thông tin bằng giọng nói vào trong lĩnh vực du lịch

Công ty Tellme Networks, Inc. (tellme.com) đã triển khai đường truyền thông tin giao thông 511 dựa trên giọng nói đầu tiên ở Utah. Đây là một thử nghiệm trên qui mô quốc gia để chuẩn bị cho việc Bộ Giao thông vận tải Hoa Kỳ sẽ triển khai các dịch vụ 511 lần lượt ở từng bang của Hoa Kỳ. Dịch vụ 511 này được bắt đầu đưa vào áp dụng từ ngày 18 tháng 12 năm 2001. Chỉ cần sử dụng giọng nói, những người gọi điện từ máy cố định hay từ điện thoại cầm tay trong phạm vi bang Utah, Hoa Kỳ giờ đây có thể yêu cầu nhận được những thông tin nhanh chóng về tình hình giao thông, phân luồng đường, vận tải công cộng. Các câu trả lời này được gửi đi từ mạng Internet và các cơ sở dữ liệu liên quan.

Tháng 7 năm 2000, Ủy ban thông tin liên bang của Mỹ đã chọn số 511 là số điện thoại quốc gia để cung cấp các thông tin cho khách du lịch, giống như việc gọi số 411 để hỏi danh bạ hay bấm 911 để yêu cầu cấp cứu. Trước đây, chính phủ và các sở giao thông ở các bang đã phải dùng đến hơn 300 số điện thoại ở các vùng trên cả nước để trả lời các thông tin về tình hình giao thông và cung cấp thông tin cho khách du lịch. Đây là lần đầu tiên người ta chỉ cần gọi một số điện thoại để được cung cấp các thông tin đi lại dù là đi du lịch hay đơn giản chỉ là lái xe từ văn phòng về nhà. Cơ quan giao thông vận tải Utah cung cấp miễn phí dịch vụ thông tin đi lại và du lịch 511.

Ứng dụng 511 là một ứng dụng đặc biệt của các cổng giọng nói theo đó người gọi có thể kết nối với trang web từ bất kì chiếc điện thoại nào thông qua giọng nói. Ông Martin Knopp, Giám đốc hệ thống vận tải thông minh, Utah DOT phát biểu: "Như nhóm làm việc quốc gia 511 đã quy định, nhận dạng giọng nói là cách thức người gọi tiếp cận được những thông tin trên 511. Hơn nữa, dịch vụ này không đòi hỏi chi phí vốn cho văn phòng, và chúng ta có thể lợi dụng những khoản đầu tư và thông tin mà chúng ta có được để xây dựng cơ sở hạ tầng trang web thông thường".

Tellme networks đang tiến hành một cuộc cách mạng trong việc sử dụng điện thoại của cá nhân cũng như công ty bằng cách tăng cường đáng kể chất lượng cuộc gọi với Internet và công nghệ sử dụng giọng nói. Tellme tạo điều kiện cho doanh nghiệp và chính phủ cung cấp nhiều tiện ích hơn cho người gọi đồng thời lại giảm được chi phí và các thủ tục rườm rà.

1.5. Thực trạng phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam và trên Thế giới

1.5.1. Thực trạng phát triển Thương mại điện tử trên thế giới

Thương mại điện tử tiếp tục phát triển mạnh mẽ trên khắp toàn cầu, đặc biệt là tại các nước đang phát triển nơi bắt nguồn của thương mại điện tử. Các nước phát triển chiếm hơn 90% tổng giá trị giao dịch thương mại điện tử toàn cầu, trong đó riêng phần của Bắc Mỹ và Châu Âu đã lên tới trên 80%. Tốc độ phát triển thương mại điện tử nhanh nhất ở khu vực Bắc Mỹ, tiếp đến là tại khu vực Châu Á– Thái Bình Dương và Tây Âu. Tại Châu Á có hai nước Singapore và Trung Quốc là có tốc độ phát triển thương mại điện tử nhanh chóng và theo kịp với các nước Bắc Mỹ. Những nước còn lại ở Châu Á, thương mại điện tử có phát triển tuy nhiên còn rất là chậm.

Doanh số bán lẻ thương mại điện tử theo khu vực năm 2020	
<i>(Đơn vị: Tỉ USD)</i>	
Châu Á - Thái Bình Dương	2.448,33
Bắc Mỹ	749,00
Tây Âu	498,32
Trung Âu & Đông Âu	92,91
Mỹ Latinh	83,63
Trung Đông & châu Phi	41,59
Tổng chỉ tiêu cho thương mại điện tử toàn cầu	3.913,78

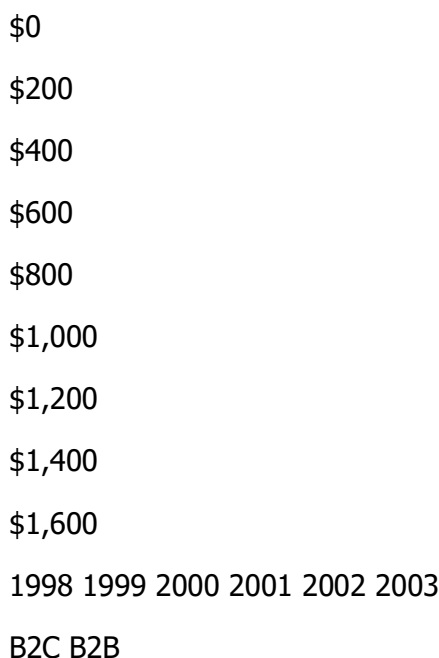
* Lưu ý: Báo cáo tính doanh số toàn bộ các giao dịch thực hiện trên mạng internet, trên tất cả các loại thiết bị, với mọi phương thức thanh toán. Ngoại trừ các giao dịch mua vé đi lại, vé sự kiện, thanh toán hóa đơn điện tử, tiền thuế, đồ ăn thức uống, cờ bạc và các giao dịch chuyển tiền.
* Nguồn: eMarketer tháng 5/2020.

Hình 1.2: Tăng trưởng thương mại điện tử toàn cầu, 2022

Nguồn: eMarketer tháng 5/2020

Mỹ là nước có trình độ thương mại điện tử phát triển nhất trên thế giới. Hiện nay hoạt động thương mại điện tử của Mỹ chiếm khoảng trên 70% tỷ lệ thương mại điện tử của toàn cầu. Doanh số bán lẻ của nước này từ hoạt động bán hàng trực tuyến tăng đều hàng năm và năm sau cao hơn năm trước. B2C là mô hình thương mại điện tử lâu đời và phát triển nhanh nhất. Tuy nhiên trong những năm trở lại đây thì mô hình thương mại điện tử B2B lại phát triển nhanh hơn.

Hình 1.3: Tốc độ phát triển thương mại điện tử B2B và B2C tại Mỹ



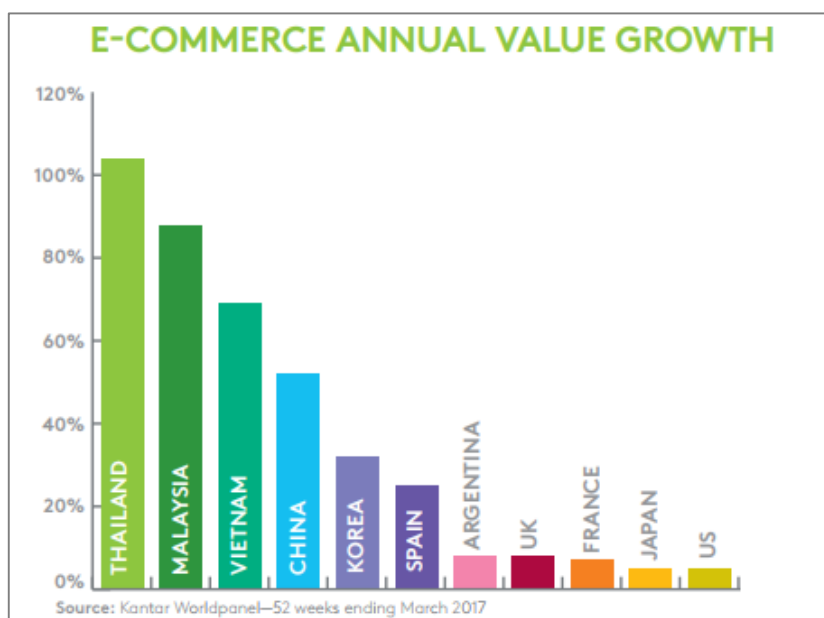
Nguồn: Cục thống kê của Mỹ, 2004

Thương mại điện tử tại các nước Châu Mỹ La tinh phát triển rất nhanh trong những năm vừa qua. Venezuela là nước có tốc độ phát triển thương mại điện tử nhanh nhất trong khu vực,

tăng 224% trong vòng hai năm từ 2005 – 2007. Sau Venezuela là các nước Chile, Mexico, Brazil có tốc độ phát triển thương mại điện tử tương ứng là 183%, 143%, 116%. Hình thức thanh toán trực tuyến phổ biến nhất của nước này đó là thẻ tín dụng. Thương mại điện tử B2B chiếm 80% giá trị giao dịch thương mại điện tử tại Mỹ La tinh. Brazil là nước có tốc độ phát triển nhanh nhất trong khu vực, tiếp theo đó là Mexico, Argentina. Hiện nay, 88% các website thương mại điện tử B2B trong khu vực là của Brazil.

1.5.2. Thực trạng phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam

Thương mại điện tử đã xuất hiện tại Việt Nam trong khoảng 10 năm trở lại đây kể từ khi Internet được triển khai vào năm 1997. Tuy nhiên, ứng dụng thương mại điện tử mới chỉ thực sự phổ biến trong khoảng gần 4 năm trở lại đây kể từ khi Luật giao dịch điện tử được ban hành vào tháng 12/2005 và có hiệu lực vào tháng 3/2006. Luật giao dịch điện tử được ban hành được xem là một bước ngoặt cho phát triển thương mại điện tử tại nước ta. Điều này cho thấy rằng chính phủ Việt Nam đã thực sự thấy được vai trò của thương mại điện tử đối với phát triển kinh tế và xã hội. Bên cạnh việc ban hành luật, chính phủ còn đưa ra “Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010”. Mục tiêu của kế hoạch là:



Việt Nam lọt top các thị trường thương mại điện tử phát triển nhanh nhất toàn cầu-3/2017

Theo: <https://genk.vn/viet-nam-lot-top-cac-thi-truong-thuong-mai-dien-tu-phat-trien-nhanh-nhat-toan-cau-20171128163426937.chn>

- 60% DN có quy mô lớn tiến hành giao dịch TMĐT loại hình DN với DN (B2B);
- 80% DN vừa và nhỏ biết tới tiện ích của thương mại điện tử và tiến hành giao dịch TMĐT loại hình DN với người tiêu dùng (B2C) hoặc DN với DN (B2B);
- 10% hộ gia đình tiến hành giao dịch TMĐT loại hình DN với người tiêu dùng (B2C) hoặc người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C);
- Các chào thầu mua sắm của Chính phủ được công bố trên trang tin điện tử của các cơ quan chính phủ và ứng dụng giao dịch thương mại điện tử trong mua sắm chính phủ (B2G). Sau 4

năm ban hành luật cũng như kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử, tại nước ta thương mại điện tử đã được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực như:

- Trong lĩnh vực sản xuất và dịch vụ, các doanh nghiệp đã triển khai các phần mềm thương mại điện tử vào trong quản trị doanh nghiệp như: phần mềm quản trị kế toán, phần mềm quản trị nguồn lực doanh nghiệp, phần mềm nguồn cung ứng, phần mềm quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng.
- Trong lĩnh vực mua bán trực tuyến, số lượng các sàn giao dịch, hay chợ ảo tăng lên nhanh chóng. Theo nghiên cứu của Cục thương mại điện tử và công nghệ thông tin - Bộ Công Thương, tính đến cuối năm 2007 số lượng sàn thương mại điện tử B2B tại nước ta là 40 sàn, B2C là 100 sàn. Sàn thương mại điện tử C2C cũng phát triển nhanh. Số lượng sàn thương mại điện tử B2B tuy ít hơn B2C nhưng tốc độ tăng doanh thu từ sàn giao dịch B2B lại cao hơn.

Nhìn vào cơ cấu hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu trên các website doanh nghiệp, có thể thấy nhóm hàng hóa phổ biến nhất hiện nay vẫn là thiết bị điện tử – viễn thông, dịch vụ du lịch và hàng tiêu dùng. Năm 2008 được xem là năm phát triển nóng của hoạt động bán lẻ hàng điện tử viễn thông, thể hiện ở chỗ các siêu thị điện tử viễn thông mọc lên như nấm. Cùng theo xu thế phát triển của ngành hàng điện tử viễn thông thì số lượng các website kinh doanh mặt hàng này cũng tăng mạnh trong năm 2008.

- Trong lĩnh vực dịch vụ tài chính và ngân hàng, nước ta đã triển khai được hoạt động ngân hàng điện tử, chứng khoán điện tử. Người tiêu dùng có thể tiếp cận với các dịch vụ ngân hàng điện tử thông qua mạng internet (internet banking) hay qua mạng di động (SMSbanking). Còn trong lĩnh vực chứng khoán điện tử, người tiêu dùng có thể truy vấn thông tin thị trường, thông tin tài khoản, đăng ký mở tài khoản, quản lý danh mục đầu tư, đặt lệnh giao dịch cũng như nhận thông tin về kết quả giao dịch.

- Trong lĩnh vực vận tải hành khách, các công ty vận tải hành khách, đặc biệt là vận tải đường sắt và hàng không, đã triển khai hoạt động bán vé trực tuyến. Việc triển khai hoạt động bán vé điện tử trong lĩnh vực hàng không là đòi hỏi tất yếu khi tham gia vào hiệp hội vận tải hàng không quốc tế (IATA). Jestar Pacific, mà tiền thân là Pacific Airlines, là hãng bay Việt Nam đầu tiên đã tiến hành hoạt động bán vé điện tử vào tháng 3 năm 2006.

- Tính đến hết năm 2008, Việt Nam đã triển khai được một số dịch vụ công trực tuyến như: khai báo hải quan điện tử, cấp giấy chứng nhận xuất xứ điện tử, kê khai thuế điện tử, mua sắm công trực tuyến, cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, giấy chứng nhận đầu tư, giấy phép thành lập văn phòng đại diện điện tử, đăng ký con dấu trực tuyến. Việc triển khai dịch vụ công trực tuyến giúp cho chính phủ triển khai kế hoạch “một cửa” một cách nhanh chóng. Ngoài ra còn tạo môi trường minh bạch và công khai cho tất cả các dịch vụ công. Bên cạnh việc triển khai các dịch vụ công trực tuyến nêu trên thì từ năm 2009 Việt Nam cũng đã triển khai hoạt động mua sắm chính phủ điện tử (e-procurement) – đấu thầu qua mạng trên 3 đơn vị lớn VNPT, EVN và Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội.

Tính tới cuối năm 2007 đã có trên 30 tỉnh phê duyệt chương trình, kế hoạch phát triển thương mại điện tử tại địa phương giai đoạn tới năm 2010. Nhiều kế hoạch được xây dựng với chất lượng tốt và có tính khả thi cao, chẳng hạn như Chương trình phát triển thương mại điện tử Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2008 – 2010 hay Kế hoạch phát triển thương mại điện tử tỉnh Bắc Ninh giai đoạn 2007 – 2010. Bên cạnh việc phát triển thương mại điện tử về qui mô trên khắp cả nước, Việt Nam cũng rất quan tâm tới hợp tác thương mại điện tử với thế giới.

Nước ta đã chủ động tham gia vào các diễn đàn đa phương về thương mại điện tử với các tổ chức APEC, UNCITRAL, UN/CEFACT, UNTACD... Hợp tác song phương về thương mại điện tử với một số nước như Trung Quốc nhằm đẩy mạnh hoạt động giao thương giữa hai quốc gia, hợp tác với Hoa Kỳ nhằm nâng cao năng lực bảo vệ dữ liệu cá nhân,...và một số quốc gia khác. Hiện nay nhiều tập đoàn lớn của Hoa Kỳ trong lĩnh vực công nghệ thông tin và thương mại điện tử như Microsoft, IBM, Intel, IDG, Yahoo!, Google, eBay...đã chính thức có mặt và hoạt động tích cực tại thị trường tại Việt Nam.

TÓM LƯỢC CUỐI BÀI

Tóm lại, hoạt động thương mại điện tử tại Việt Nam vẫn trong giai đoạn đầu phát triển, mới chỉ ứng dụng mạnh mẽ trong vòng 4 năm trở lại đây. Tuy nhiên, nước ta cũng đã triển khai được một số ứng dụng thương mại điện tử như trong mua bán hàng hóa dịch vụ, cung cấp dịch vụ công cho dù kết quả đạt được chưa cao. Các hoạt động thương mại điện tử đã triển khai tại Việt Nam chỉ mới mang tính hình thức do hạn chế về hạ tầng kỹ thuật cũng như nhận thức của người dân. Trong bài mở đầu của môn học này, chúng ta xem xét các khái niệm thương mại điện tử trên cả nghĩa hẹp và nghĩa rộng; nắm được khái niệm, đặc điểm của một số mô hình thương mại điện tử đã và đang phát triển; phân tích lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử, từ đó thấy được những ảnh hưởng của thương mại điện tử tới các cá nhân, doanh nghiệp cũng như toàn xã hội. Bài học đã cung cấp cho các bạn cái nhìn tổng quan về thương mại điện tử, giúp các bạn có cơ sở ban đầu để có thể nhận xét, đánh giá các website thương mại điện tử của các doanh nghiệp mà bạn muốn tìm hiểu, đồng thời cũng là cơ sở để các bạn học tốt những bài học sau.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Định nghĩa thương mại điện tử?
2. Thương mại điện tử và kinh doanh điện tử có gì giống và khác nhau?
3. Cho biết lịch sử hình thành và phát triển internet và thương mại điện tử.
4. Nêu những lợi ích của thương mại điện tử đối với doanh nghiệp, người tiêu dùng, và xã hội.
5. Nêu những hạn chế của thương mại điện tử.
6. Theo bạn thì hạn chế nào của thương mại điện tử dễ vượt qua nhất – hạn chế kỹ thuật hay phi kỹ thuật và tại sao?
7. Cho biết một số rào cản đối với phát triển thương mại điện tử.
8. Nêu một số mô hình thương mại điện tử phổ biến hiện nay.
9. Tại sao nói thương mại điện tử là một chất xúc tác làm thay đổi cơ bản các tổ chức?
10. Hãy giải thích việc thương mại điện tử có thể giảm vòng đời, tăng sức mạnh cho nhân viên và hỗ trợ thân thiện với khách hàng.
11. Tại sao việc mua hàng dùng thẻ thông minh từ một máy tự động lại được coi là thương mại điện tử?

12. Hãy truy cập website bigboxx.com và xác định các sản phẩm và dịch vụ website này cung cấp cho khách hàng. Đây là mô hình thương mại điện tử gì? Đánh giá những ưu điểm và nhược điểm của mô hình này?

13. Truy cập website Amazon.com và xác định những nội dung sau đây:

- Tìm 5 cuốn sách bán chạy nhất về thương mại điện tử
- Tìm 1 nhận xét về các cuốn sách đó
- Hãy đánh giá những dịch vụ khách hàng của Amazon.com và những lợi ích khi mua sắm tại đây

14. Hãy truy cập website priceline.com và xác định đây là mô hình kinh doanh điện tử gì? 15. Truy cập vào website của ups.com và tìm thông tin về các dự án thương mại điện tử đang được công ty triển khai liên quan đến quản trị kênh cung cấp và logistics. UPC đang sử dụng các dịch vụ wireless như thế nào?

16. Hãy truy cập website chemconnect.com. Đây là mô hình thương mại điện tử nào? Tìm những lợi ích mà mô hình này đem lại cho người mua và người bán?

17. Truy cập website ebay.com và đánh giá lợi ích của đấu giá trực tuyến đối với những người tham gia. Nguồn thu của ebay chủ yếu từ đâu? Khả năng phát triển của mô hình này.

Tài liệu từ TOPICA – chương trình đào tạo cử nhân trực tuyến.