

ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ ĐÔNG Á

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Nội dung

Chương 1: Tổng quan về Thương mại điện tử

Chương 2: Các mô hình kinh doanh

Chương 3: Marketing điện tử

Chương 4: Xây dựng, duy trì và phát triển website TMĐT

Chương 5: Giao dịch điện tử

Chương 6: Thanh toán điện tử

Chương 7: Rủi ro và phòng tránh rủi ro trong thương mại điện tử

Chương 8: Các khía cạnh luật pháp, đạo đức và xã hội trong thương mại điện tử

Chương 9: Xây dựng ứng dụng TMĐT

Chương 1: Tổng quan về thương mại điện tử

Định nghĩa, khái niệm chung về TMĐT

Theo nghĩa hẹp, TMĐT là việc mua bán hàng hoá và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông (máy tính và internet).

Theo nghĩa rộng, TMĐT bao gồm các hoạt động của doanh nghiệp. Trên góc độ doanh nghiệp “TMĐT 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, và toàn bộ các hoạt động kinh doanh này được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử.

Khái niệm

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 bên trung gian như 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.

Mô hình

Trên góc độ cơ quan quản lý nhà nước: Mô hình IMBSA – điều kiện để phát triển TMDT

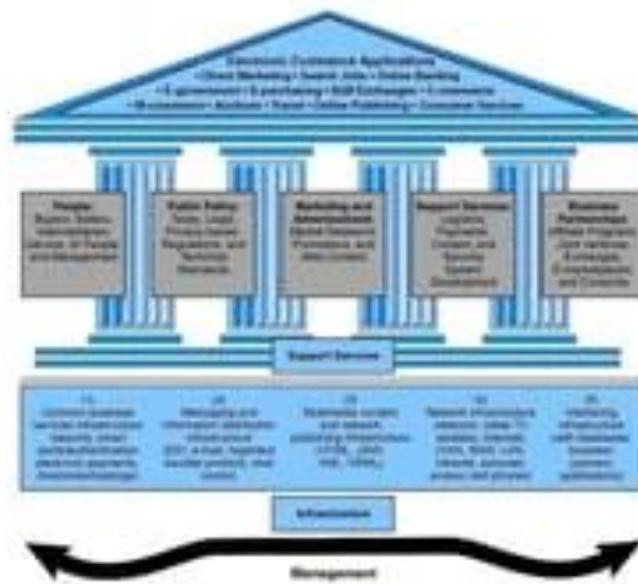
I – Hạ tầng cơ sở

M – Thông điệp dữ liệu

B – Luật điều chỉnh

S – Quy định trong từng lĩnh vực

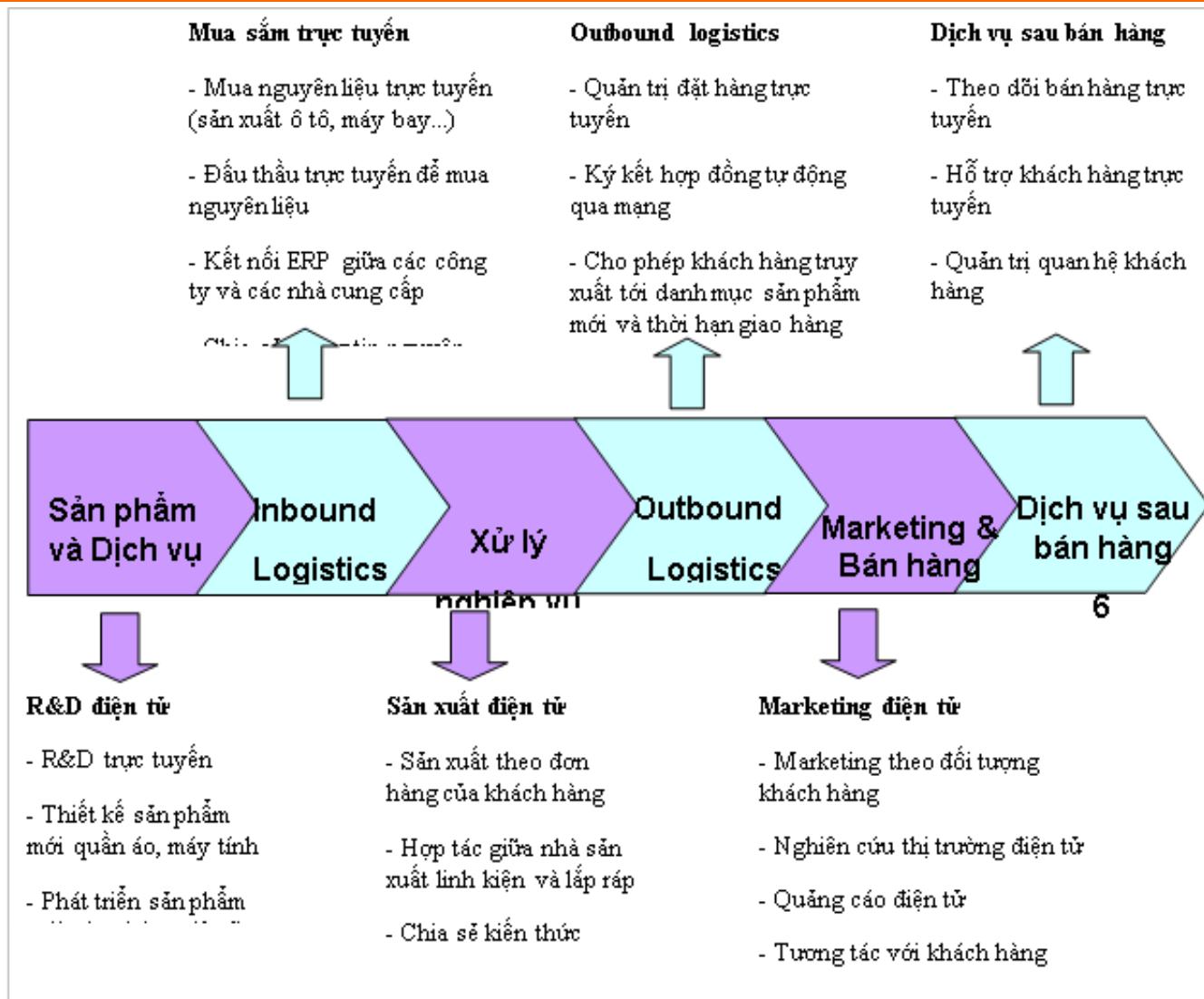
A – Các ứng dụng



Mô hình IMBSA

- + **I:** Infrastructure: Cơ sở hạ tầng Công nghệ thông tin và truyền thông.
Một ví dụ điển hình là dịch vụ Internet băng thông rộng ADSL.
- + **M:** Message: Các vấn đề liên quan đến Thông điệp dữ liệu, là tất cả các loại thông tin được truyền tải qua mạng, qua Internet trong thương mại điện tử.
- + **B:** Basic Rules: Các quy tắc cơ bản điều chỉnh chung về TMĐT: chính là các luật điều chỉnh các lĩnh vực liên quan đến TMĐT trong một nước hoặc khu vực và quốc tế.
- + **S:** Sectorial Rules/ Specific Rules: Các quy tắc riêng, điều chỉnh từng lĩnh vực chuyên sâu của TMĐT 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 TMĐT, 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

Hệ thống các hoạt động cơ bản trong TMĐT



Thương mại điện tử phát triển qua 3 giai đoạn chủ yếu

- ❖ Giai đoạn 1: Thương mại thông tin (i-commerce) Giai đoạn này đã có sự xuất hiện của Website. Thông tin về hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp cũng như về bản thân doanh nghiệp đã được đưa lên web.
- ❖ Giai đoạn 2: Thương mại giao dịch (t-commerce) Thanh toán điện tử ra đời đã hoàn thiện hoạt động mua bán hàng trực tuyến. Trong giai đoạn này nhiều sản phẩm mới đã được ra đời như sách điện tử và nhiều sản phẩm số hóa.
- ❖ Giai đoạn 3: Thương mại cộng tác (c-Business): Đây là giai đoạn phát triển cao nhất của thương mại điện tử hiện nay. Giai đoạn này đòi hỏi tính cộng tác, phối hợp cao giữa nội bộ doanh nghiệp, doanh nghiệp với nhà cung cấp, khách hàng, ngân hàng, cơ quan quản lý nhà nước

2. Phân loại TMĐT bởi các giao dịch hoặc đối tượng

- ❖ B2B (Business – To – Business)
- ❖ B2C (Business – To – Consumer)
- ❖ B2E (Business – To – Employee)
- ❖ C2B (Consumer – To – Business)
- ❖ C2C (Consumer – To – Consumer)
- ❖ Chính phủ điện tử

B2B (Business – To – Business)

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;
- Trang tin cung cấp thông tin về một mặt hàng của doanh nghiệp,...

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

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.

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

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)
- 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)

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.

Mô hình G2C, C2G

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.

Mô hình G2B, B2G

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).

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.

Lợi ích, hạn chế của TMĐT

1. Lợi ích đối với Doanh nghiệp
2. Lợi ích đối với Khách hàng
3. Ảnh hưởng đối với Kinh tế
4. Ảnh hưởng tới xã hội
5. Nhược điểm của TMĐT

3 . Lợi ích, hạn chế và ảnh hưởng của TMĐT

Lợi ích đối với doanh nghiệp:

- Mở rộng quy mô thị trường
- Tiết kiệm chi phí
- Tăng lợi nhuận
- Sản xuất theo yêu cầu của khách hàng
- Giảm lưu kho hàng hóa và nguyên phụ liệu
- Giảm chi phí giao dịch
- Số hóa sản phẩm và quá trình giao dịch
- Kết nối với khách hàng liên tục, củng cố quan hệ 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...

3 . Lợi ích, hạn chế và ảnh hưởng của TMĐT

Lợi ích đối với khách hàng

- Giá thấp hơn
- Giao hàng nhanh hơn
- Mua hàng với số lượng lớn với giá cả cạnh tranh:
- Chia sẻ kinh nghiệm
- Giảm thời gian đi lại
- Dịch vụ công được cung cấp thuận tiện hơn:
- Nâng cao tính cộng đồng

3.2 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.

4.1. Ảnh hưởng TMDT tới doanh nghiệp

Đối với Doanh nghiệp:

- Làm thay đổi rất nhiều mô hình kinh doanh cũng như tạo ra nhiều mô hình kinh doanh
- Làm thay đổi mọi hoạt động sản xuất của doanh nghiệp
- Làm thay đổi cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp
- Giúp cho doanh nghiệp phân bổ hiệu quả mọi nguồn lực
- Giúp cho doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing
- Mang lại cho doanh nghiệp quản lý, đánh giá, cải thiện hoạt động đào tạo, tuyển dụng, đánh giá và động viên nhân viên.
- Ảnh hưởng tới cách thức công ty bán sản phẩm ra ngoài thị trường cũng như cách thức mua hàng của người tiêu dùng

4.2. Ảnh hưởng TMDT tới người tiêu dùng

- Làm thay đổi dần thói quen mua sắm cũng của người tiêu dùng
- Đem lại cho người tiêu dùng nhiều sự chọn lựa hơn về hàng hóa, dịch vụ, tiết kiệm cho người tiêu dùng rất nhiều thời gian mua sắm cũng như chi phí
- Kích thích sở thích mua sắm của người tiêu dùng
- Làm giảm áp lực lạm phát cho nền kinh tế, nâng cao chất lượng cuộc sống người dân

4.3. Ảnh hưởng TMDT tới xã hội

- 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
- 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

5. Nhược điểm trong phát triển TMĐT

- Chưa hoàn thiện pháp lý, tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng, an toàn và độ tin cậy
- Các công cụ xây dựng phần mềm vẫn trong giai đoạn đang phát triển
- Cần có các máy chủ thương mại điện tử đặc biệt
- Thực hiện các đơn đặt hàng trong thương mại điện tử B2C đòi hỏi hệ thống kho hàng tự động lớn,...

Nhược điểm trong phát triển TMĐT

- An ninh và riêng tư là hai cản trở về tâm lý đối với người tham gia TMĐT
- Thiếu lòng tin trong TMĐT do không được gặp trực tiếp.
- Một số chính sách chưa thực sự hỗ trợ tạo điều kiện để TMĐT phát triển.
- Các phương pháp đánh giá hiệu quả của TMĐT còn chưa đầy đủ, hoàn thiện.
- Chuyển đổi thói quen tiêu dùng từ thực đến ảo cần thời gian.
- 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 TMĐT
- Thu hút vốn đầu tư mạo hiểm khó khăn hơn sau sự sụp đổ hàng loạt của các công ty

CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP

1. Định nghĩa, mô hình, phân loại trong TMĐT.
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 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.