




Cuốn Bí quyết Thương mại điện tử (Secret of Electronic Commerce) Hướng dẫn xuất nhập khẩu cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ

- 📖 World Wide Web (www) được hình thành từ những gì?
- 📖 Thương mại điện tử là gì? **Hot**
- 📖 Thương mại điện tử sẽ chiếm một tỷ trọng lớn hơn cả thị trường bán lẻ? **Hot**
- 📖 Tại sao Internet quan trọng đối với thương mại?
- 📖 Các doanh nghiệp thường có những sai lầm gì trong thương mại điện tử?
- 📖 Internet đang làm thay đổi phương thức kinh doanh như thế nào?
- 📖 Các doanh nghiệp sử dụng Internet ở mức độ nào? **New!**
- 📖 Những ngành nào đã thay đổi nhiều nhờ thương mại điện tử?
- 📖 Các dịch vụ trên cơ sở mạng Internet có thể giúp được gì cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ về (SME) thương mại điện tử?
- 📖 Doanh nghiệp có thể thu được lợi ích gì khi mở trang web? **Hot**
- 📖 Cần phải làm gì trước khi công ty bắt đầu xây dựng một chiến lược thương mại điện tử?
- 📖 Chiến lược thương mại điện tử của một doanh nghiệp có những yếu tố quan trọng nào?
- 📖 Những điều gì nên tránh khi phát triển chiến lược TMĐT?
- 📖 Một số bài học kinh nghiệm, thử thách và giải pháp đối với TMĐT ở các nước đang phát triển là gì?
- 📖 Làm thế nào để biết được một website đã được xây dựng tốt và liệu công ty đã sẵn sàng cho TMĐT hay chưa?
- 📖 Các công ty ở Châu Âu và Bắc Mỹ sử dụng Internet như thế nào?
- 📖 Một số công ty nhỏ đã không chú ý đến việc sử dụng Internet như là một công cụ để tiếp thị?
- 📖 Tăng trưởng và phân bổ sử dụng Thương mại Điện tử trên toàn cầu hiện nay
- 📖 Cần thu thập thông tin gì về hoạt động của website? **New!**
- 📖 Cần đánh giá những yếu tố nào để giúp cho việc lựa chọn thị trường?
- 📖 Chi phí để tạo ra và cập nhật website là bao nhiêu?
- 📖 World wide web (gọi tắt là Web) được tổ chức như thế nào để phổ biến thông tin?
- 📖 Danh bạ của ITC về các nguồn thông tin thương mại trên mạng Internet gồm những gì?
- 📖 Doanh nghiệp có thể tìm kiếm thông tin về các tiêu chuẩn kỹ thuật, quy định về vệ sinh an toàn và bảo vệ môi trường và bảo vệ người tiêu dùng cho sản phẩm của mình ở đâu?
- 📖 Một số danh bạ trên Internet về các nguồn thông tin để nghiên cứu thị trường trên mạng?
- 📖 Doanh nghiệp có thể tìm thông tin về đối thủ cạnh tranh của mình đang làm ở đâu?
- 📖 Doanh nghiệp có thể tìm thông tin về thị trường nước ngoài ở đâu?
- 📖 Doanh nghiệp có thể truy cập các bản nghiên cứu thị trường của ngành mình ở đâu? **Hot**
- 📖 Làm thế nào để thu hút người truy cập vào website đã mở trên mạng?
- 📖 Doanh nghiệp có thể tìm khách mua hàng của mình ở đâu và bằng cách nào?
- 📖 Những yếu tố nào xác định loại sản phẩm và dịch vụ có thể kinh doanh tốt trên mạng Internet?
- 📖 Những dịch vụ nào đang bán tốt trên mạng Internet và tại sao?
- 📖 Người tiêu dùng sẽ tìm mua qua mạng những mặt hàng nào?
- 📖 Doanh nghiệp có thể tìm thông tin về các hội chợ thương mại ở đâu?
- 📖 Làm thế nào để đưa sản phẩm của doanh nghiệp vào danh mục của các công cụ tìm kiếm thông tin chủ yếu trên mạng Internet?

-  Làm thế nào để viết một bức thư điện tử có hiệu quả và phương pháp nào là hợp lý khi liên lạc qua mạng Internet? **Hot**
-  NewsGroup, Listservs, tiếp thị trực tiếp và website công nghiệp là gì và doanh nghiệp làm thế nào để sử dụng như một phần của chiến lược thương mại điện tử?
-  Làm thế nào để tổ chức tốt các diễn đàn thảo luận hoặc các hội nghị ảo?
-  Làm thế nào để nâng cao khả năng liên lạc và dịch vụ khách hàng thông qua việc sử dụng e-mail và website?
-  Có những khuôn khổ pháp lý quốc tế hoặc quốc gia nào dành cho thương mại điện tử không?
-  Đạo luật quốc gia nào sẽ điều chỉnh những giao dịch điện tử xuyên quốc gia giữa người bán và người mua?
-  Trong trường hợp có tranh chấp, toà án nào sẽ xét xử một hợp đồng xuyên quốc gia được thoả thuận bằng hệ thống điện tử? **new**
-  Làm thế nào để bảo đảm rằng một thoả thuận đạt được qua hệ thống điện tử sẽ có tính ràng buộc về mặt pháp lý.
-  Nếu người mua chấp nhận lời chào hàng của tôi trên hệ thống điện tử, tôi có bị ràng buộc về mặt pháp lý như ai ký một hợp đồng không?
-  Làm thế nào để ký một hợp đồng bằng hệ thống điện tử? Chữ ký trên hệ thống điện tử có mang tính ràng buộc như chữ ký trên giấy không?
-  Làm thế nào để biết chắc rằng những điều khoản mà tôi thực tế nhìn thấy trên máy tính của mình đúng là những điều mà đối tác phát ra trên máy của họ.
-  Làm thế nào để bảo vệ công việc kinh doanh, nhãn hiệu, tên miền và tài liệu đã xuất bản không bị sao chép trên mạng máy tính?
-  Những hướng dẫn và quy chế hiện hành về việc bảo vệ bí mật những cuộc trao đổi điện tử.
-  Một số vấn đề chủ yếu liên quan đến thuế giao dịch qua Internet?
-  Một số tranh cãi xung quanh việc tán thành và không tán thành thuế giao dịch qua Internet?
-  Chi phí về thương mại điện tử có rẻ không? Nếu rẻ thì tại sao nhiều người sợ trả tiền cho Internet?
-  Làm thế nào để người tiêu dùng yên tâm về sự an toàn và bảo đảm bí mật của Internet? **Hot**
-  Những việc khác cần làm để bảo vệ khách hàng trên mạng trên bình diện quốc gia và bình diện một ngành? Làm thế nào để tôi có thể bảo vệ khách hàng của mình và giành được sự tin cậy của họ?
-  Làm thế nào để khách hàng có thể yên tâm mua hàng trên mạng? **new**
-  Làm thế nào để bảo vệ mình khỏi bị lừa đảo khi sử dụng thương mại điện tử?
-  Làm thế nào để củng cố sự tín nhiệm đối với một nhà cung cấp hàng hoá qua mạng?
-  Một bản tuyên bố về việc tôn trọng bí mật trên mạng được hình thành như thế nào?
-  Làm thế nào để xây dựng một hệ thống trả tiền an toàn bằng thẻ tín dụng trên mạng
-  Làm thế nào để tạo lập những cơ cấu bảo vệ sự hoàn chỉnh của hệ thống, chống lại virus và sự thâm nhập của người khác
-  Bao giờ thì một nước sẵn sàng để thực hiện thương mại điện tử?
-  Tôi phải tính giá hàng được bán bằng phương thức thương mại điện tử như thế nào?
-  Làm thế nào để tôi có được thông tin về thủ tục trả tiền, nộp thuế ở những nước khác nhau?
-  Tôi có thể chào hàng bằng đồng tiền của nước tôi, đồng tiền của nước mua hàng, đồng Euro, đồng Đô la Mỹ hoặc đồng Yên Nhật hay không?
-  Những chi phí khác có liên quan đến thương mại điện tử
-  Những phương thức trả tiền khác có thể dùng trong thương mại điện tử và phương thức nào là an toàn, đơn giản nhất?
-  Làm thế nào để kiểm tra xem hệ thống tài chính ở nước mình và ở nước mua hàng đã sẵn sàng về mặt kỹ thuật để tiến hành thương mại điện tử hay chưa? Nếu chưa đủ tiêu chuẩn thì nên có biện pháp tạm thời nào hoặc phải chờ đợi?
-  Làm thế nào để thu xếp công việc trả tiền với các công ty thẻ tín dụng? Việc đó cần có sự thu xếp của một ngân hàng không? Chi phí trung bình về việc đó là bao nhiêu?
-  Tôi có cần kiểm tra thực trạng tài chính của khách hàng để đảm bảo việc trả tiền được thuận lợi không? Tôi có cần kiểm tra việc trả tiền của công ty thẻ tín dụng không? Những việc khác cần làm để bảo đảm rằng tôi sẽ được trả tiền?

- 📖 Nếu việc trả tiền cho công ty tôi đã được thực hiện bằng thẻ tín dụng, ai sẽ chịu trách nhiệm về tổn thất của hàng hoá được chuyển qua đường bưu điện hoặc do giao hàng chậm bởi nhân viên bưu điện đình công và lý do tương tự.
- 📖 Thủ tục trả tiền trong thương mại điện tử có thể được chuẩn hoá hay không?
- 📖 Những yếu tố thành công trong thương mại điện tử
- 📖 Bí quyết thành công của các website cho thương mại điện tử
- 📖 Những yếu tố chính của một website được thiết kế tốt
- 📖 Làm thế nào để dịch thư điện tử một cách chính xác
- 📖 Một số phương thức được áp dụng ở các nước đang phát triển để phục vụ những người sử dụng Internet.
- 📖 Những câu hỏi đặt ra đối với người cung cấp dịch vụ Internet và người thiết kế mạng máy tính.
- 📖 Nếu hệ thống viễn thông của nước bạn chưa được tốt, bạn nên lựa chọn phương thức thương mại điện tử nào?
- 📖 Những phần cứng cần thiết để sử dụng thương mại điện tử?
- 📖 Làm thế nào để tạo lập một website?
- 📖 Làm thế nào để xây dựng một cơ cấu bảo vệ an toàn?
- 📖 Tại sao cần có một tên miền và làm thế nào để đăng ký tên miền?
- 📖 Làm thế nào để đăng ký hoặc mua một tên miền.
- 📖 Xét ở mức độ quốc gia các vấn đề về kỹ thuật và chính sách cần phải được giải quyết là gì?
- 📖 Triển vọng của các nước đang phát triển thông qua tổ chức thương mại thế giới và thương mại điện tử là gì?
- 📖 Một số tác động tích cực và tiêu cực của thương mại điện tử đối với các nước đang phát triển là gì?
- 📖 Những hạn chế đối với các nước đang phát triển trong thương mại điện tử là gì?
- 📖 Những vấn đề mà chính phủ nên xem xét khi xây dựng một chiến lược thương mại điện tử quốc gia đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ?
- 📖 Những yếu tố chủ yếu của một chiến lược thương mại điện tử quốc gia là gì?
- 📖 Một số nước phát triển đã xây dựng các chiến lược thương mại điện tử của họ như thế nào?
- 📖 Những hoạt động mua bán nào có thể được thay thế hoặc được hỗ trợ bởi các phương tiện điện tử?
- 📖 Tôi sẽ bắt đầu hoạt động mua bán trên mạng như thế nào? Chi phí thực hiện sẽ là bao nhiêu?
- 📖 Tôi có thể sử dụng thương mại điện tử để tạo ra giá trị trong hoạt động cung cấp hàng hoá như thế nào?
- 📖 Tôi phải thực hiện những bước đi nào để chuyển từ trao đổi dữ liệu điện tử EDI sang giao dịch điện tử trên mạng Internet?
- 📖 Thương mại điện tử sẽ tác động như thế nào đến mối quan hệ của tôi với các nhà cung cấp và khách hàng?
- 📖 Tôi có cần phải chấn chỉnh lại hay tổ chức lại kênh cung ứng của mình để thu được lợi ích tối đa từ thương mại điện tử không?
- 📖 Một doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể nhận được những lợi ích nào từ việc sử dụng thương mại điện tử trong kênh cung cấp của doanh nghiệp?
- 📖 Liệu có tồn tại các hệ thống quản lý kênh cung cấp có đặc điểm chung không? Những hệ thống này có tương thích không và các vấn đề cần phối hợp để hoà nhập với công nghệ Internet là gì?
- 📖 Làm thế nào để tôi tiếp cận được các cơ hội thiết lập hợp đồng quản lý kênh cung ứng với các ban ngành chính phủ trong nước và nước ngoài?
- 📖 Những nguồn thông tin nào mà mạng Internet cung cấp có thể giúp người mua tìm nguồn mua hàng được rẻ hơn?
- 📖 Trung tâm thương mại quốc tế tạo sự hỗ trợ như thế nào trong lĩnh vực thương mại điện tử?
- 📖 Những tổ chức quốc tế nào tiến hành các chương trình và các dịch vụ hỗ trợ thương mại điện tử?
-  📖 Những lĩnh vực thương mại điện tử nào cần tiếp tục nghiên cứu và tìm hiểu thêm

. World Wide Web (www) được hình thành từ những gì?



Phần giới thiệu ngắn sau đây nêu lên sự đóng góp quan trọng của web đối với các hoạt động có tính chất thương mại trên Internet. World Wide Web có các chương trình và ứng dụng giúp chuyển đổi mạng Internet từ những định hướng phục vụ nghiên cứu ban đầu trở nên có thể dễ dàng sử dụng cho các mục đích thương mại và các mục đích cá nhân khác.

Mạng liên lạc điện tử đầu tiên được lập ra vào năm 1969. Lúc đó 4 trường đại học của Mỹ kết hợp với Bộ Quốc phòng xây dựng một mạng máy tính có tên là APRANET để giúp cho các nhà khoa học có thể truy cập tới các máy tính từ xa. APRANET cũng giúp cho các nhà nghiên cứu tổ chức các cuộc thảo luận trực tuyến (online), truy cập từ xa tới các cơ sở dữ liệu, truyền file và gửi thư điện tử (e-mail) ngay từ năm 1972.

Giao thức kiểm soát mạng APRANET, dùng để kiểm soát cách gửi thông tin trên mạng, đã được thay thế vào đầu những năm 1980 bởi một giao thức khác và TCP/IP. Giao thức này tiêu chuẩn hoá luồng thông tin trên các mạng khác nhau và xác định người sử dụng mạng thông qua địa chỉ Internet hoặc hệ thống tên miền.

Ưu điểm chính của giao thức này chính là phương pháp tốt nhất để truyền tin bằng cách sử dụng các gói thông tin đã được gán địa chỉ riêng biệt. Giao thức này được thiết kế cho kiểu mạng không ổn định tức là người sử dụng có thể bị gián đoạn bởi sự trục trặc của mạng điện thoại mình đang sử dụng. Mặc dù giao thức này là chìa khoá để tạo khả năng và tăng cường sự trao đổi thông tin giữa các mạng máy tính được hình thành đầu tiên, là nguồn gốc của mạng Internet ngày nay, nhưng những hạn chế của nó ngày càng trở nên rõ ràng.

Năm 1990, Tim Berners - Lee đã tạo ra Web khi ông xây dựng một website đầu tiên tại trung tâm nghiên cứu hạt nhân Châu Âu (the European Center for Nuclear Research) đóng trên vùng biên giới giữa Pháp và Thụy Sĩ. (Địa chỉ Internet là: <http://wwwwww.imp.cern.ch>). Phát minh của Berners-Lee về http và url, đã có thể tạo ra một web có số lượng vô cùng lớn các tài liệu và được liên kết lại với nhau qua một mạng sử dụng giao thức TCP/IP.

Năm 1991, Web và lãnh địa của các máy tính NeXT vì phần hypertext tận dụng được một “hole” trong hệ điều hành NeXTStep. Sau khi Berners-Lee công bố bộ phần mềm ban đầu của mình như là một bộ mã mở rộng, trên Internet vào tháng Tám năm 1991, những người sử dụng hệ điều hành NeXT bắt đầu bổ xung khái niệm này vào hệ thống của mình. Mạng Internet đã nhận rộng thông tin của Berner-Lee, làm cho các nhà sử dụng các loại máy tính khác nhau phải viết ra các chương trình tìm kiếm và ứng dụng cho riêng mình. Tháng 5/1992, một sinh viên của trường Đại học Tổng hợp Canifonia tên là Pei Wei đã công bố trình duyệt Viola, sử dụng cho hệ điều hành Unix đồng thời đã đưa ra những tiêu chuẩn đầu tiên về đồ họa. Cũng trong năm 1992 hai nhà nghiên cứu của CERN và Robert Cailiau và Nicola Pellow đã xây dựng xong một trình duyệt sử dụng cho các máy tính Macintosh. Tháng 2/1993, một nhóm sinh viên của Đại học Tổng hợp Illinois do Mark Andreessen đứng đầu đã đưa ra trình duyệt Mosaic cho các máy tính cá nhân tương thích IBM.

2. Thương mại điện tử là gì?



Cho đến nay vẫn chưa có một định nghĩa được chấp nhận thống nhất về thương mại điện tử (electronic commerce hay e. commerce). Tuy nhiên, cụm từ thương mại điện tử thường được sử dụng để nói đến “sự phân phối, tiếp thị, bán hoặc giao hàng hoá và dịch vụ bằng các phương tiện điện tử”.

Thương mại điện tử đã tồn tại dưới nhiều hình thức trước khi Mạng Internet được đưa vào sử dụng, và những hình thức này vẫn tồn tại trong đó có phương thức trao đổi dữ liệu điện tử - EDI (electronic data -interchange) áp dụng phổ biến trong cả mạng máy tính không theo giao thức TCP/IP. EDI được một số người coi là có tầm quan trọng trong hình thức kinh doanh giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B to B) hơn cả mạng Internet (Đây có thể là điểm tranh luận, đặc biệt là nếu các ngành công nghiệp khác làm theo cách công ty lớn như General Motors Corporation, Ford Motor Company và Daimler Chrysler mới đây đã xây dựng một hệ thống cung cấp thích hợp B to B cho ngành công nghiệp ô tô thông qua một portal Internet toàn cầu).

Mối quan tâm ngày càng tăng đối với thương mại điện tử có thể được xuất phát từ tác động của Internet lên phương thức kinh doanh giữa doanh nghiệp với khách hàng (B to C), chuyển đổi phương thức này thành thương mại điện tử. Đã có những cơ sở không thể phủ nhận để quan tâm đến thương mại điện tử B to C trong đó có sự tăng trưởng nhanh chóng số lượng người sử dụng kết nối vào mạng Internet vì sự phát triển tương ứng của các ứng dụng thương mại trên mạng.

Điều rõ ràng là mạng Internet có thể sử dụng cho các giao dịch thương mại, cả B to B và B to C. *Một giao dịch thương mại có thể chia làm 3 giai đoạn chính: quảng cáo, tìm kiếm khách hàng; đặt hàng và thanh toán, giao hàng. Mỗi một hoặc toàn bộ cả ba giai đoạn này đều có thể thực hiện trên mạng Internet và vì vậy có thể được bao trùm trong khái niệm thương mại điện tử.*

Các phương tiện điện tử ngày càng được sử dụng trong các công ty và tổ chức thương mại để quảng cáo, tiếp thị hàng hóa và dịch vụ của mình trên phạm vi toàn thế giới.

Các nhà sản xuất, các nhà bán lẻ, tại các nước khác nhau đều có thể chào sản phẩm và dịch vụ của mình với đầy đủ thông tin về tính năng và hiệu quả đưa lại của các sản phẩm và dịch vụ này, về thành phần hay cấu tạo, về giá cả, kế hoạch sản xuất, điều kiện giao hàng và thanh toán. Những thông tin này cho phép người sử dụng hàng hoá và dịch vụ đặt mua hàng hoá và dịch vụ mà họ mong muốn từ những nhà cung cấp đưa ra có tính cạnh tranh nhất.

3. Thương mại điện tử sẽ chiếm một tỷ trọng lớn hơn cả thị trường bán lẻ?



Tạp chí The Economist mới đây đã tiến hành một cuộc thăm dò về phương thức thương mại điện tử B to B và B to C tại Mỹ. Mặc dù hình thức mua hàng qua mạng (electronic shopping) ngày càng được sử dụng nhiều tại Mỹ hơn bất cứ nước nào trên thế giới, nhưng nó chỉ chiếm 1% doanh số bán lẻ trong kỳ lễ hội 1999-2000, chủng loại mặt hàng bán trên mạng cũng rất hạn hẹp.

Việc khởi xướng hình thức bán hàng qua mạng ngày nay cũng có thể so sánh với việc khởi xướng hình thức bán hàng qua catalô hồi đầu thế kỷ trước. Tuy nhiên, trong khi phương thức bán hàng qua catalô ngay từ đầu đã phát triển rất mạnh nhờ yếu tố mới lạ của nó nhưng sau đó giảm xuống rất nhanh vì tính mới lạ không còn nữa, thì ngày nay có đủ cơ sở để ủng hộ quan điểm cho rằng thương mại điện tử sẽ tiếp tục mở rộng tỷ trọng của mình trên thị trường bán lẻ. Quan điểm này dựa trên khả năng có một không hai của mạng Internet và dựa trên nền tảng kỹ thuật và có lợi cho cả người sử dụng lẫn các doanh nghiệp.

Người sử dụng được lợi khi mua hàng nhờ sự so sánh ngay tức thời về giá cả và sản phẩm (được giao bởi các đại lý bán hàng hoặc các site đánh giá sản phẩm), các cơ chế định giá khác nhau (giá cố định, đấu giá, đấu giá ngược). Ngoài việc đơn giản hoá giao dịch thương mại giữa người mua và người bán, sự công khai hơn về định giá sản phẩm và dịch vụ, giảm sự cần thiết phải sử dụng những người môi giới trung gian có thể làm cho giá cả trở nên cạnh tranh hơn.

Các doanh nghiệp có thể được lợi hơn từ việc khai thác các dữ liệu của các giao dịch trên mạng để có kế hoạch tiếp thị tập trung và mạnh mẽ hơn, thậm chí đối với một số lượng khách hàng rất lớn. Các doanh nghiệp cũng có thể sử dụng triệt để phạm vi và mức độ có thể đạt được từ mạng Internet. Ví dụ, họ có thể sử dụng một site để bán hàng tới khắp nơi trên thế giới và dựa trên uy tín của site này để mở rộng cho các mặt hàng khác. Các doanh nghiệp bán hàng hóa và dịch vụ có thể giao hàng dưới hình thức số hoá (digital) qua mạng như: phần mềm máy tính, đặt chỗ trên các phương tiện đi lại, dịch vụ ngân hàng và bảo hiểm sẽ có sự thay đổi liên quan đến thương mại điện tử nhiều nhất. Mạng Internet cũng có nhược điểm của nó, mặc dù những điểm yếu bức xúc nhất có thể sửa chữa được. Kết quả thăm dò của tờ the Economist cho thấy việc thực hiện đơn đặt hàng và giao hàng sau khi sản phẩm đã đặt mua tuy rất quan trọng nhưng không phải lúc nào cũng có hiệu quả trong phương thức bán hàng qua mạng. Tuy nhiên xu hướng kết hợp giữa bán lẻ qua mạng với không qua mạng, các hệ thống giao hàng và bảo quản tự động mới sẽ giúp cho các doanh nghiệp giao hàng một cách có hiệu quả hơn. Một nhược điểm nữa của phương thức bán hàng qua mạng là không phải tất cả các loại sản phẩm đều có thể bán được nhờ phương thức này. Bán hàng qua mạng cho tới nay chỉ thành công hơn đối với các mặt hàng “ít phải sờ thấy” như máy tính, sách, đĩa CD (và những mặt hàng mà người mua không cần phải nhìn và sờ thấy) so với các mặt hàng “cần phải sờ thấy” như quần áo. Một điểm yếu nữa được thừa nhận rộng rãi đối với phương thức bán hàng qua mạng là sự thiếu an toàn về thanh toán, đặc biệt là lo ngại về những kẻ ăn cắp mã số của thẻ tín dụng. Tuy nhiên mối lo ngại cũng chưa được xác nhận rõ ràng vì cho tới nay có rất ít trường hợp bị lấy trộm mã số của thẻ tín dụng và các công ty phát hành thẻ tín dụng chịu phần lớn trách nhiệm của mình trong trường hợp này. Câu hỏi đặt ra bây giờ là có phải thương mại điện tử đang làm thay đổi những phương thức kinh doanh truyền thống hay không? Câu trả lời là hình như là như vậy. Vai trò của các business intermediaries đang thay đổi. Ví dụ như các nhà bán lẻ đang bị thay thế dần vì các nhà sản xuất nay có thể bán hàng trực tiếp cho khách hàng, một kiểu Intermediaries mới đang được tạo ra. Họ bao gồm các đại lý bán hàng và các site đánh giá, các cổng (portal) Internet hoạt động như những shopping malls và cả các tổ hợp khác

đang đưa ra một hình thức mới để có thể bán hàng với số lượng lớn.

Có hai vấn đề xung quanh các phương thức kinh doanh mới này. Vấn đề liên quan tới sự cạnh tranh mà phương thức mới đưa tới cho các công ty trung gian truyền thống mà hiện vẫn có đóng góp to lớn trong dây chuyền giá trị (value chain). Thứ hai là phương thức mới sẽ thuộc về người tiêu dùng hay là các doanh nghiệp. Tạp chí The Economist cho rằng các thành phần trung gian mới sẽ phải hoạt động như là những đại lý cho người tiêu dùng. Các doanh nghiệp bán hàng tốt trên mạng Internet đang phải thay đổi hệ thống phân phối của mình phù hợp với hệ thống phân phối được gọi là warehouse - cumtruck (hệ thống này có thể giao từng kiện hàng riêng lẻ tới tận các gia đình) hoặc hệ thống phân phối nguyên vật liệu tới các công ty sản xuất các mặt hàng chuyên dùng.

Theo tạp chí The Economist mặc dù các nhà quản lý của hệ thống kinh doanh truyền thống không hề chậm trễ trong việc nhận ra mối đe dọa tiềm tàng của thương mại điện tử, nhưng họ đang gặp phải nhiều khó khăn trong việc áp dụng phương thức kinh doanh mới, một cách nhanh chóng. Những khó khăn này hình như nảy sinh từ một thực tế là các nhà quản lý trước hết cần phải thuyết phục những người đã đầu tư thời gian, tiền bạc và sức lực của mình vào mô hình kinh doanh trước đây như các nhà cung cấp, người lao động, ngân hàng, cổ đông, thậm chí cả khách hàng, tất cả những ai không muốn thay đổi.

Mối lo ngại về sự khống chế của Mỹ trên mạng cũng được nêu ra. Mặc dù Mỹ là nước khởi xướng đầu tiên trên thế giới về thực hành thương mại điện tử, nhưng không nhất thiết phải cho rằng các công ty Mỹ sẽ thống trị thương mại điện tử trên toàn thế giới. Các công ty cần phải giải quyết nhiều vấn đề khác nhau như yếu tố văn hóa, ngôn ngữ và rào cản pháp lý về bán hàng và thanh toán bán lẻ. Một số khó khăn trong việc thực hiện đơn đặt hàng và giao hàng tới những nơi xa đã không cho phép các công ty của Mỹ nhận đơn đặt hàng từ nước ngoài. Đặc biệt, hiện nay các công ty của Châu Âu và Châu Á đã gia nhập vào mạng và sẽ cạnh tranh với các công ty của Mỹ.

Trong vấn đề luật lệ và đánh thuế, có vẻ như sự không can thiệp của chính quyền Mỹ đã thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử ở nước này. Mức độ kiểm tra chặt hơn, đặc biệt là ở Châu Âu và Châu Á có thể đã có tác dụng ngược lại.

4. Tại sao Internet quan trọng đối với thương mại?



Việc sử dụng Internet đang tăng lên rất nhanh so với sử dụng các công nghệ khác trong lịch sử. Trong giai đoạn từ 1993- 1997, số lượng máy tính kết nối với mạng Internet tăng từ 1 triệu lên 20 triệu. Theo số liệu của ITu thì cuối năm 2001 là 500 triệu máy, cuối năm 2002 là 655 triệu máy.

Mức độ sử dụng Internet phản ánh mức độ phát triển kinh tế.

Mỹ, Canada và các nước Bắc Âu đã chấp nhận công nghệ Internet một cách nhanh chóng nhất. Liên minh Châu Âu (EU), Niu Dilân, Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore và Hồng Kông (Trung Quốc) cũng đã đuổi kịp một số nước chấp nhận Internet đầu tiên.

Cá nhân, tổ chức, công ty tại Đông Nam Á, Trung Quốc, Ấn Độ, Argentina, Braxin đã bắt đầu truy cập Internet từ năm 1996. Có thể thấy Internet sẽ có tác động chậm hơn lên các nước kém phát triển nhất ở Châu Á và Châu Phi, tại những nước ngăn cấm việc sử dụng Internet.

Mạng Internet là một công cụ hữu ích cho thương mại

Sử dụng Internet làm giảm giá thành thông tin liên lạc, giảm thời gian cần thiết để đưa hàng hoá và dịch vụ ra thị trường, giúp sự trao đổi thông tin dưới hình thức số hoá, giảm chi phí vận tải và phân phối, cho phép liên kết chặt chẽ và rộng lớn hơn giữa các cộng đồng kinh doanh.

Mạng Internet thúc đẩy sự phát triển của thương mại toàn cầu.

Khi công nghệ Internet tiến bộ hơn và giải quyết được những khó khăn liên quan đến độ tin cậy và tốc độ, nó sẽ được sử dụng nhiều hơn trong gần như hầu hết các phương thức thông tin, thương mại hàng hóa và dịch vụ. Nhiều công ty lớn hiện nay đã liên kết công nghệ trực tuyến với hệ thống EDI có sẵn của mình. Các công ty này đang xây dựng một hệ thống mới dựa trên mạng Internet để quản lý dây chuyền cung ứng và tồn kho của mình. Ngoài việc sử dụng Internet để bán các sản phẩm và dịch vụ, các công ty đang sử dụng mạng Internet để điều tra khách hàng, cung cấp thông tin và hình ảnh, khai báo các giấy tờ pháp lý, quản lý và chuyển giao vốn.

Tác động thực tế của mạng Internet còn chưa thấy hết.

Mạng Internet đã có tác động lên phương thức kinh doanh, đối tác thương mại, học tập và các mối quan hệ tương hỗ về chính trị và xã hội. Các ngành công nghiệp, các công ty ngày càng bị tác động bởi các ứng dụng của mạng Internet và ngày càng có nhiều người sử dụng nó để mua hàng và trao đổi thông tin.

Các khu vực tăng trưởng đang nổi lên.

Sự tăng trưởng mạnh nhất của phương thức thương mại điện tử B-B và B-C thuộc về khu vực dịch vụ như xuất bản, phương tiện thông tin, tài chính, giáo dục, giải trí, cung cấp các phần mềm chuyên dụng, bán lẻ các mặt hàng tiêu dùng như quần áo, giày dép, thực phẩm chế biến và dược phẩm.

Các doanh nghiệp nhỏ và ở vùng xa có thể là những người được hưởng lợi nhiều nhất.

Nhờ giảm chi phí giao dịch, Internet tạo cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ nhiều cơ hội chưa từng có để tiến hành buôn bán ra nước ngoài. Chi phí giao dịch thấp cũng giúp tạo ra cơ hội cho các cộng đồng ở vùng sâu, nông thôn cải thiện các cơ sở kinh tế. Internet có thể giúp cho người nông dân, các doanh nghiệp nhỏ và các cộng đồng khả năng giới thiệu hình ảnh về mình ra toàn thế giới, tạo ra các điểm đầu mối để thu nhận thông tin về các doanh nghiệp địa phương và những chào hàng của họ.

Việc sử dụng thị trường điện tử (E marketPlace) đang ngày càng tăng lên.

Theo một báo cáo điều tra của doanh nghiệp Forester Research đối với hơn 500 nhà lãnh đạo các công ty cho thấy khoảng 71% số người được hỏi có kế hoạch mở rộng quá trình kinh doanh nội địa lên thị trường điện tử (E Market Places) hay là các site thị trường ảo. (Virtual market site) trong năm 2001. Dự kiến đến năm 2004 sẽ có hơn một nửa trị giá của doanh số 2,7 nghìn tỷ USD buôn bán theo hình thức B-B sẽ tiến hành qua thị trường điện tử. Ngoài ra 25% số công ty được hỏi trong cuộc điều tra kể trên có doanh số bán hàng gần 10 triệu USD về hàng hóa và dịch vụ trong năm 2000.

Casestudy: www.iPrint.com

Mạng Internet có thể thay đổi một ngành công nghiệp như thế nào iPrint.com được khai trương tại California vào 1/1997 và một nhóm các chuyên gia phần mềm và các chuyên gia ngành môi trường đặt hàng và in các tài liệu thương mại hoàn chỉnh, tự động trên mạng. iPrint nhằm vào các đối tượng người tiêu dùng và hơn 30 triệu chủ doanh nghiệp nhỏ trên toàn nước Mỹ, iPrint có 50 nhân công.

Điểm mạnh chủ yếu: Tự động hoàn toàn, giảm chi phí nhân công. Tái đặt hàng rất đơn giản, giúp cho khách hàng dễ quay lại mua hàng.

Các cơ hội chủ yếu: phát triển quan hệ quốc tế do giá thành in ấn tại các nước khác cao. Ví dụ, giá thành in các danh thiếp tại một nước Trung Âu cao hơn 6 lần so với giá thành của iPrint.

Các thử thách chủ yếu: Các công ty tại những nước có chi phí lao động và chi phí in thấp sẽ làm theo ý tưởng của iPrint.

5. Các doanh nghiệp thường có những sai lầm gì trong thương mại điện tử?



Một số lỗi thông thường mà các doanh nghiệp mắc phải khi áp dụng thương mại điện tử như là một công cụ tiếp thị và bán hàng là:

- Tin rằng mọi hoạt động kinh doanh đều giải quyết tốt trên Internet
- Tin rằng có một website sẽ dẫn tới việc bán được hàng ngay tức thì.
- Tin rằng việc sử dụng Internet là một phương pháp dễ dàng để làm cho doanh nghiệp và sản phẩm được biết đến trên thế giới. Có hơn vô số trang web (một phần ba của một nghìn tỷ) có thể đọc thấy trên World Wide Web và con số này ngày càng tăng lên một cách nhanh chóng; có mặt trên Web không có nghĩa là được nhìn thấy.
- Không có chi phí hợp lý để giới thiệu website, như thông báo bằng e-mail, đăng ký với tất cả các công cụ tìm kiếm chính, gửi các thông báo, cập nhật các danh thiếp và tiêu đề thư tín, sử dụng các công cụ in ấn, truyền hình và các phương pháp truyền thống khác để quảng cáo cho website.
- Không đầu tư thời gian để thiết kế nội dung và hình thức của website và tạo điều kiện thuận lợi cho việc tìm kiếm. Rất dễ dàng để mất một khách hàng tiềm năng nếu để việc khai thác website gặp khó khăn.
- Thiết kế website không tốt để khách hàng gặp khó khăn khi xác định các lợi thế của sản phẩm cần giới thiệu. Trong trường hợp website dùng để giao dịch trực tuyến mà lại để khách hàng gặp khó khăn khi mua hàng của doanh nghiệp.
- Không thường xuyên cập nhật website.
- Tin rằng “thiết kế hoàn hảo” của website sẽ tự động dẫn đến việc bán hàng.
- Không trả lời thư điện tử của khách hàng gửi đến yêu cầu trả lời trong vòng 3 ngày hoặc ngắn hơn.
- Tin rằng các công ty trung gian sẽ tự động mất đi với sự ra đời của Internet. Rất nhiều nhà sản xuất không được trang bị hoặc không muốn làm ăn với các công ty nhỏ hoặc cá nhân khi họ đặt hàng sản phẩm.
- Tin rằng Internet sẽ cào bằng sân chơi giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Cũng như trong trường hợp

kinh doanh theo phương thức truyền thống, tên tuổi hàng hóa và nguồn tài chính thích hợp vẫn tiếp tục và các yếu tố thành công chính trên mạng Internet.

- Tin rằng tất cả rủi ro khi sử dụng thẻ tín dụng sẽ do người mua chịu. Trong thực tế, người bán cũng có nghĩa vụ chịu rủi ro và hậu quả của sự gian lận về thẻ tín dụng.

6. Internet đang làm thay đổi phương thức kinh doanh như thế nào?



Công ty nghiên cứu Internet hàng đầu Forrester Research cho biết trong năm 1998 các công ty đã thực hiện một trị giá 43 tỷ USD về giao dịch thương mại điện tử B-B. Đến năm 2003, dự kiến sẽ đạt con số 1,3 nghìn tỷ USD, chiếm 9,4% doanh số của tất cả các giao dịch B-B. Nói chung, trong khi doanh số bán hàng B-C trên mạng còn rất nhỏ so với hình thức bán hàng B-C truyền thống, thì mạng Internet đang hàng ngày làm thay đổi nhanh chóng phương thức kinh doanh.

- Người mua hàng bây giờ có thể dễ dàng, với chi phí giảm hơn trước, so sánh giá cả và dịch vụ của các nhà cung cấp khác nhau trên thế giới.
- Mạng Internet giúp cho các doanh nghiệp có thể duy trì mối quan hệ trực tiếp với từng khách hàng riêng rẽ trong số lượng rất lớn khách hàng của mình. Thông tin về từng khách hàng riêng biệt được đưa vào quan hệ của công ty đối với khách hàng đó gồm các số liệu như doanh số bán hàng, tài khoản, tiếp thị.v.v. Trình độ cao về dịch vụ cung cấp cho khách hàng đã trở thành tiêu chuẩn cho thị trường tiêu dùng trên mạng.
- Nghiên cứu giá cả, chất lượng, kế hoạch giao hàng, cấu tạo hoặc các chi tiết của sản phẩm có thể thực hiện trên mạng Internet.
- Khách hàng có thể dễ dàng định rõ những yêu cầu riêng rẽ ngay trên mạng, cho phép làm theo đơn đặt hàng riêng các sản phẩm như ô tô, đồ trang sức, đĩa CD.v.v
- Nhờ chi phí tìm kiếm thấp hơn trước, số khách hàng mới tham gia vào thị trường này có nhiều khả năng được cung cấp đầy đủ thông tin về giá cả, tình hình cung ứng giống như các nhà cung cấp thường xuyên cho thị trường.
- Các hình thức khuyến mãi có thể tập trung vào từng cá nhân một cách có hiệu quả hơn so với các hình thức truyền thống trước đây (như TV, ca- ta- lô, quảng cáo trên báo).
- Người mua được mặc cả rất nhiều loại hàng hóa và dịch vụ.

Các site đấu giá, liên kết người mua hàng và đối hàng đang xuất hiện ngày càng nhiều.

- Người mua có thể cùng tập hợp thành một nhóm để mua hàng nhằm mục đích hưởng phần chiết khấu số lượng.
- Các doanh nghiệp ảo tìm được khách hàng một cách nhanh hơn với chi phí rất thấp về mặt bằng cửa hiệu và nhân viên bán hàng.

- Các công ty trung gian trên Internet (như infor mediaries, vertical portale or e- marketers) có thể mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng (bắt kể là công ty hay cá nhân) hơn so với đội ngũ những người môi giới truyền thống.
- Cạnh tranh trên phạm vi toàn cầu và sự dễ dàng trong việc so sánh giá cả sẽ làm cho nhiều công ty bán lẻ trên Internet có thể thành đạt với mức tăng giá ít.
- Các doanh nghiệp lớn và các hãng nổi tiếng đang thống trị Internet, tuy nhiên 30.000 doanh nghiệp nhỏ ở Mỹ, với doanh thu hàng năm dưới 10 triệu USD cũng đang bán hàng trên mạng Internet. Doanh thu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ này dự kiến đạt 40,000 tỷ USD vào năm 2003.
- Thị trường Internet toàn cầu đưa lại cơ hội mới cho các nhà buôn nhỏ tại các nước phát triển và đang phát triển, nhưng đồng thời cũng đưa sự cạnh tranh toàn cầu tới các thị trường nhỏ, địa phương, những thị trường truyền thống của các nhà buôn nhỏ.
- Các nhà buôn trên mạng có thể biểu khách hàng một số sản phẩm dưới hình thức bán kèm hoặc là bán tiếp các sản phẩm đòi sau với giá thấp hơn thậm chí tự động gửi đến trên cơ sở các thông tin thu thập qua mạng từ khách hàng. Ngày nay hiệu quả kinh tế liên quan chặt chẽ hơn với khả năng kiểm soát và chuyển thông tin và các giao dịch thương mại.
- Mạng Internet sẽ toàn cầu hoá nhanh chóng các thị trường và các ngành công nghiệp.
- Việc cung cấp các dịch vụ về ngân hàng, giáo dục, tư vấn, thiết kế, tiếp thị và các loại dịch vụ tương tự sẽ thay đổi một cách mạnh mẽ.
- Mạng Internet sẽ quảng bá các sáng chế nhanh hơn rất nhiều so với trước đây (vào những năm 1980, cần phải mất trung bình 10 năm để một sáng chế ở nước này được áp dụng ở nước khác).
- Mạng Internet giúp hạ chi phí. Một nghiên cứu mới đây của tập đoàn Giga Information Group Inc. cho rằng mức tiết kiệm trên toàn thế giới do các doanh nghiệp sử dụng thương mại điện tử sẽ tăng từ 17 tỷ USD của năm 1998 lên 1,25 nghìn tỷ USD năm 2002.
- Các nhà cung cấp nội địa và nước ngoài có thể dễ dàng liên kết chặt chẽ với nhau hơn trong dây chuyền cung ứng.
- Nhiều doanh nghiệp nhỏ có thể tăng thêm doanh thu bằng cách trở thành thành viên của các doanh nghiệp lớn hơn, như trong trường hợp site bán hàng trên mạng Amazon.com có 260.000 thành viên tham gia kết nối. Khi một khách hàng kích vào link và mua một mặt hàng nào đó trên Amazon, công ty thành viên được nhận hoa hồng từ 5%- 15%. Với hy vọng thu hút nhiều khách hàng đến với site của mình, các công ty lớn trên Internet đang giúp các công ty nhỏ xây dựng website của họ chỉ trong vòng vài ngày mà không đòi hỏi kỹ năng công nghệ nào với giá thành ban đầu khoảng 500 USD, sau đó hàng tháng phải trả từ 150-350 USD cho các công ty lớn. Mặc dù lợi ích mang lại cho các doanh nghiệp sử dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử rất to lớn, nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa tham gia vào các phương thức kinh doanh mới này. Tại Mỹ, theo một số nghiên cứu gần đây chỉ có 35% doanh nghiệp nhỏ sử dụng mạng Internet để thu thập thông tin, và một tỷ lệ phần trăm nhỏ hơn sử dụng Internet để mua bán hàng hoá, nguyên vật liệu hoặc để kết hợp với các công việc kinh doanh khác của họ.

7. Các doanh nghiệp sử dụng Internet ở mức độ nào?



- Trong năm 1998, công ty KPMG chuyên cung cấp các dịch vụ tư vấn đã tiến hành một cuộc khảo sát để biết mức độ sử dụng Internet của các doanh nghiệp và đánh giá mức độ sử dụng Internet cho thương mại điện tử đồng thời xác định lợi ích và sự lo ngại của các tổ chức khi họ tham gia vào mạng Internet. Một số kết quả chính của cuộc điều tra này như sau:

- Hơn 2/3 số người trả lời chỉ ra rằng họ sử dụng Internet chủ yếu để chia sẻ thông tin thông qua một website bên ngoài.
- Một nửa số người trả lời họ sử dụng Internet để chia sẻ thông tin nội bộ với nhân viên của mình.
- Chỉ có 23% sử dụng Internet để giao dịch thương mại.
- Chỉ 5% chấp nhận thanh toán điện tử và dưới 30% muốn có đủ khả năng để chấp nhận thanh toán điện tử cho hàng hoá và dịch vụ.
- Nguyên nhân chính để mở Website là nhằm xây dựng các kênh phụ để tiếp thị, bán sản phẩm và giảm bớt chi phí.
- Gần 90% số người trả lời cho rằng sự thiếu an toàn là rào cản chủ yếu cho thương mại điện tử. Khoảng 80% cho rằng có vấn đề về chi phí, luật lệ và sự thiếu mô hình kinh doanh.
- Gần 59% có các chính sách về an ninh để đối phó với các rủi ro trên mạng Internet.
- Khoảng 31% sử dụng kỹ thuật mã hoá, 17% dự định sẽ áp dụng kỹ thuật này.
- Khoảng 23% không có biện pháp gì để bảo vệ hệ thống của mình.

8. Những ngành nào đã thay đổi nhiều nhờ thương mại điện tử?



Có 6 ngành đã thay đổi nhiều nhất nhờ thương mại điện tử. Đó là: điện toán và điện tử, liên lạc viễn thông, dịch vụ tài chính, bán lẻ, năng lượng và dịch vụ.

Điện toán và điện tử: Ba công ty lớn là Dell Computers, Cisco Systems và Intel có doanh số bán hàng hơn 100 triệu USD mỗi ngày qua mạng Internet. Tuy nhiên đối với các nhà sản xuất máy tính cá nhân, mạng Internet tiếp tục đặt họ vào tình trạng tiến thoái lưỡng nan, hoặc là phải nhường phần bán lẻ trên mạng cho các công ty bán hàng trực tiếp như Dell và Gateway hoặc là chịu rủi ro quay lưng lại với các nhà bán lẻ để tự bán trên mạng và như thế sẽ “phá tung” hệ thống phân phối của chính mình.

Liên lạc viễn thông: nhờ việc sử dụng ngày càng tăng của hình thức truyền dữ liệu qua E-mail, các máy chủ và hàng triệu Website trên mạng, doanh thu từ việc cung cấp các dịch vụ viễn thông ngày càng tăng lên, nhất là đối với các công ty hàng đầu như AT & T, và thậm chí ngay cả các công ty hoạt động trên cơ sở mạng Internet như Qwest Communications International đã tạo sức ép lên giá cả của loại hình dịch vụ này.

Dịch vụ tài chính: Dịch vụ tài chính đang được số hoá và làm cho giao dịch trên mạng được thực hiện với chi phí thấp. Các ngân hàng ở Mỹ chỉ mất có 0,01 USD để xử lý một giao dịch trên mạng Internet so với chi phí 1,07 USD của một chi nhánh ngân hàng hoặc 0,27 USD chi phí cho một giao dịch qua hệ thống ATM. Mặc dù mức tăng trưởng nhanh của dịch vụ tài chính qua mạng Internet, mối quan ngại về hệ thống luật lệ phức tạp và độ an toàn giao dịch đang cản trở sự cạnh tranh và sự phát triển của loại hình này.

Bán lẻ: Hàng nghìn website đã được các nhà bán lẻ truyền thống tạo ra trên mạng tại Mỹ trong năm 1999. Các công ty sản xuất một số loại hàng tiêu dùng như tivi, các sản phẩm điện tử đã bắt đầu bán hàng trực tiếp tới người tiêu dùng.

Năng lượng: Dẫn đầu bởi mặt hàng khí tự nhiên, tiếp theo đó là mặt hàng năng lượng khác như điện, than và nhiên liệu cũng đang được chào bán qua mạng nhờ khả năng đáp ứng ngay lập tức với biến động của nhu cầu

sử dụng. Người ta đã dự đoán rằng hầu hết các giao dịch trong ngành năng lượng sẽ chuyển từ các nhà môi giới hiện nay sang trao đổi trên mạng, như trong trường hợp các công ty Altra Energy và Houston Street.com đang xoá dần biên giới quốc gia đồng thời làm tăng sự cạnh tranh và giảm giá các mặt hàng năng lượng.

Du lịch: Người tiêu dùng đang dần dần bỏ qua các hãng đại lý du lịch để mua vé, đặt chỗ và làm các công việc liên quan khác thông qua mạng với chi phí giảm rất nhiều. Chẳng hạn chỉ cần 1 USD để có thể xử lý một vé điện tử (E-ticket) so với 8 USD trong trường hợp vé mua qua đại lý. Theo hãng Jupiter Communications, năm 2002 các hãng hàng không đã chiếm 62% số lượng đặt chỗ qua mạng so với 20% của các đại lý du lịch.

9. Các dịch vụ trên cơ sở mạng Internet có thể giúp được gì cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ về (SME) thương mại điện tử?



Một số chương trình và dịch vụ trên mạng đã được xây dựng để giúp các SME bán các sản phẩm và dịch vụ của họ trong nước và ra nước ngoài như:

- **Thiết kế trang web:** Công ty Access Accounting đã tung ra một bộ phần mềm trọn gói có tên là Accessweb, còn công ty Aspect Com Ltd cũng chào hàng bộ phần mềm quốc tế Exporters Web Starter Pack.

- **Quản lý dữ liệu và tự động hoá các giao dịch xuất khẩu:** Bộ phần mềm mới của công ty International Software Marketing có tên là WT3 có thể giúp người sử dụng quản lý dữ liệu, tự động hoá quá trình chào hàng, đặt hàng và lập hoá đơn trực tiếp thông qua một website.

- **Thu nhận các bảng chào giá cước hàng không:** Webfreight.net là website đầu tiên chuyên về vận tải hàng không để xuất khẩu. Người sử dụng nhận được các bảng báo giá dựa trên cơ sở khối lượng của hàng hoá, địa điểm đến và các tài liệu cần thiết khác.

- **Dịch vụ tỷ giá ngoại hối:** Bàn giao dịch ảo Thomas Cook có thể cung cấp ngay trên mạng dịch vụ ngoại hối và thông tin về thị trường tiền tệ.

- **Phần mềm đa ngôn ngữ Intershop** cung cấp phần mềm đa ngôn ngữ sử dụng trên cơ sở dịch từng từ.

- **Liên kết các sản phẩm tới sàn đấu giá trên mạng:** Công ty Lycos cung cấp dịch vụ này tại địa chỉ <http://www.lycos.com>

- **Gia nhập vào cộng đồng các doanh nghiệp nhỏ:** website Hypermart là trang chủ của khoảng 360.000 doanh nghiệp nhỏ, giúp cho các công ty có thể tiến hành thương mại điện tử mà không cần xây dựng các trang web an toàn của mình hoặc các cart mua hàng điện tử.

- **Tham gia các loại catalo và kho hàng sản phẩm trên mạng.** Trang web có tên là Myshop Now.com cho phép các cá nhân tự tạo ra các cửa hàng nhỏ của mình mà không phải lo lắng về dự trữ hoặc vận tải.

10. Doanh nghiệp có thể thu được lợi ích gì khi mở trang web?



Rất nhiều doanh nghiệp mở trang web nhằm tạo điều kiện để:

- Nâng cao uy tín bằng việc xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp một cách vững chắc và hiện đại hơn.
- Khuếch trương các sản phẩm và dịch vụ của mình.
- Quảng cáo được trên nhiều thị trường với chi phí thấp hơn trước.
- Trả lời câu hỏi về các sản phẩm và dịch vụ của mình.
- Rút ngắn thời gian trả lời cho khách hàng.
- Cung cấp các dịch vụ ngay trong ngày hoặc các dịch vụ ngoài giờ làm việc bình thường.
- Sử dụng thư điện tử (e-mail) như là một công cụ để tiếp thị.
- Sử dụng thư điện tử (e-mail) như là một công cụ để liên lạc với khách hàng.
- Sử dụng tư liệu phi văn bản
- Phối hợp quan hệ giữa cung ứng và khách hàng từ nhiều thị trường.
- Điều hành hệ thống thương nhân một cách có hiệu quả hơn
- Tiến hành nghiên cứu thị trường nước ngoài

11. Cần phải làm gì trước khi công ty bắt đầu xây dựng một chiến lược thương mại điện tử:

Xây dựng Chiến lược thương mại điện tử đòi hỏi phải vạch ra kế hoạch cẩn thận và có sự toàn tâm toàn lực. Thương mại điện tử cần được coi là hoạt động mang tính dài hạn chứ không phải là một cơ hội để tranh thủ lợi nhuận ngắn hạn. Vạch ra chiến lược thương mại điện tử sẽ khẳng định liệu sự có mặt trên Internet đã là mong muốn của công ty hay chưa và vào lúc nào làm điều đó sẽ giúp được công ty sử dụng hiệu quả của công cụ kinh doanh đầy sức mạnh này.

Một chiến lược thương mại điện tử về cơ bản không khác với một kế hoạch kinh doanh và trước khi xây dựng nó, công ty cần phải đảm bảo đã:

- Hiểu được các đặc tính của thương trường (marketplace) trên mạng như tính cạnh tranh toàn cầu, các yêu cầu về luật pháp và kỹ thuật để bán hàng qua mạng và vai trò của thông tin trong thương mại điện tử.
- Có năng lực kỹ thuật về cung ứng để bán các sản phẩm, dịch vụ trên thị trường trực tuyến toàn cầu.
- Quá trình sản xuất và bán hàng đã sẵn sàng giúp cho công ty có thể xử lý sự tăng trưởng rất nhanh công việc kinh doanh.

Công ty phải chắc chắn rằng quyết định tham gia vào thương mại điện tử được toàn thể nhân viên ủng hộ; xác định rõ ràng các bước đi trong toàn bộ quá trình bán hàng bằng công cụ điện tử; lựa chọn đội ngũ nhân viên tham gia cụ thể, cung cấp hiểu biết về tiềm năng của thương mại điện tử cho đội ngũ nhân viên này, đào tạo họ về một số lĩnh vực chuyên môn trước khi chiến lược TMDT được vạch ra. Làm như vậy sẽ giúp cho công ty có được khái niệm rõ ràng hơn những công việc phải làm về thương mại điện tử.

12. Chiến lược thương mại điện tử của một doanh nghiệp có những yếu tố quan trọng nào?

Một chiến lược thương mại điện tử được xây dựng kỹ càng cần có sự đánh giá tiềm năng bán hàng trên mạng của từng sản phẩm; có dự trù về nhu cầu đầu tư để xây dựng và phát triển kinh doanh đối với các sản phẩm đó; có kế hoạch để điều hành và đánh giá kết quả của công việc kinh doanh, có chỉ tiêu đánh giá hiệu quả của vốn đầu tư. Chiến lược thương mại điện tử cũng phải tạo thuận lợi để tìm được nguồn vốn.

Một số yếu tố cốt lõi của chiến lược thương mại điện tử gồm:

Executive Summary: Cần phải viết phần quan trọng này sau khi các phần còn lại của kế hoạch đã được hoàn tất. Các nhà đầu tư hầu như chỉ đọc phần này khi lần đầu tiên tiếp xúc với doanh nghiệp. Đây là phần trình bày tóm tắt, rõ ràng và có căn cứ của kế hoạch đề ra. Nếu phần tóm tắt này tạo được sự hấp dẫn đối với các nhà đầu tư, sẽ có rất nhiều cơ hội để thể hiện ý tưởng đối với đề án đưa ra. Cần nêu ra được điều gì sẽ làm cho công ty thành công, sau đó đưa ra các lợi thế của công ty so với các đối thủ cạnh tranh khác đã có mặt trên mạng Internet.

- *Các mục tiêu:* Nêu rõ các mục tiêu dài hạn và xác định TMDT sẽ giúp công ty như thế nào để đạt được các mục tiêu đề ra này.

- *Định hướng:* Nêu rõ công ty muốn sử dụng mạng Internet như thế nào

- *Thực trạng hiện tại:* Chỉ ra được các sản phẩm có thể bán tốt trên Internet và đưa ra lý do.

- *Đặt ra các chỉ tiêu đánh giá sự hoạt động trên mạng.* Các chỉ tiêu này cần bao gồm số lần truy cập vào trang web trong một tháng; số trang web được xem; số lượng người chỉ truy cập một lần; số lượng các liên lạc thực tế, số lượng giao dịch thực hiện, số lượng đơn đặt hàng.

- *Khuếch trương:* Mô tả ý định khuếch trương website của công ty

- *Phân tích thị trường:* Mô tả các cơ hội trên thị trường thương mại điện tử của công ty.

- *Mức độ cạnh tranh hiện tại:* Trình bày các bằng chứng phân tích mức độ cạnh tranh trong hiện tại và khả năng cạnh tranh của công ty trong ngành công nghiệp của mình. Lập danh sách website của các đối thủ cạnh tranh và phân loại theo mức độ cạnh tranh, dự kiến thị phần của các đối thủ cạnh tranh. Xác định xu thế thương mại điện tử trong ngành của mình.

- *Khách hàng mục tiêu:* Trình bày tình trạng của khách hàng mục tiêu trên mạng của công ty về mặt số lượng và các yếu tố kinh tế xã hội. Nêu rõ tại sao công ty tin tưởng họ sẽ mua sản phẩm của mình qua mạng Internet.

- *Nghiên cứu một nhóm đối tượng tập trung:* Trình bày kết quả nghiên cứu trên một nhóm nhỏ khách hàng có tiềm năng của thị trường mục tiêu. Kết quả nghiên cứu này cần có tác dụng giúp cho công ty nhận được phản hồi về quá trình bán sản phẩm có tiềm năng qua môi trường trên mạng.

- *Rủi ro kinh doanh đã được tính đến:* Trình bày dự báo về tình hình của cả ngành và của riêng công ty trong vòng ba đến năm năm tới, cả kinh doanh qua mạng và kinh doanh không qua mạng.

- *Chiến lược tiếp thị:* chỉ ra phương pháp thu hút khách hàng trên mạng, các nhà nhập khẩu, các đại lý và các nhà bán buôn tham gia kinh doanh với công ty, và cách làm thế nào để duy trì được sự quan tâm của họ.

- *Nội dung:* Xây dựng nội dung từng phần dự định đưa lên trang web.

- Quảng cáo: Trình bày kế hoạch quảng cáo, chú ý đến các yêu cầu về nhãn hiệu và bao bì ở nước ngoài, các vấn đề về chuyển đổi ngôn ngữ, mối quan hệ khách hàng, các quảng cáo có tính nhạy cảm về văn hoá và các rào cản về ngữ nghĩa khác.
- *Quan hệ khách hàng*: Đề ra kế hoạch cho chương trình cập nhật sản phẩm dịch vụ một cách thường xuyên và liên tục, trong đó có thể bao gồm các hình thức thực hiện như bản tin điện tử, viết bài cho các tạp chí kỹ thuật, thông cáo báo chí, tổ chức các cuộc gặp giữa các khách hàng và chủ trì các nhóm hội thảo trên mạng.
- *Chiến lược bán hàng*: Các phần chi tiết cần trình bày
 - + Định giá/khả năng sinh lợi. Xây dựng chiến lược định giá quốc tế để bán hàng, phân phối và mua hàng trên mạng.
 - + Xử lý đơn đặt hàng và thanh toán: Đơn đặt hàng được nhận vào như thế nào? (bằng điện thoại, fax, thư từ, qua mạng). Quá trình thanh toán được thực hiện như thế nào? (qua thư, qua mạng, giao dịch giữa các ngân hàng).
 - + Phương pháp phân phối: Xác định phương thức và địa điểm giao hàng ở nước ngoài, phương thức xác nhận đơn đặt hàng và việc giao hàng đi.
 - + Chiến thuật khuyến trương bán hàng: Sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ chỉ được khuyến trương qua mạng hay kết hợp với các công cụ truyền thống (ví dụ như gửi thư trực tiếp, gửi thư điện tử, cold calling, ấn phẩm, quảng cáo trên radio và T.V)
- *Dịch vụ*: Công ty có cung cấp dịch vụ khi được yêu cầu sau khi đã bán sản phẩm qua mạng hay không?
- *Quan hệ kinh doanh*: Vạch ra một kế hoạch và xác định loại quan hệ cần xác lập (chẳng hạn như đại lý/người phân phối) để phát triển quan hệ kinh doanh quốc tế trong đó có các vấn đề như việc đào tạo đa văn hoá (cross-cultural).
- *Khả năng tích hợp hệ thống*: Hệ thống của công ty sẽ được tích hợp với hệ thống của ngân hàng, khách hàng, các nhà cung cấp và các nhà phân phối như thế nào?
- *Kế hoạch sản xuất*: Xác định khối lượng ban đầu và yêu cầu mở rộng sản xuất, các nguồn cung cấp nguyên liệu, nơi sản xuất.
- *Kế hoạch tài chính*: Cần phải rất thực tiễn và thận trọng.
- *Ngân sách năm*: Dự báo chi phí cho năm đầu tiên của kế hoạch
- *Cân đối ngân sách*: Chỉ ra tình hình tài sản và tiền mặt của Công ty.
- *Phân tích Break-even*: Tính toán số đơn vị cần bán đến mức Break-even
- *Nguồn vốn và sử dụng vốn*: Chỉ ra nơi cấp vốn để bắt đầu và mở rộng hoạt động xuất khẩu
- *Use of proceeds*: Chỉ ra lợi nhuận và các khoản vay nợ sẽ được sử dụng như thế nào.
- *Phụ lục*: Gồm danh sách, sơ yếu lý lịch của các thành viên có liên quan tới kế hoạch vừa lập ra, danh sách các tài khoản, danh sách khách hàng tiềm năng; số liệu nghiên cứu thị trường, bản vẽ, các giao kèo và kế hoạch tài chính.

13. Những điều gì nên tránh khi phát triển chiến lược TMDT?

Không tham khảo ý kiến của các chuyên gia:

Một số công ty chưa hiểu biết nhiều về thương mại điện tử hoặc đang tìm kiếm cách mở rộng sang các thị trường nước ngoài thường không thành công do không tiếp nhận những lời khuyên của các chuyên gia trước khi phát triển kế hoạch TMĐT của mình.

Không thống nhất về quản lý:

Cần phải đảm bảo hàng ngũ lãnh đạo của công ty đều cam kết thực hiện kế hoạch đề ra. Tất cả các phòng ban chức năng như quản lý, hành chính, tài chính, tiếp thị, sản xuất và đào tạo.. cần tham gia vào việc xây dựng kế hoạch mặc dù vẫn có một người được chỉ định chịu trách nhiệm cao nhất của kế hoạch đề ra. Với trách nhiệm cao nhất như vậy, người được chỉ định sẽ có thuận lợi trong việc nhận được sự phê duyệt và ủng hộ về tài chính của các nhà đầu tư để thực hiện kế hoạch.

Không tiến hành nghiên cứu thị trường một cách chắc chắn.

Nghiên cứu thị trường qua mạng như hiện nay tạo điều kiện dễ dàng hơn so với trước đây trong việc nghiên cứu các điều kiện kinh tế, xã hội, điều kiện chính trị và dân số học của bất kỳ nước nào. Qua mạng có thể dễ dàng tìm được cơ hội kinh doanh, xuất nhập khẩu theo từng ngành, từng sản phẩm và từng nước; xác định được các nhà nhập khẩu nước ngoài của các mặt hàng chuyên dùng, tìm ra các nguồn thông tin về thị trường và tiếp thị trong TMĐT. Tuy vậy, vẫn phải sử dụng cả các nguồn thông tin truyền thống khi công ty chưa hề bán sản phẩm ra thị trường nước ngoài cần nào. Công ty có thể chỉ tập trung nghiên cứu một nhóm đối tượng khách hàng để giải thích các đặc điểm của sản phẩm và nhận được sự quan tâm của khách hàng đối với việc mua sản phẩm thông qua mạng Internet. Trường hợp công ty chưa xuất khẩu, có thể gửi các mẫu hàng tới những thị trường có tiềm năng để khách hàng đánh giá. Công ty cũng có thể phải nghiên cứu những đặc điểm đặc trưng nhất của các nhóm khách hàng khác nhau.

Không phân tích kết quả nghiên cứu thị trường

Chiến lược tiến hành TMĐT cũng cần phải dựa trên sự nghiên cứu và phân tích thị trường một cách cẩn kẽ. Quá trình nghiên cứu cần đảm bảo trả lời được sản phẩm của công ty có thể bán trên mạng Internet được không, trên thị trường nào, liệu hình dáng, kích thước, màu sắc và các đặc điểm khác của sản phẩm sẽ thu hút được khách hàng tại một số thị trường đặc biệt, liệu nó có thể thỏa mãn yêu cầu của các nhóm khách hàng tiềm năng. Câu hỏi 20 trong tập sách này đưa ra công cụ đánh giá yếu tố thị trường MFA (market factor assessment). MFA là phương pháp dự báo gồm 36 câu hỏi về các yếu tố như dân số, chính trị, kinh tế, xã hội, tiêu thụ và sự cạnh tranh của một thị trường. Trong khi chiến lược đối với từng nước bạn hàng riêng biệt là quan trọng, đối với chiến lược xuất khẩu chung thì cần xem xét đến tận các công ty riêng biệt khi công ty bạn tham gia vào TMĐT. Dù một nước có được đánh giá cao đến mấy theo công cụ MFA, một công ty riêng rẽ trong nước đó vẫn có thể không phù hợp với công ty của bạn. Ngược lại, cũng có thể tìm được một bạn hàng thích hợp với công ty trong những nước đạt điểm thấp theo hệ thống MFA.

Không xác định được sự luân chuyển xuất nhập khẩu (Phân tích công nghiệp).

Nhiều công ty gặp khó khăn khi tìm kiếm thông tin về các nước xuất khẩu hoặc nhập khẩu các sản phẩm đặc biệt. Đối với các nhà xuất khẩu, để có thể tập trung chiến lược tiếp thị trên mạng và thành công ở một thị trường nào đó thì cần phải xác định được sản phẩm của mình có tính cạnh tranh hay không. Có rất nhiều nguồn thông tin về cơ hội để cạnh tranh trên từng thị trường. Cách tốt nhất, nhưng đắt nhất là trực tiếp nói chuyện với khách hàng, các đại lý, các nhà bán buôn và bán lẻ trên thị trường đó, đặc biệt khi công ty bán sản phẩm của mình qua hệ thống này. Thư điện tử, một công cụ giao tiếp rẻ tiền, cũng có thể trợ giúp phần nào để giảm chi phí, nhưng cần phải gửi đúng cho người cần gọi và phải viết thư để có thể nhận được sự hồi âm cần thiết. Nếu

may mắn có thể xây dựng được mối quan hệ qua thư điện tử cũng đơn giản như tìm qua các địa chỉ tiếp xúc trên các website của các đại lý, khách hàng, các nhà bán buôn và bán lẻ. Tuy nhiên, thông thường cần phải gửi thư vài lần thì mới tìm được người mà bạn cần. Một số nguồn thông tin khác như Trung tâm Thương mại Quốc tế ITC (<http://www.intracen.org>) có một số cơ sở dữ liệu và thông tin thương mại và một số danh bạ để tra cứu địa chỉ các nguồn thông tin khác tại các nước, hoặc theo ngành công nghiệp, sản phẩm, các cơ quan chính phủ (các bộ thương mại) các hiệp hội công nghiệp (các phòng thương mại) tại các nước của bạn và tại các nước nhập khẩu.

Không xác định được giá xuất khẩu hợp lý.

Tính toán giá thành sản phẩm rất quan trọng đối với doanh nghiệp để dự trù tài chính. Rất nhiều các công ty xuất khẩu lần đầu hoặc các công ty không thường xuyên xuất khẩu thường không tính đến một số chi phí khác ở nước ngoài để đưa vào giá thành đơn vị. Mỗi một chi tiết của kế hoạch TMĐT cần phải được tính đến trong dự trù tài chính và đưa vào kế hoạch về ngân sách của doanh nghiệp trong ba năm. Một số chi tiết sau đây cần phải xem xét khi tính giá để tiến hành thương mại điện tử trên thị trường quốc tế.

- Thiết kế trang web
- Cập nhật trang web
- Theo dõi trang web
- Xử lý đơn đặt hàng qua trang Web
- Tiếp thị trên mạng
- Phần trăm tăng giá
- Hoa hồng bán hàng
- Phí vận chuyển
- Chi phí tài chính
- Chi phí bốc dỡ hàng
- Bảo hiểm
- Dịch thuật
- Các điều khoản tín dụng
- Kế hoạch thanh toán
- Tỷ lệ hoa hồng
- Chi phí kho bãi
- Dịch vụ sau bán hàng
- Chi phí đổi hàng hoá hư hỏng

Không hiểu cách người mua quyết định đặt hàng

Có một điều quan trọng là phải biết người mua quyết định đặt hàng qua mạng Internet như thế nào. Tuy nhiên, yếu tố quan trọng nhất để người mua (qua mạng hoặc không qua mạng) quyết định đặt hàng là họ tin tưởng vào người bán. Vì vậy mọi cố gắng của người bán là làm sao website của mình thể hiện được sự đáng tin cậy. Một báo cáo khảo sát do công ty Activ- Media Research LLC công bố vào tháng 2/2000 cũng đã chỉ ra một số yếu tố quyết định khác gồm: thời gian vào mạng, khả năng “technographic” của người vào mạng; sự hiểu biết về sản phẩm; động cơ của người mua hàng và khả năng giải quyết của người bán hàng. Ngoài ra, sau khi đã giải quyết được vấn đề quan trọng là giá thấp, người tiêu dùng còn nói tới giá trị gia tăng của sản phẩm và khả năng cho những ưu điểm so với các sản phẩm khác.

Overall Marketing Communication

Rất nhiều doanh nghiệp lần đầu tham gia TMĐT đều tỏ ra rất bị động hơn là chủ động, họ chỉ bán hàng khi có người ở nước khác liên lạc với mình. Các công ty thường không thành công trong việc bán hàng qua mạng vì không biết các cơ hội tiếp thị với chi phí rất thấp hoặc miễn phí đã có sẵn cho họ. Ngoài những kỹ thuật tiếp thị qua mạng thông thường, các cơ hội tiếp thị tốt nhất được cung cấp qua các catalogue sản phẩm, các chương trình người mua hàng quốc tế, các dịch vụ đại lý/người phân phối, triển lãm catalogue và các hiệp hội mậu

dịch.

Không kiểm tra độ tin cậy của người mua.

Trước khi đồng ý với bất kỳ hợp đồng nào, một vấn đề quan trọng là xác định độ tin cậy của một người mua hàng, một người phân phối, một bạn hàng có tiềm năng. Phòng thương mại hoặc một số nơi tương tự tại nước của người mua sẽ cung cấp thông tin tham khảo về các doanh nghiệp nhưng không hoàn toàn tin cậy (not a credit reference). Doanh nghiệp nhỏ không nên cung cấp tín dụng thương mại thông thường để bán hàng trên mạng cho khách hàng mà mình không biết rõ. Nếu có thể, nên sử dụng dịch vụ escrow hoặc yêu cầu khách hàng sử dụng các loại thẻ thanh toán tín dụng chủ yếu như VISA, MasterCard, American Express.v.v...

Chọn phương thức giao hàng.

Rất nhiều công ty sử dụng TMĐT trực tiếp như là phương tiện tiến hành kinh doanh quốc tế. Mở một website sẽ giúp cho các công ty nhỏ có thể kiểm soát tối đa về tiếp thị, tài chính và thị trường. Tuy nhiên, các phương pháp khác về quảng cáo, thanh toán và phân phối cũng đang tồn tại. Các phương pháp này có thể là chỉ định một đại lý bán hàng qua TMĐT, để một công ty quản lý TMĐT tiến hành bán hàng, chỉ định một đại diện bán hàng trên mạng, đàm phán một thỏa thuận về phân phối, tiến hành liên doanh và sản xuất ở nước ngoài. Ngoài việc giúp cho các nhà xuất khẩu thực hiện thành công chiến lược về TMĐT, các phương pháp này sẽ tạo điều kiện cho họ thu được lợi ích từ know-how và hợp đồng đối với một bạn hàng đã có kinh nghiệm về TMĐT.

14. Một số bài học kinh nghiệm, thử thách và giải pháp đối với TMĐT ở các nước đang phát triển là gì?

Ứng dụng của mạng Internet vẫn đang phát triển nhanh chóng nhưng các doanh nghiệp tại các nước đang phát triển không nên chờ đợi để áp dụng công cụ có tính chất cách mạng này. Thay vào đó, các doanh nghiệp cần giành lấy lợi thế rút ra từ những bài học của những công ty đã sử dụng mạng Internet.

Một số bài học:

- Phối hợp việc sử dụng Internet với các mục tiêu kinh doanh của công ty. Cán bộ quản lý hàng đầu trong doanh nghiệp cần điều hành TMĐT thay cho việc giao cho các cán bộ kỹ thuật công nghệ thông tin (TT).
- Đảm bảo rằng công ty có đủ nguồn lực để tiếp thị và duy trì kinh doanh, chứ không phải chỉ để thiết kế và cài đặt website của mình. Một số chuyên gia gợi ý rằng 1/3 nguồn nhân lực nên dành cho chi phí khởi sự, 1/3 dành để khuyến mãi và 1/3 cuối cùng để cập nhật và duy trì.
- Có một số sản phẩm thích hợp với hình thức bán và giao hàng qua mạng Internet hơn so với một số sản phẩm khác. Âm nhạc, sách, phần mềm, dịch vụ du lịch, dịch vụ tài chính được xếp hàng đầu trong lĩnh vực thương mại điện tử. Các sản phẩm khác như máy tính, xe ô tô, vật dụng gia đình ngày nay cũng đã được chào bán qua mạng Internet.
- Mạng Internet có thể được sử dụng để giảm chi phí thông tin liên lạc, tạo ra mối quan hệ chặt chẽ hơn giữa các tổ chức ở nhiều nơi khác nhau, lưu trữ và sử dụng thông tin kinh doanh và liên lạc, hợp lý hoá quá trình quản lý bán hàng và cung cấp.

Thử thách:

- Khoảng cách về hạ tầng cơ sở viễn thông.
- Nhu cầu phát triển các website có nội dung dịch vụ và thông tin mang tính địa phương để đáp ứng yêu cầu

của người tiêu dùng tại các vùng khác nhau.

- Những khó khăn về dịch thuật
- Điều chỉnh luật lệ để phù hợp với phương tiện mới.
- Số lượng máy tính hạn chế tại các nước đang phát triển.
- Sự hạn chế về khả năng truy cập mạng Internet do thiếu hoặc không có các nhà cung cấp dịch vụ Internet. (ISP Internet Service Provider)
- Chi phí marketing tăng lên để có thể nhận được sự tham gia với chất lượng tốt.

Một khó khăn được nói đến gần đây liên quan đến TMĐT là vấn đề cơ sở hạ tầng không thích hợp. Liên minh viễn thông quốc tế (the International Telecommunication Union) cho biết trong năm 1999 các nước phát triển có số ISP/100000 người dân là 312 so với 6 tại các nước đang phát triển. Tỷ lệ thuê bao điện thoại tại các nước phát triển là 54 máy/100 người dân so với 2,5 máy ở các nước đang phát triển, (con số này chỉ tính cho các máy điện thoại cố định, chưa tính đến sự phát triển mạnh mẽ gần đây của mạng điện thoại di động tại các nước đang phát triển).

Cuối cùng, những khó khăn của việc bán hàng từ xa và xuất khẩu truyền thống cũng giống như trường hợp bán hàng qua mạng Internet. Trong đó gồm các vấn đề như ký mã hiệu, chở hàng, trả hàng, quản lý kho bãi và tồn kho, thanh toán, và luật lệ và những công việc giấy tờ liên quan đến xuất khẩu.

Giải pháp:

- * Sử dụng liên lạc vệ tinh và mạng điện thoại di động để truy cập mạng Internet thay cho việc sử dụng mạng điện thoại. Biện pháp này tạo một số thuận lợi để mở rộng mạng Internet tại các nước đang phát triển. Do đặc điểm không dây nên băng thông (bandwidth) không bị ảnh hưởng bởi những hạn chế của cáp đồng; truyền thông tin qua vệ tinh và mobile dùng kỹ thuật số vì vậy sẽ đơn giản hoá đáng kể hoặc loại bỏ hẳn việc sử dụng modem. Ngoài ra, chi phí lắp đặt ở các nước đang phát triển rẻ hơn so với hệ thống mạng dựa trên cáp đồng.
- * Phần mềm miễn phí, nhóm thảo luận và các site cực lớn (mega-site) để nghiên cứu thương mại.
- * Sử dụng mạng Internet để thu thập báo cáo về nghiên cứu thị trường, tạo ra liên kết giữa các doanh nghiệp, cung cấp thông tin mô tả sản phẩm và dịch vụ và để giao tiếp giữa các nhóm dùng tin và list servers.

15. Làm thế nào để biết được một website đã được xây dựng tốt và liệu công ty đã sẵn sàng cho TMĐT hay chưa?

Doanh nghiệp có thể tự chúc mừng mình khi đã xây dựng được một website tốt và đã sẵn sàng cho TMĐT nếu trả lời “yes” cho tất cả các điểm nêu ra sau đây.

1. Website của doanh nghiệp đang hoạt động
2. Website được cập nhật tối thiểu một tuần một lần
3. Website được kết nối tới các site liên quan

4. Có đầy đủ, rõ ràng địa chỉ, số điện thoại, fax, địa chỉ e-mail của doanh nghiệp.
5. Có địa chỉ e-mail của các thành viên chủ chốt trong công ty
6. Có tóm tắt tiểu sử và ảnh của các thành viên nói trên
7. Mời khách truy cập vào website thực hiện một số động tác khác.
8. Chỉ cần dưới 3 lần kích chuột máy tính, khách hàng đã có thể có được thông tin mong muốn.
9. Sử dụng phần mềm CRM để theo dõi thông tin về khách hàng và sự quan tâm của họ.
10. Làm rõ tính riêng tư của website ,
11. Quan tâm đặc biệt tới việc xin phép để chia sẻ tên khách hàng và các thông tin khác.
12. Tạo liên kết tới website của các thành viên của bất kỳ nhóm nào mà website của bạn là thành viên.
13. Có tính đến các kết quả khảo sát về khách hàng đã thực hiện.
14. Đưa ra được các sản phẩm, dịch vụ hoặc các hoạt động khác mà khách hàng yêu cầu
15. Thông báo về việc đã nhận đơn đặt hàng, có khuyến mãi hoặc các hình thức khuyến khích khách hàng ít nhất mỗi tháng một lần.
16. Cho phép khách hàng chia sẻ thông tin tại mục thông báo hoặc ở chat room trên website.
17. Có shopping cart để có thể mua hàng qua mạng
18. Cho phép để lời nhắn hoặc gọi điện thoại ngay lập tức cho một người có thực.
19. Trả lời tất cả e-mail đã nhận được trong vòng 24 giờ.
20. Gửi bản tin điện tử qua e-mail mỗi tháng một lần cho khách hàng
21. Công ty có thể đáp ứng với sự tăng lên rất lớn và nhanh về khối lượng hàng hóa.
22. Thực hiện điều tra trên mạng hàng năm để đánh giá nhu cầu phát triển.
23. Người thiết kế trang web vẫn tiếp tục tham dự các buổi họp của công ty để cập nhật thông tin về chiến lược phát triển toàn công ty.

16. Các công ty ở Châu Âu và Bắc Mỹ sử dụng Internet như thế nào?

Dưới sự tài trợ của Enterprise General Directorate của liên minh châu Âu (EU), một nghiên cứu về những kinh nghiệm điển hình và các yếu tố tạo thành công cho một website đã được tiến hành và công bố kết quả vào tháng 10/1999. Được bắt đầu vào đầu năm 1999, đợt nghiên cứu này tập hợp thông tin từ khoảng 200.000 website về thương mại. Khoảng 2.129 chủ nhân của các website đã được yêu cầu điền vào bản các câu hỏi liên quan tới việc tổ chức website, chiến lược sử dụng Internet, dự đoán và marketing qua Internet và các thông tin

kinh doanh khác. Một số kết quả thu được từ điều tra như sau:

- * Các công ty của Châu Âu đã bắt đầu nhận ra tiềm năng của TMDT và có một số bước đi để thực hiện công nghệ TMDT. Tuy nhiên, các công ty vừa và nhỏ bị bỏ xa so với các công ty lớn.
 - * Website thương mại của Châu Âu có tính chất kinh doanh nhiều hơn (more business driven) trong khi các website tại Bắc Mỹ tập trung vào người tiêu dùng nhiều hơn.
 - * Các website theo hình thức kinh doanh giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp (business to business) chiếm 61 % các Website kinh doanh tại EU (Liên minh Châu Âu) trong khi đó ở Bắc Mỹ con số này là 43%.
 - * Các website theo hướng doanh nghiệp- người tiêu dùng (business to consumer) chiếm 39% tổng số website của Liên minh Châu Âu (EU) và 57% tại Bắc Mỹ. Về tỷ lệ, có nhiều website ở Bắc Mỹ trong số các website được điều tra chủ yếu hướng vào đối tượng và người tiêu dùng với phương thức bán hàng trên mạng. Trong khi đó có một tỷ lệ website cao hơn của EU chủ yếu tập trung vào đối tượng và các doanh nghiệp khác để tăng doanh số bán hàng.
 - * Các Website thường được tạo nên để các công ty giới thiệu về mình trên Internet hoặc để làm rõ công ty đó so với các đối thủ cạnh tranh.
 - * Các website được xây dựng để với dự kiến phục vụ bốn mục đích và xúc tiến, bán hàng, trao đổi trực tiếp với khách hàng (hầu hết các công ty nhằm vào mục đích này) và trao đổi trong nội bộ công ty (chủ yếu các công ty lớn).
 - * Một số lớn các công ty trả lời cho biết nhiều mục đích đề ra ban đầu khi xây dựng website đã không đạt được, trong đó việc phát triển kinh doanh kiểu mới, đặc biệt dành cho mạng Internet và sự hỗ trợ tương hỗ giữa các phòng ban trong doanh nghiệp với các đối tác bên ngoài như khách hàng, nhà phân phối và nhà cung ứng.
 - * Ngược lại có một số doanh nghiệp đã đạt được kết quả vượt cả mong muốn đặt ra khi xây dựng website. Một số kết quả chính đạt được là thâm nhập thị trường quốc tế, thay đổi được các công cụ liên lạc đang có như quảng cáo qua ấn phẩm và trên truyền hình, cải thiện được việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng, tăng được sự quảng bá của nhãn hiệu sản phẩm. Những kết quả này đạt được chỉ với chi phí thấp và số lượng nhân công lao động, thường chỉ có một người chủ trang web phải làm việc đầy đủ thời gian (full-time). Cách lý tưởng nhất và những người ra quyết định của công ty trực tiếp làm chủ điều hành Website. Những người này có thể là tổng giám đốc, giám đốc bán hàng, giám đốc tiếp thị v.v...
- Hơn 85% số website được điều tra ở Bắc Mỹ chỉ sử dụng một ngôn ngữ, trong khi đó 32% website của Châu Âu có sử dụng 2 ngôn ngữ hoặc nhiều hơn.
 - Gần một nửa số website có số trang web rất ít (dưới 10 trang); hơn một nửa các công ty có website tiến hành cập nhật website tối thiểu một tháng một lần.
 - Một nửa số công ty sử dụng hình thức khuyến mãi có trả tiền trong khi 8% cho biết họ không thực hiện việc khuyến mãi.
 - Khoảng 1/3 số website ở Bắc Mỹ chấp nhận hình thức thanh toán bằng thẻ tín dụng, trong khi đó chỉ có khoảng 18% số website ở Châu Âu thực hiện điều này. Kết quả điều tra cho thấy ở Châu Âu các site không được sử dụng để bán hàng nhiều như ở Bắc Mỹ.
 - Khoảng 90% số website thiết kế để làm dịch vụ hoặc hỗ trợ cho khách hàng cho biết họ trả lời các yêu cầu của khách hàng trong vòng chỉ một ngày sau khi tiếp nhận.
 - Hơn 3/4 chủ nhân website cho biết họ thoả mãn với những kết quả đạt được từ website; trong khi đó 12% cho biết họ chỉ thu được kết quả ít hơn sự mong đợi ban đầu.
 - Khoảng 2/3 số công ty được hỏi cho biết đã tăng được doanh thu nhờ có website, chủ yếu là do bán hàng trực tiếp hoặc gián tiếp. Cũng 2/3 số công ty cho biết doanh số tăng lên nhờ có website rất khiêm tốn (0-25%); 1/10 số công ty cho biết họ tăng được hơn 50% doanh số bán hàng kể từ khi mở trang Web.

- Hơn một nửa số công ty được hỏi cho biết đã tiết kiệm được chi phí nhờ có Website, chủ yếu là chi phí về liên lạc viễn thông, thư tín, chi phí văn phòng. Toàn bộ bản báo cáo điều tra này có thể xem tại địa chỉ <http://www.smeguide.gr./index.html>.

17. Một số công ty nhỏ đã không chú ý đến việc sử dụng Internet như là một công cụ để tiếp thị.

Liệu một website có làm tăng diện mặt hàng xuất khẩu cho doanh nghiệp không? Liệu có phí thời gian và nguồn lực tài chính để xây dựng và duy trì một website? Cái gì là thực chất của một website được thiết kế tốt và thu hút được nhiều người truy cập? Liệu có các công ty vừa và nhỏ bán sản phẩm và dịch vụ trên mạng Internet hay không hay đây chỉ là “lãnh địa” của các công ty lớn? Tỷ lệ số người truy cập là bao nhiêu thì đủ để bán hàng?

Hàng nghìn các công ty nhỏ tiếp tục đặt ra những câu hỏi như trên khi mạng Internet đang tạo ra một phương tiện tiếp thị mà một ngày nào đó sẽ trở nên phổ biến như việc quảng cáo qua báo chí, ở các hội chợ thương mại hoặc qua các bản tin thương mại. Mạng Internet có thể coi là một công cụ tiếp thị mới, ngày càng phổ biến, không có sự thử nghiệm và có thể gây ra sự phiền phức, bực mình đồng thời tạo ra hy vọng cho hàng triệu công ty nhỏ đang cố gắng thâm nhập thị trường nước ngoài thông qua việc sử dụng Internet như là một bản đạp xuất phát.

Đã có quá nhiều bài báo viết về sự bùng nổ của việc sử dụng mạng Internet. Tuy vậy, còn có rất ít công trình nghiên cứu thực sự về hiện trạng người tiêu dùng sử dụng mạng Internet để mua sản phẩm và dịch vụ, kỹ thuật e-marketing, số lượng người truy cập đủ để bán hàng và những cản trở đối với TMĐT. Mặc dù vậy, các công ty ở các nước đang phát triển vẫn nên lợi dụng các kết quả nghiên cứu đã có để áp dụng vào việc phát triển thương mại điện tử.

Trong một bản nghiên cứu được thực hiện từ 1996 đến 1999 do trung tâm phát triển doanh nghiệp nhỏ Michigan của trường Đại học Wayne State University thuộc bang Detroit (Mỹ) tiến hành người ta đã chọn ra 15 doanh nghiệp nhỏ đóng tại Michigan để nghiên cứu kinh nghiệm của họ về bán sản phẩm và dịch vụ qua mạng Internet. Mục đích của nghiên cứu là xác định nhược điểm và ưu điểm của việc tiếp thị, bán hàng qua mạng Internet, chia sẻ kết quả nghiên cứu với doanh nghiệp khi họ bắt đầu tiếp thị bán hàng qua mạng Internet và giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ trong việc quyết định liệu Internet có phải là nơi để đầu tư hay không. Qua điều tra cần tìm được lời giải cho câu hỏi: Mạng Internet là sự bắt buộc hay chỉ là vô bổ với các doanh nghiệp nhỏ?

Trong quá trình nghiên cứu, có những công ty không bán được gì qua mạng Internet mặc dù đã có sự cố gắng hết sức mình của các chuyên gia về TMĐT, có sự đào tạo chuyên sâu, sự phân tích liên tục về các khó khăn và sự phù hợp về nội dung của Website và các kỹ thuật marketing khác.

Kết quả nghiên cứu đã cho thấy doanh số bán hàng thấp và kết quả kết hợp của năng lực, thời gian, tài chính, marketing và công nghệ. Phần lớn các doanh nghiệp có hiểu biết hạn chế về vai trò máy tính trong chiến lược TMĐT. Các doanh nghiệp khá lúng túng bởi không có khả năng cập nhật Website, quá phụ thuộc vào số các kỹ sư chuyên thiết kế trang web và cả các nhà cung cấp dịch vụ Internet mà những người này lại không hiểu rõ những khó khăn của doanh nghiệp. Do thiếu nhân công, rất nhiều công ty không đáp ứng kịp với số lượng ngày càng tăng các yêu cầu của khách hàng, không thể sử dụng Internet như là một công cụ nghiên cứu và cuối cùng là không thể duy trì hoạt động thường xuyên của website.

Một số doanh nghiệp gặp khó khăn khi thiết kế một website với đầy đủ thông tin mà khách hàng thấy hữu ích. Do tính chất cạnh tranh, các công cụ tìm kiếm không đưa vào danh sách một số site và các công ty cũng gặp khó khăn khi đăng ký từ khoá với các công ty tìm kiếm có thể giúp khách hàng dễ dàng tìm thấy một sản phẩm

hoặc dịch vụ trên mạng Internet.

Một số doanh nghiệp khá thất vọng bởi số lượng người truy cập vào website của mình quá ít so với những gì họ đã đầu tư vào đó. Họ phát hiện ra rằng ngoài khoản chi phí phải trả hàng tháng 30 USD duy trì và 1.500 USD để thiết kế website còn có nhiều chi phí đáng kể khác để nghiên cứu, chế thử, thuê nhân viên, khuyến trương và nhiều khoản khác. Điều này cho thấy sự quan trọng của việc lập ra được một kế hoạch có thể thu hút được đầu tư và có lợi nhuận theo thời gian.

Tuy thế, các doanh nghiệp được hỏi đều cho biết họ vẫn lạc quan về khả năng mạng Internet sẽ làm tăng giá trị của công ty và nâng cao hiệu quả của việc nghiên cứu thị trường, tiếp thị và bán hàng của công ty. Một số công ty cho rằng tiếp thị qua mạng Internet tạo ra hiệu quả lớn hơn do tập trung được vào một số nhóm đối tượng khác với việc quảng cáo qua các kênh truyền thông truyền thống. Nhờ thành công ban đầu trong việc đến được với các nhóm đối tượng khách hàng với chi phí khá thấp, nhiều công ty bày tỏ sự lựa chọn của mình đối với việc đầu tư cho việc cập nhật và mở rộng website thay cho việc quảng cáo trên các ấn phẩm và tại các hội chợ thương mại.

Những công ty chưa bán hàng qua Internet cũng đã có thái độ tích cực đối với việc quảng cáo các website vẫn được cập nhật hàng tháng của mình. Những công ty này xem Internet như là một phương tiện để nâng cao dịch vụ đối với khách hàng và là một sự đầu tư cho tương lai. Cách nhìn nhận này đã được đưa vào chiến lược tổng thể về Thương mại điện tử của các công ty này.

18. Tăng trưởng và phân bổ sử dụng Thương mại Điện tử trên toàn cầu hiện nay

Trong một báo cáo công bố vào năm 1999 của Tổ chức Phát triển và hợp tác kinh tế - OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) người ta đã dự đoán thương mại Internet có thể đạt một nghìn tỷ USD vào giai đoạn 2003-2005. Khoảng 80% doanh số này thuộc về giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (business to business), tương đương với 0,5% doanh số bán lẻ hiện nay tại các nước OECD. Mặc dù chỉ có tác động hạn chế lên doanh số bán hàng chung, việc sử dụng Internet dự đoán sẽ dần dần tăng lên theo thời gian.

Mặc dù chỉ có khoảng 0,5% lượng hàng hoá và dịch vụ được bán qua mạng nhưng cần phải hiểu rằng đây là con số tính bình quân cho tất cả các ngành hàng, trong đó có một số ngành coi Internet như là một công cụ bán hàng quan trọng hơn so với ngành khác.

Một số ngành và một số website kể ra sau đây đã thực hiện giao dịch bán hàng đáng kể qua mạng:

Ngành / sản phẩm Website

Đầu giá Www.ebay.com

Sách Www.amazon.com

CDS Www.cdnw.com

Máy tính Www.dell.com

Việc làm Www.careerpach.com

Sản phẩm tài chính Www.etrade.com

Tạp chí Www.pathfinder.com

Vé du lịch, khách sạn, thuê xe Www.expedia.com

Trong các ngành dưới đây, mặc dù giao dịch thực tế qua mạng chưa nhiều, nhưng Internet ngày càng được sử dụng nhiều trong giao dịch, người tiêu dùng thường sử dụng để so sánh giá cả và kiểu mẫu.

Ngành / sản phẩm Website

Xe mới và xe đã qua sử dụng Www.carpaint.com

Bất động sản Realestale.fehoo.com

Số lượng người sử dụng và các giao dịch trên mạng sẽ tăng lên khi mạng Internet trở nên:

- Phổ biến hơn cùng với sự cải thiện của hạ tầng cơ sở quốc gia về điện thoại trong đó có cả cơ sở hạ tầng về mạng điện thoại di động.
- Có tốc độ nhanh hơn do sự phát triển nhanh chóng của viễn thông công nghệ sử dụng sợi quang học, cáp và vệ tinh và biên độ băng tối thiểu được bảo đảm.
- Rẻ hơn nhờ có set - top boxes, máy tính mạng (set-top boxes) là những thiết bị cho phép người sử dụng theo kỹ thuật tương tự (analog) thông thường có thể nhận được tín hiệu vô tuyến đã được số hoá (digital TV signal) và được cung cấp cho các phương tiện sử dụng cho e-mail, Web surfing, thu nhận thông tin đã được chuẩn hoá như thông tin về chứng khoán và mua hàng qua mạng).
- Sử dụng dễ dàng hơn.
- An toàn hơn nhờ sử dụng các giao thức thanh toán an toàn như SET.
- Sự lệ thuộc ngày càng tăng của người tiêu dùng về thông tin, số liệu và truy cập nhanh tới các sản phẩm và dịch vụ.

19. Cần thu thập thông tin gì về hoạt động của website?

Để có thể đảm bảo website của công ty là có ích và giành được sự quan tâm của nhiều người truy cập đồng thời có được một chỉ số đánh giá hiệu quả đầu tư vào website, doanh nghiệp, cần phải yêu cầu các nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP) mà công ty đã đăng ký tên miền thông báo lại một số thông tin. Thông tin này phụ thuộc vào đặc điểm của website logs do ISP duy trì và phần mềm phân tích mà họ sử dụng. Phần lớn các ISP có thông báo cho khách hàng một phần những thông tin này và một vài ISP thông báo lại cho khách hàng toàn bộ các thông tin phân tích.

Về phía doanh nghiệp cần phải biết liệu ISP của mình có thể cung cấp những thông tin sau về website của mình hay không?

- Những trang được xem nhiều nhất, và ít nhất
- Những trang mà qua đó người đọc truy cập và thoát ra khỏi website mà không tiếp tục xem các trang khác.

- Những file được người dùng tải xuống nhiều nhất.
- Tên của máy chủ, tên miền và tên nước của người truy nhập vào website của mình.
- Số lần truy cập tính theo ngày, tuần và giờ.
- Tổng số lần truy cập, số lần không vào được website, số lần vào được website
- Băng thông (band with) được sử dụng
- Các danh bạ được truy cập nhiều nhất
- Trong một số trường hợp, nguồn gốc mà từ đó người dùng truy cập vào website, liệu lần truy cập đó có phải từ một website cung cấp các công cụ tìm kiếm hay không.
- Những ký tự hàng đầu được dùng khi người sử dụng tìm website của doanh nghiệp.
- Những cụm từ tìm kiếm được sử dụng nhiều nhất khi người sử dụng đã vào được website.

20. Cần đánh giá những yếu tố nào để giúp cho việc lựa chọn thị trường?

Nghiên cứu thị trường giúp cho doanh nghiệp biết được thị trường nước ngoài nào có tiềm năng nhất cho sản phẩm của mình. Doanh nghiệp nên tập trung vào một số thị trường mục tiêu trên cơ sở những yếu tố về dân số, chính trị kinh tế, môi trường văn hoá và xã hội. Khả năng tiếp cận thị trường và cơ hội dành cho sản phẩm của doanh nghiệp. Tiến hành đánh giá yếu tố về thị trường một cách kỹ lưỡng sẽ giúp cho doanh nghiệp dự toán về nhu cầu đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của mình và khả năng kinh doanh trên các thị trường cụ thể. Để có thể lựa chọn được hai hoặc ba thị trường nước ngoài, cần phải đánh giá khoảng 10 nước có thể nhập khẩu sản phẩm của doanh nghiệp.

Để tiến hành sự đánh giá về thị trường, cần phải trả lời những câu hỏi sau:

- + Dân số của nước đó và bao nhiêu, tỷ lệ tăng trưởng và mật độ dân số như thế nào?
- + Sự phân bố của dân số theo độ tuổi có phù hợp không? (chẳng hạn như từ 1-10, 11-24, 25-40 và 41-60...vv)
- + Sự phân bố của dân số theo các vùng thành thị, cận thành thị và nông thôn như thế nào?
- + Liệu có những thay đổi nào về thời tiết và khí hậu có thể gây ảnh hưởng tới sản phẩm của doanh nghiệp không?
- + Khoảng cách vận chuyển từ điểm xuất khẩu của doanh nghiệp đến nước đó như thế nào?
- + Tuổi thọ và chất lượng của các thiết bị vận tải và hệ thống thông tin liên lạc của nước đó như thế nào?
- + Có mạng lưới vận tải, đóng gói, bốc dỡ và phân phối trong nước thích hợp hay không?
- + Hệ thống chính quyền có trợ giúp cho kinh doanh hay không?
- + Chính phủ can thiệp đến mức nào đối với các giao dịch kinh doanh của tư nhân?

- + Thái độ của Chính phủ đối với việc nhập khẩu như thế nào?
- + Hệ thống chính trị có ổn định không và các liên minh cầm quyền có hay thay đổi không?
- + Chính phủ có cố gắng tìm cách bãi bỏ hạn ngạch, thuế nhập khẩu và các loại rào cản thương mại khác hay không?
- + Nước đó có cam kết thúc đẩy nền ngoại thương lên mức cao hơn không?
- + Thị trường có thực sự đóng cửa với người nước ngoài mặc dù về hình thức thì tự do và mở cửa hay không?
- + Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của nước đó là bao nhiêu và cán cân thanh toán như thế nào?
- + Tỷ trọng của hàng hoá xuất nhập khẩu trong nền kinh tế chung là bao nhiêu?
- + Tỷ lệ giữa nhập khẩu và xuất khẩu như thế nào?
- + Tỷ lệ lạm phát và bao nhiêu và các quy định về tiền tệ và ngoại hối là như thế nào?
- + Thu nhập bình quân đầu người là bao nhiêu và có khả năng tăng lên hay không?
- + Tỷ lệ phần trăm dân số biết chữ là bao nhiêu? bậc giáo dục trung bình đạt được đến đâu?
- + Tỷ lệ phần trăm dân số được coi là trung lưu (middle class) là bao nhiêu?
- + Sản phẩm hoặc dịch vụ có cần phải dịch hoặc điều chỉnh cho thích hợp với nước đó hay không?
- + Những vấn đề luật pháp nào tác động đến các thoả thuận về phân phối trong nước đó?
- + Những yêu cầu về giấy tờ và quy định nhập khẩu nào ảnh hưởng tới sản phẩm của doanh nghiệp?
- + Luật về sở hữu trí tuệ nào sẽ áp dụng đối với sản phẩm của doanh nghiệp khi nhập vào thị trường nước đó?
- + Hệ thống luật pháp của nước đó có công bằng và không định kiến đối với các tranh chấp thương mại hay không?
- + Luật thuế có công bằng đối với các nhà đầu tư nước ngoài không? Tỷ lệ thuế đánh vào việc chuyển lợi tức là bao nhiêu?
- + Sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp có được hiểu và chấp nhận ở nước đó hay không.
- + Có bao nhiêu đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp hiện đã có mặt trên thị trường nước đó và họ từ đâu tới?

Sau khi tiến hành đối với một số nước bằng cách nhận được các câu trả lời cho các câu hỏi trên, thực hiện đánh giá điều kiện thị trường của từng nước từ mức 1 (kém) đến 5 (rất tốt) và điền số điểm vào một bảng tương tự như mẫu đưa ra dưới đây. Cộng tất cả các điểm, số điểm đạt được càng cao thì khả năng phù hợp của thị trường nước đó đối với sản phẩm của doanh nghiệp càng cao.

Bảng đánh giá yếu tố thị trường

Yếu tố thị trường	Nước	Nước	Nước	Nước
Môi trường dân số và tự nhiên				

Dân số: tỷ lệ tăng dân số, mật độ, phân bố độ tuổi.				
Phân bố dân cư thành thị và nông thôn				
Thay đổi về thời tiết và khí hậu				
Khoảng cách vận tải và mức độ thường xuyên				
Điều kiện vận tải hàng không				
Phân bố tự nhiên và hệ thống thông tin liên lạc				
Phương tiện vận tải trong nước và khu vực				
Môi trường chính trị				
- Hệ thống chính quyền				
- Can thiệp của Chính phủ vào kinh doanh				
- Thái độ đối với ngoại thương				
- Sự ổn định về chính trị				
- Quan điểm về thương mại tự do và công bằng				
- Ưu tiên phát triển thương mại quốc gia				
Môi trường kinh tế				
- Mức độ phát triển chung				
- Tăng trưởng kinh tế: GNP, cán cân thanh toán				
- Tỷ trọng của hàng hóa xuất nhập khẩu trong toàn bộ nền kinh tế				
- Tỷ lệ lạm phát				
- Các quy định về tiền tệ và ngoại hối				
- Thu nhập bình quân đầu người: hiện trạng, phân bố và tiềm năng tăng trưởng				
- Phân bố chi tiêu				
Điều kiện văn hóa xã hội				
- Tỷ lệ biết chữ, mức độ giáo dục				
- Sự tồn tại của tầng lớp trung lưu				
- Sự tương tự và khác biệt về thị trường				
- Rào cản ngôn ngữ				
Thâm nhập thị trường				
- Hệ thống phân phối thích hợp				
- Các yêu cầu thủ tục giấy tờ và quy định nhập khẩu				

- Tiêu chuẩn địa phương, thông lệ và các rào cản phi thuế quan				
- Bằng sáng chế, nhãn hiệu thương mại, bảo vệ bản quyền				
- Cơ chế giải quyết tranh chấp thích hợp				
- Luật về thuế, thuế suất				
Tiềm năng của sản phẩm				
- Nhu cầu và mong muốn của khách hàng				
- Sản xuất trong nước, nhập khẩu và mức tiêu thụ				
- Hình thức và sự chấp nhận sản phẩm				
- Thái độ đối với sản phẩm có nguồn gốc nước ngoài				
- Sự cạnh tranh				

21. Chi phí để tạo ra và cập nhật website là bao nhiêu?

Chi phí để xây dựng và cập nhật website thay đổi đáng kể, nhìn chung phụ thuộc vào mức giá thuê chuyên gia thường được tính theo giờ và tổng số giờ cần thiết. Một số yếu tố cần xem xét khi tính toán chi phí như sau:

- Kinh nghiệm của công ty thiết kế website: kinh nghiệm càng nhiều thì chi phí trả cho họ càng cao
- Quy mô của công ty thiết kế: các công ty lớn với nhiều đầu mối thường đòi phí cao.
- “Sự hăng hái” của công ty thiết kế đối với đề án của doanh nghiệp: chi phí có thể giảm hoặc các dịch vụ khác sẽ được tính thêm vào nếu công ty thiết kế tỏ ra “cần” đề án của doanh nghiệp
- Quy mô đề án của doanh nghiệp cần có website và đưa nó vào hoạt động.

Doanh nghiệp có thể giảm chi xây dựng và duy trì website bằng cách chuẩn bị thật kỹ đề án của mình trước khi làm việc với công ty thiết kế và hợp tác với họ khi công việc thiết kế bắt đầu tiến hành.

Trước khi lựa chọn và làm việc với công ty thiết kế, doanh nghiệp cần:

- Nghiên cứu thật kỹ khả năng và cơ hội của doanh nghiệp để trình bày rõ ràng mục tiêu của doanh nghiệp cho công ty thiết kế khi chuẩn bị kế hoạch tham gia thương mại điện tử.
- Chuẩn bị kỹ càng để trình bày rõ ràng mục tiêu của doanh nghiệp cho công ty thiết kế. Nói cho họ biết doanh nghiệp muốn đạt kết quả gì khi có mặt trên mạng Internet
- Xác định được những gì doanh nghiệp muốn đưa vào website và dự kiến sơ đồ website.
- Soạn phần text cho website
- Tập hợp đầy đủ các văn bản và hình ảnh mà doanh nghiệp đưa vào website

- Vạch ra quá trình phê duyệt từng phần trong quá trình xây dựng website.

Khi làm việc với công ty xây dựng website doanh nghiệp cần:

- Xem xét kỹ những gợi ý của công ty xây dựng website vì có thể những ý kiến ấy giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm được tiền và làm cho website có hiệu quả hơn.

- Càng ít thay đổi càng tốt khi quá trình xây dựng đã bắt đầu. Càng thảo luận nhiều với công ty xây dựng website thì càng có ít thay đổi khi đã bắt đầu xây dựng và càng ít thay đổi thì chi phí sẽ ít hơn và thời gian hoàn thành nhanh hơn.

- Phê duyệt từng phần trong quá trình xây dựng càng nhanh càng tốt.

22. World wide web (gọi tắt là Web) được tổ chức như thế nào để phổ biến thông tin?

Câu trả lời cho câu hỏi này có hai phần, một phần liên quan đến cách tổ chức của web và phần thứ hai liên quan đến sự phổ biến thông tin trên mạng.

Mạng Internet không được tổ chức một cách chính thức tức là không có một cơ quan trung ương hay một cơ quan có thẩm quyền để kiểm soát thông tin có trên mạng hoặc hình thức trình bày những thông tin này. Tuy nhiên mặc dù không có một địa chỉ để xin phép đăng ký một site, thông tin trên mạng vẫn khai thác được và được các nhà cung cấp thông tin đưa lên sao cho người dùng có thể khai thác được.

Về mặt nhu cầu, những người cần tìm thông tin có thể sử dụng những công cụ tìm kiếm, các danh bạ, thông qua các quảng cáo, các portal chuyên ngành và đôi khi sử dụng unsolicited email để tìm những site liên quan.

Về mặt cung cấp, những người muốn đưa thông tin của mình để người khác sử dụng cần phải:

- Đảm bảo các website của mình đều đưa vào danh sách của các công cụ tìm kiếm như Alta Vista, Google và HotBot và được đưa vào các danh bạ của Web như Yahoo.

- Quảng cáo trên các ấn phẩm thông thường hoặc các tạp chí chuyên ngành trên mạng.

- Sử dụng các hình thức khuyến trương có chi phí thấp hoặc miễn phí, trong các nhóm dùng tin, hoặc thông qua thư điện tử hoặc bản tin điện tử có lựa chọn hoặc nhờ khách hàng trên mạng giới thiệu với những người khác (và có sử dụng một vài hình thức khuyến khích nhỏ cho sự giới thiệu này)

(xem thêm câu 29 và 35 của tập sách này)

23. Danh bạ của ITC về các nguồn thông tin thương mại trên mạng Internet gồm những gì?

Danh bạ của ITC (ITC's Index) về các nguồn thông tin thương mại gồm trên 3000 địa chỉ website có thông tin liên quan đến thương mại. Mục lục này có thể xem tại website của ITC có địa chỉ:

[http:// www. intracen.org](http://www.intracen.org), tại mục Infobase. Danh bạ tổ chức theo 6 mục.

1- Thông tin thị trường (Market Information)

- Các hãng thông tấn, liên kết với site có thông tin của các hãng thông tấn chính thức và tư nhân, được phân loại theo khu vực.
- Các ấn phẩm tham khảo: Liên kết tới các thư viện tham khảo, được phân loại theo khu vực
- Toàn văn các ấn phẩm và các bản nghiên cứu: liên kết tới các tạp chí trên mạng, các công trình nghiên cứu thị trường.

2- Thông tin liên lạc (Contact Information)

- Đăng ký công ty: liên kết tới các danh bạ trên mạng chia theo từng nước và có một số chú thích về ngành công nghiệp liên quan, phân theo khu vực địa lý.
- Cơ hội thương mại và kinh doanh (trade and business opportunities) liên kết tới các site có quảng cáo các cơ hội cho khu vực tư nhân.
- Đấu thầu và mua bán: là các site giới thiệu các cơ hội đấu thầu và mua sắm của các chính phủ.

3- Thông tin số liệu (Numerical information)

- Giá cả: liên kết tới các thị trường chứng khoán và các catalo trên mạng, được phân theo khu vực địa lý.
- Tỷ giá hối đoái: liên kết tới các site cung cấp thông tin về tỷ giá hối đoái, được phân theo khu vực địa lý.
- Số liệu thống kê: Được phân theo khu vực địa lý.

4- Thông tin về luật pháp và kỹ thuật:

Định mức và tiêu chuẩn: Liên kết tới các nguồn thông tin về sở hữu trí tuệ và các tiêu chuẩn kỹ thuật.

- Biểu thuế và luật lệ thương mại: (Tariffs and trade regulations) liên kết tới các site về biểu thuế và các biện pháp điều chỉnh thương mại khác, được phân theo khu vực địa lý.
- Mua bán quốc tế và quản lý cung ứng (International purchasing and supply management) liên kết tới các hiệp hội, các viện hàn lâm, các công ty kiểm nghiệm, được phân theo khu vực địa lý. Tại đây có liên kết tới bản tin International Purchasing and Supply Link của ITC.

5- Thông tin về các sự kiện: (Information on events)

- Hội chợ và triển lãm thương mại: Liên kết tới các site cung cấp thông tin về hội chợ và triển lãm thương mại, được phân theo khu vực địa lý.

6- Các bản danh bạ đặc biệt (special compendium)

- *Các công cụ tìm kiếm*: là hướng dẫn sử dụng của ITC để tiến hành các nghiên cứu thị trường, ngoài ra còn có danh bạ các công cụ tìm kiếm theo chủ đề, điều kiện địa lý v.v...
- *Danh bạ các cơ sở dữ liệu về thương mại*: gồm các cơ sở dữ liệu có thể truy cập qua mạng hoặc thông qua những hình thức khác như đĩa CD-ROM, được sắp xếp theo vần alphabet, vị trí địa lý và loại thông tin
- *Các tổ chức xúc tiến thương mại*: Giới thiệu tóm tắt và có liên kết tới các tổ chức xúc tiến thương mại (TPO)

của các nước, sắp xếp theo nước, các tổ chức xúc tiến thương mại toàn cầu và khu vực được sắp xếp theo vần alphabet.

- *Danh bạ các công ty giám định*: được sắp xếp theo vần alphabet theo nước, có thông tin về các dịch vụ và sản phẩm.

- *E-commerce Portals*: các portal quốc tế và khu vực sắp xếp theo loại dịch vụ, sản phẩm, nước và khu vực.

24. Doanh nghiệp có thể tìm kiếm thông tin về các tiêu chuẩn kỹ thuật, quy định về vệ sinh an toàn và bảo vệ môi trường và bảo vệ người tiêu dùng cho sản phẩm của mình ở đâu?

Nếu doanh nghiệp muốn xuất khẩu sản phẩm của mình ra nước ngoài cần phải đảm bảo những sản phẩm ấy phù hợp với các tiêu chuẩn về an toàn và y tế của nước đó. Doanh nghiệp cần phải thường xuyên liên tục cập nhật những thông tin tiêu chuẩn này.

Chính phủ của các nước, các cơ quan quản lý tiêu chuẩn quốc gia và các tổ chức quốc tế đã bắt đầu tìm biện pháp để quảng bá các văn bản chính thức của mình thông qua mạng Internet với chi phí thấp hơn so với việc gửi đi các nơi dưới dạng ấn phẩm.

Một số site hữu ích, đồng thời cũng đã được đưa vào cơ sở dữ liệu về “Định mức và tiêu chuẩn” của ITC là:

- Codex Alimentaries Commission, tại địa chỉ: <http://www.fao.org> có thông tin đầy đủ chi tiết về giới hạn tối đa hàm lượng các chất diệt khuẩn và nhiều tiêu chuẩn khác cho ngành công nghiệp thực phẩm.
- Fish INFOnetwork, tại địa chỉ:
- <http://www.fao.org/fi/globe/glofish/fishery/globefi/doc.globe.html> gồm thông tin và các liên kết đến ngành thủy sản và các khu vực trên thế giới.
- International Organization for Standardization (ISO) tại: <http://www.iso.ch>, cung cấp thông tin về tất cả các tổ chức đã liên kết với ISO, các công cụ mới, hướng dẫn thủ tục đăng ký chất lượng ISO cho các sản phẩm. Doanh nghiệp có thể hỏi thêm các thông tin chuyên sâu hơn về lĩnh vực chất lượng.
- Green Seal, tại địa chỉ: <http://www.greenseal.org> cung cấp thông tin các thủ tục về môi trường, khuyến khích việc sản xuất và bán các sản phẩm có trách nhiệm đối với người tiêu dùng (responsible consumer products)
- PackInfo-World, là website của tổ chức bao bì thế giới- WTO (World Packaging Organization) có địa chỉ là: <http://www.pachkingfo-world.org/wpo/index.html>, cung cấp thông tin về tiêu chuẩn bao bì.
- World Standards Service Network, có địa chỉ là: <http://www.wssn.net.WSSN/insex.html>, cung cấp thông tin và liên kết tới các tổ chức như ISO, IEC (the International Electro technical Commision) và ITU (the International Telecommunication Union). WSSN cũng cung cấp liên kết tới một số cơ quan tiêu chuẩn nhà nước khác.
- Nhiều các máy chủ cơ sở dữ liệu on-line khác như DIALOG (<http://www.dialog.com>) đã mở các Website để khuyến khích các dịch vụ của họ tạo điều kiện truy cập dễ dàng, không dùng đến các loại modem và phần mềm liên lạc đặc biệt.

25. Một số danh bạ trên Internet về các nguồn thông tin để nghiên cứu thị trường trên mạng.

ITC đã soạn ra một danh bạ về các portal TMĐT danh bạ này có thể tìm thấy ở mục các danh bạ đặc biệt (Special Compendium) đã nói đến trong câu hỏi 23 của tập sách này.

Các portal được chia thành ba loại:

- **Các cộng đồng cung cấp dịch vụ** (Service Communities), bao gồm các portal như EI Engineering Village, có địa chỉ là: <http://www.ei.org>, giúp cho việc tìm kiếm thông tin trên mạng, cung cấp địa chỉ liên lạc của các chuyên gia về kỹ thuật, thông tin về kinh doanh và kỹ thuật và những nghiên cứu về công nghiệp mới nhất.
- **Portal về sản phẩm**: Gồm có Website của cộng đồng dừa Châu Á - Thái Bình Dương (the Asian-Pacific Coconut Community) có địa chỉ là: <http://www.apcc.org.sg/index.html>, cung cấp các bản tin và các tài liệu khác, thông báo về các hội nghị, quảng cáo các khoá đào tạo, các dịch vụ khuyến trương, tư vấn và nghiên cứu thị trường do cơ quan này tổ chức.
- **Country/Gegional Portal**: có thể tìm thấy ở đây một tổ chức của Mehicô có tên là Intermundo Efecutive tại địa chỉ: <http://www.mundoeffe.com.mx>, tại đây có thông tin về kinh tế, doanh nghiệp, các ngành công nghiệp, công nghệ và nhiều mục thông tin khác, ví dụ như Mufer Execcutive dành cho các chủ doanh nghiệp nữ.

Nhiều danh bạ khác tuy không chuyên sâu về thương mại điện tử nhưng rất có ích cho thương mại nói chung, đó là các danh bạ về các nhà xuất khẩu, nhập khẩu, cung ứng v.v...

Một số ví dụ điển hình là:

- **Hướng dẫn về danh bạ các nhà nhập khẩu** (Guide to Importer's Directories) của Bertrard Joteur-Monrozier. Cung cấp miễn phí cho các nước đang phát triển, gồm danh sách các danh bạ đã in, các nhà nhập khẩu, các cơ sở dữ liệu trên mạng, các cơ sở dữ liệu trên đĩa CD-ROM và các website.

- **Thông tin về địa chỉ** (Contract Information) đã nói đến tại câu hỏi 23 của tập sách này.

Danh sách các nhà bán lẻ Châu Âu (Directory of European Retailers) của Newman Book Ltd, địa chỉ: 32 Vauxhall Bridge Road, London SW1V2SS, UR.

Tel: 441719736402, Fax:441719734798.

Email: pointer@hemming-group.co.uk

25. Một số danh bạ trên Internet về các nguồn thông tin để nghiên cứu thị trường trên mạng.

ITC đã soạn ra một danh bạ về các portal TMDT danh bạ này có thể tìm thấy ở mục các danh bạ đặc biệt (Special Compendium) đã nói đến trong câu hỏi 23 của tập sách này.

Các portal được chia thành ba loại:

- **Các cộng đồng cung cấp dịch vụ** (Service Communities), bao gồm các portal như EI Engineering Village, có địa chỉ là: <http://www.ei.org>, giúp cho việc tìm kiếm thông tin trên mạng, cung cấp địa chỉ liên lạc của các chuyên gia về kỹ thuật, thông tin về kinh doanh và kỹ thuật và những nghiên cứu về công nghiệp mới nhất.
- **Portal về sản phẩm**: Gồm có Website của cộng đồng dừa Châu Á - Thái Bình Dương (the Asian-Pacific Coconut Community) có địa chỉ là: <http://www.apcc.org.sg/index.html>, cung cấp các bản tin và các tài liệu khác, thông báo về các hội nghị, quảng cáo các khoá đào tạo, các dịch vụ khuyến trương, tư vấn và nghiên cứu thị trường do cơ quan này tổ chức.
- **Country/Gegional Portal**: có thể tìm thấy ở đây một tổ chức của Mehicô có tên là Intermundo Efecutive tại

địa chỉ: <http://www.mundoefe.com.mx>, tại đây có thông tin về kinh tế, doanh nghiệp, các ngành công nghiệp, công nghệ và nhiều mục thông tin khác, ví dụ như Mufer Executive dành cho các chủ doanh nghiệp nữ.

Nhiều danh bạ khác tuy không chuyên sâu về thương mại điện tử nhưng rất có ích cho thương mại nói chung, đó là các danh bạ về các nhà xuất khẩu, nhập khẩu, cung ứng v.v...

Một số ví dụ điển hình là:

- **Hướng dẫn về danh bạ các nhà nhập khẩu** (Guide to Importer's Directories) của Bertrard Joteur-Monrozier. Cung cấp miễn phí cho các nước đang phát triển, gồm danh sách các danh bạ đã in, các nhà nhập khẩu, các cơ sở dữ liệu trên mạng, các cơ sở dữ liệu trên đĩa CD-ROM và các website.

- **Thông tin về địa chỉ** (Contract Information) đã nói đến tại câu hỏi 23 của tập sách này.

Danh sách các nhà bán lẻ Châu Âu (Directory of European Retailers) của Newman Book Ltd, địa chỉ: 32 Vauxhall Bridge Road, London SW1V2SS, UR.

Tel: 441719736402, Fax:441719734798.

Email: pointer@hemming-group.co.uk

26. Doanh nghiệp có thể tìm thông tin về đối thủ cạnh tranh của mình đang làm ở đâu?

Các nguồn thông tin chủ yếu

Các nguồn thông tin chủ yếu quan trọng nhất về hoạt động của các đối thủ cạnh tranh là các bản tin thương mại về lĩnh vực chuyên ngành của doanh nghiệp. Các bản tin này thường có thông tin cập nhật về tình hình thương trường (trong nước hay quốc tế) đối với các sản phẩm hoặc dịch vụ cũng như các thông tin về công ty, những phân tích, nhận định và tình hình các công ty.

Ví dụ về một số bản tin thương mại, công nghiệp gồm:

+ Metal Bulletin: cung cấp thông tin ngành kim loại, phát hành một tuần hai số, có thể

tìm hiểu thêm về bản tin này tại địa chỉ:

<http://www.metalbulletin.com>

+ The Grocer: cung cấp thông tin công nghệ thực phẩm và đồ uống tại Anh, xuất bản một tháng 2 số, có địa chỉ Internet là <http://foodanddrink.com.uk>.

Các tổ chức phát triển thương mại trong nước có thể là nguồn thông tin bổ ích, đặc biệt nếu họ có tiến hành các nghiên cứu thị trường chuyên sâu.

Ngoài ra một số báo cáo hàng năm của các công ty công bố cũng có thể cung cấp thông tin quan trọng về hoạt động của họ.

Các nguồn thông tin khác:

Các cơ sở dữ liệu tham khảo cũng có thể mang lại giá trị thực sự vì chúng đưa ra danh sách các nguồn thông

tin chủ yếu sau khi đã được phân tích và sắp xếp làm cho công việc tìm kiếm thông tin chuyên ngành trở nên dễ dàng hơn thông qua việc tìm kiếm bằng các ký tự. Một số nước về các cơ sở dữ liệu có thu phí sử dụng được đưa ra dưới đây được cung cấp bởi DIALOG'S DataStarWeb, 48 Leicester Square, London WC2H 7 DB, United Kingdom, <http://products.dialog.dom/products/datastarweb/>.

+ **PTSP**: của Tập đoàn Gale Group PROMT (r) Plus. Chi phí tìm kiếm thông tin cơ sở dữ liệu này được tính theo giây và giá một giờ tìm kiếm thông tin là 90 USD, chi phí lấy ra trung bình là 2,50 USD. PTSP là một cơ sở dữ liệu đa ngành công nghiệp có các thông tin cơ bản về các công ty, sản phẩm và thị trường. Địa chỉ Internet là:

<http://ds.datastarweb.com/ds/products/datastar/sheets/ptsp.htm>.

+ **INDY** - Cơ sở dữ liệu về thương mại và công nghiệp. Chi phí tìm kiếm tính theo giây, giá một giờ là 90USD và chi phí tải xuống trung bình là 3,17USD. INDY là một cơ sở dữ liệu toàn văn cung cấp thông tin về công ty, sản phẩm, thị trường và các chủ đề khác.

Địa chỉ Internet là:

<http://da.datastarweb.com/ds/products/datastar/sheets/indy.htm>.

Một cơ sở dữ liệu hữu ích khác là:

+ **Reuter Business Briefing search**: có thể tìm thấy tại địa chỉ

<http://www.briefing.reuters.com>, chi phí đặt mua được tính theo bản tệ, bằng khoảng 750USD/20 giờ; 450 USD/10 giờ đầu tiên và 375 USD/10 giờ tiếp theo. Cơ sở dữ liệu này có các báo cáo nghiên cứu từ các cơ quan có thẩm quyền trên khắp thế giới về tình hình, dự báo kinh tế và thị trường, danh bạ công ty và thông tin phân tích đầu tư. Các báo cáo này được cung cấp dưới dạng trả tiền mỗi lần xem (pay-per-view basis).

27. Doanh nghiệp có thể tìm thông tin về thị trường nước ngoài ở đâu?

Thông tin chuyên ngành về thị trường của các nước có thể tìm tại các nguồn sau đây:

+ **CIA World Fact Book**, xuất bản hàng năm của cơ quan tình báo Trung ương Mỹ. Có thể xem miễn phí tại địa chỉ Internet:

<http://www.odci.gov/cia/publications/facbook/index.html>. Ngoài địa chỉ này có thể mua qua ấn phẩm với giá 65 USD và qua đĩa CD-ROM với giá 17 USD. Địa chỉ: superintendent of documents, PO Box 311954, Pittsburgh, PA 15250-7954, USD. Tel: 1202 5 12 1800, Fax: 1202 512 2250, E-mail: gpoaccess@gpo.gov. Cung cấp thông tin về chính trị, địa lý và cơ sở hạ tầng cùng các chỉ số kinh tế của từng nước.

+ **Country Commercial Guide**, xuất bản hàng năm của Bộ thương mại - Hoa kỳ. Có thể xem miễn phí tại: [http://www.state.gov/www/about-state/business/comguides/superintendent of Documents.P.O.Box 1202 512 1800, Fax: 1202 512 2250, E-mail: \[gpoaccess@gpo.gov\]\(mailto:gpoaccess@gpo.gov\)](http://www.state.gov/www/about-state/business/comguides/superintendent%20of%20Documents.P.O.Box%201202%20512%201800,Fax%3A%201202%20512%202250,E-mail%3A%20gpoaccess%40gpo.gov); cung cấp thông tin về môi trường thương mại, thông qua các phân tích kinh tế, chính trị, và thị trường.

+ **Economist Intelligence Unit's Country Reports**; xuất bản hàng quý. Giá 450USD/năm cho bốn số/nước. Đối với châu Âu, Trung đông và châu Phi có thể liên lạc theo địa chỉ sau: Charlie Segal, The Economic Intelligence Unit, 15 Regent Street, London SW1YLR, OK, Tel: 44207830 1007, Fax: 4420 7830 1023, Email: london@eui.com. Đối với châu Á và châu Âu, liên hệ Amy HA, The Economist Intelligence Unit, 25/F Dah

Sing Financial Center, 108 Gloucester Road, wanchai, Hongkong, Tel: 852 2802 7288, Fax 852 2802 7638, Email: hongkong@eiu.com. Đối với châu Mỹ có thể liên hệ theo địa chỉ: Albert Capozelli, The Economist Intelligence Unit 111W, 57 th Street, New York, NY 10010, USA, Tel: 1 212544 0600, Fax: 1 212586 0248, E-mail: newyork@eiu.com. Cung cấp thông tin từng nước về sự phát triển kinh doanh, chiều hướng kinh tế và chính trị...

+ Exporters' Encyclo paedia, xuất bản hàng năm có cập nhật thông tin. Liên hệ: Dun and Bradstreet, One Diamond Hill Road, Murray Hill, NJ 07 974 - 1218, USA, Tel: 1908 665 5000. Fax: 1908 665 5000. Đặt mua tại: Tel: 1800 526 065, E-mail: customerservice@dnb.com. Hỏi thông tin cập nhật: Tel: 1610 882 7000. Đường dây nóng trả lời về xuất khẩu: The Americas, South-East Asia and the Pacific. Tel: 1610 882 6376, Châu Phi và Trung Đông: Tel: 1610 8827260, cung cấp thông tin luật lệ thương mại, các yêu cầu về giấy tờ, vận tải và pháp luật có ảnh hưởng đến thương mại tại 220 nước.

+ Index to Trade Information Sources on the Internet thuộc Trung tâm thương mại quốc tế UNCTADWTO (ITC) có thể xem miễn phí tại địa chỉ <http://www.intracen.org>. Mục thông tin thị trường (market Information) có liên kết tới các hãng thông tấn, các cơ sở dữ liệu tham khảo và các cơ sở dữ liệu toàn văn, được sắp xếp theo tên nước.

+ National Trade Data Bank, STAT-USD, bán qua đĩa CD-ROM với giá 75USD/tháng/1 đĩa CD. Liên hệ: US Department of commerce, Washington, D.C.20230, USD. tel: 1 202 482 1986, Fax: 1 202 482 2164, E-mail: Stat-usa@doc.gov. Có trên 20.000 báo cáo nghiên cứu thị trường theo ngành công nghiệp của từng nước trên thế giới được thu thập bởi các tham tán thương mại Mỹ ở nước ngoài. Chỉ cần 1 đĩa CD-ROM một năm là đủ để sử dụng.

+ UN Marche. Giá 120 f.fr. do CFCFC Centre Francais du Commerce Extérim) Paris; nhà phát hành: Librairie du Commerce International, 10 Avenue d'ena, 75783 paris cedex 16, Tel: 33 14073 3460, Fax: 33 14073 3146. Cung cấp các báo cáo kinh tế và thị trường bằng tiếng Pháp.

Mạng Internet là một nguồn thông tin thương mại bổ ích. Một số website có thông tin thị trường của các nước và các khu vực như sau:

Nước/địa chỉ Địa chỉ Internet

Africa <http://africa.com/>

Argentina <http://www.mecon.arl>

Australia <http://www.austrade.gov.au/index.htm>

Austria <http://www.wk.or.at/law/>

Belgium <http://www.obcebdbh.bel>

Brazil <http://www.brazilaxporters.com>

Canada <http://www.statcan.ca>

European Union <http://www.europa.eu.int>

China <http://www.chinax.com>

Czech Republic <http://www.mpo.cz>

Finland [http: //www.finland.fi/](http://www.finland.fi/)

France [http: //www.cfce.frl](http://www.cfce.frl)

Germany [http: //www.fbai.com](http://www.fbai.com)

Ghana [http: //www.ghanaclassifieds.com](http://www.ghanaclassifieds.com)

Honduras [http: //www.hondurassweb.com/bus.htm](http://www.hondurassweb.com/bus.htm)

Hong Hong (China) [http: //www.hongkong.org/](http://www.hongkong.org/)

Ireland [http: //www.itw.ie/](http://www.itw.ie/)

Japan [http: //www.jetro.go.jp/](http://www.jetro.go.jp/)

Mexico [http: //www.trace-sc.com](http://www.trace-sc.com)

Morocco [http: //www.maghreb.net](http://www.maghreb.net)

Netherlands [http: //www.hollandtrade.com](http://www.hollandtrade.com)

Philippines [http: //www.philexport.org/](http://www.philexport.org/)

Portugal [http: //www.portugal.org](http://www.portugal.org)

Russian Federation [http: //www.online.ru](http://www.online.ru)

South Africa [http: //www.cbn.co.za/buslist/category.htm](http://www.cbn.co.za/buslist/category.htm)

Sweden [http: //www.chamber.se/](http://www.chamber.se/)

Turkey [http: //www.igeme.org.tr](http://www.igeme.org.tr)

United Kingdom [http: //www.brainstorm.co.uk/](http://www.brainstorm.co.uk/)

United States [http: //www.stat-usa.gov](http://www.stat-usa.gov)

Zimbabwe [http: //www.zimtrade.co.zw](http://www.zimtrade.co.zw)

Various countries [http: //www.commerce.com](http://www.commerce.com)

28. Doanh nghiệp có thể truy cập các bản nghiên cứu thị trường của ngành mình ở đâu?

Danh bạ của ITC về các nguồn thông tin thương mại (ITC's Index to Trade Information sources on the Internet) có thể xem tại địa chỉ [http: //www.intracen.org](http://www.intracen.org), tại đây các nguồn thông tin về nghiên cứu thị trường theo ngành đã được tập hợp và phân nhóm.

Mục thông tin thị trường của danh bạ này có các mục nhỏ trong đó có các liên kết siêu văn bản dẫn đến các ấn phẩm toàn văn bao gồm cả các bản nghiên cứu thị trường do các tổ chức ở các nước như các phòng thương mại

ấn hành.

Mục tóm tắt đặc biệt: cung cấp thông tin về các tổ chức xúc tiến thương mại và có các liên kết siêu văn bản tới các cơ quan xúc tiến nhập khẩu (IPO) có trụ sở tại các nước phát triển. Những cơ quan này có nhiệm vụ thúc đẩy thương mại và nhập khẩu với các nước đang phát triển. Rất nhiều IPO tiến hành nghiên cứu thị trường và xuất bản các báo cáo của họ. Ví dụ như Trung tâm xúc tiến nhập khẩu từ các nước đang phát triển của Hà Lan (CBI) có địa chỉ tại PO Box 30004, NL - 3001 DA Rotterdam, Tel: 31 10 210 3434, Fax: 31 10 411 4081, E-mail: cbi@cbi.nl, <http://www.cbi.nl>. Phần lớn các báo cáo nghiên cứu thị trường của CBI có thể lấy ra miễn phí trong khi chỉ có một số ít báo cáo được in dưới dạng ấn phẩm.

Một số tổ chức xúc tiến thương mại (IPO) có trong danh bạ của ITC cũng có thể bán các bản báo cáo nghiên cứu thị trường của họ.

Mạng Internet cũng là một nguồn rất tốt về các tài liệu nghiên cứu thị trường. Có rất nhiều các portal về sản phẩm và ngành công nghiệp cũng công bố thông tin chuyên ngành. Một số ví dụ như ngành kim loại có portal với địa chỉ là <http://www.metalsite.net> và portal về ngành công nghiệp gỗ và giấy tại địa chỉ <http://www.pulpandpaper.net>. Các portal khác cũng đã đưa vào danh bạ của ITC các nguồn thông tin thương mại trên Internet. Portal www.tradeport.org cũng có những tài liệu nghiên cứu thị trường theo chuyên ngành.

29. Làm thế nào để thu hút người truy cập vào website đã mở trên mạng?

- Khuếch trương sản phẩm và dịch vụ trên mạng Internet có thể coi là một hình thức tiếp thị có mục tiêu, nhằm lôi kéo người mua hàng có những nhu cầu đặc biệt đối với sản phẩm của doanh nghiệp đến với website đã mở ra trên mạng. Quảng cáo trên mạng Internet vì thế có thể hiệu quả hơn so với quảng cáo trên vô tuyến truyền hình, ấn phẩm và hình thức gởi thư.

- Có một số cách để đảm bảo thu hút nhiều người truy cập vào website:

+ Đăng ký với các công cụ tìm kiếm nhiều cấp

+ Gửi thư điện tử cho khách hàng để báo địa chỉ của website vừa mở, đồng thời tạo điều kiện cho khách hàng có thể truy cập ngay vào website.

+ Gửi các thông báo trên các phương tiện thông tin đại chúng để công bố về website và địa chỉ của nó.

+ Tạo ra liên kết tới các website tương thích với website của mình, tức là những website có cùng thị trường mục tiêu và không phải là đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp.

+ Viết bài giới thiệu các website đáng quan tâm trong ngành mình.

+ In địa chỉ website và địa chỉ email lên các đồ dùng văn phòng và danh thiếp của công ty.

+ Quảng cáo trên phương tiện thông tin trong nước

+ Đăng ký địa chỉ website lên các trang vàng.

+ Thông báo cho các đại diện biết về website

+ Giảm giá cho các đơn đặt hàng trên mạng

+ Gửi một số bưu phẩm trình bày vui nhộn về website.

Như vậy, cần phải tiến hành phối hợp khuếch trương website của mình bằng các hình thức thông thường và qua mạng có sử dụng các liên kết tương hỗ. Nếu khách hàng thấy thông tin trên website có ích họ sẽ lưu địa chỉ của nó và sẽ truy cập trở lại khi cần.

30. Doanh nghiệp có thể tìm khách mua hàng của mình ở đâu và bằng cách nào?

Có hai cách cơ bản để tìm khách mua hàng cho doanh nghiệp. Cách thứ nhất là tìm các công ty riêng lẻ theo khu vực địa lý hoặc ngành hàng mà doanh nghiệp quan tâm tới. Cách thứ hai là tìm kiếm các cơ hội kinh doanh (business opportunities). Nếu doanh nghiệp muốn tìm khách mua hàng hoá của mình qua mạng Internet, nên sử dụng một công cụ đặc biệt hữu ích đó là ITC Index to Trade Information Sources (danh bạ của ITC về các nguồn thông tin Thương mại) có thể truy cập địa chỉ <http://www.intracen.org>. Danh bạ này cho danh mục đăng ký của các công ty và đăng ký các cơ hội kinh doanh và thương mại được chia theo khu vực địa lý.

Khi đã truy cập vào mục này, có thể đi tiếp đến một loạt các danh bạ khác có siêu liên kết tới các website về thương mại và các công ty trên mạng Internet. Rất nhiều các cơ sở dữ liệu ở cấp quốc gia và các tổ chức xúc tiến thương mại có xu hướng sử dụng mạng Internet như một công cụ rẻ tiền để giới thiệu danh bạ các công ty ra toàn thế giới. Một số website có các cơ sở dữ liệu rất lớn với nhiều công ty ở các nước khác nhau là:

- Danh bạ Doanh nghiệp Châu Âu (European Business Directory) tại địa chỉ <http://www.europages.com>, có thông tin của trên 500.000 công ty của 36 nước và được cung cấp miễn phí.

- Kompass International Database, có địa chỉ là <http://www.kompass.com>. Đây có lẽ là cơ sở dữ liệu lớn nhất về các công ty, được phân loại theo từng loại mặt hàng. Có khoảng 1,5 triệu công ty trên 60 nước và 23 triệu sản phẩm có thể tìm thấy ở cơ sở dữ liệu này.

- WLW Online, có địa chỉ tại <http://web.wlwnline.de/wlwnline/start/en/start.html>, giới thiệu 240.000 công ty cung ứng có tiềm năng tại 10 nước. Website này sử dụng một số ngôn ngữ của các nước Châu Âu.

- World Trade Association, địa chỉ <http://www.wtia.org>, gồm 300 thành viên ở 180 nước, cung cấp danh bạ gồm 140.000 các nhà nhập khẩu, xuất khẩu và một số doanh nghiệp liên quan.

- Khi tìm kiếm thông tin trên các website có các cơ hội kinh doanh thì đồng thời doanh nghiệp cũng có thể đăng ký các cơ hội kinh doanh của mình trên các website đó để tăng thêm cơ hội tìm được bạn hàng cho mình.

- Doanh nghiệp cũng có thể tìm khách mua hàng cho sản phẩm của mình tại các website trao đổi trực tiếp giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp chẳng hạn như www.b2bexplorer.com và www.verticalzoom.com.

- Một công cụ hỗ trợ khá hữu ích để mở rộng thêm khả năng tìm khách mua hàng trên mạng là online translation (dịch thuật trên mạng). Công cụ này giúp giải quyết những khó khăn về ngôn ngữ sử dụng (xem câu hỏi 74 của tập sách này). Tuy nhiên cần chú ý rằng dịch vụ này chỉ có tác dụng giúp hiểu được một số ý nghĩa ban đầu của từ và cụm từ. Để có thể dịch hoàn chỉnh một tài liệu cần có những hiểu biết về chuyên môn và thông thạo ngoại ngữ.

31. Những yếu tố nào xác định loại sản phẩm và dịch vụ có thể kinh doanh tốt trên mạng Internet?

- **Sử dụng từ chuyên môn để miêu tả sản phẩm hoặc dịch vụ:** Nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp

được mô tả hoặc nêu đặc trưng bằng các thuật ngữ chuyên môn sẽ giúp cho người tìm kiếm trên mạng dễ dàng phát hiện ra nhờ các công cụ tìm kiếm. Một điều quan trọng nữa là cần phải giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp có sự kết hợp với các thuật ngữ mà người tìm kiếm có thể sử dụng và đảm bảo rằng những thuật ngữ này xuất hiện với tần suất thích hợp trên những trang web mà doanh nghiệp đã yêu cầu các công cụ tìm kiếm đánh dấu sắp xếp.

- Có mức giá cạnh tranh: Mạng Internet cho phép khách hàng có thể so sánh giá cả của các mặt hàng giống nhau, vì vậy mặt hàng có giá thấp nhất sẽ bán chạy nhất. Ngoài ra, giá chào trên mạng cần thấp hơn so với giá trưng bày tại các cửa hàng để tạo sự khuyến khích cho khách hàng bỏ qua mặc cảm thiếu tin tưởng vào hình thức bán lẻ trên mạng do không được trực tiếp giao dịch cá nhân khi mua hàng và đồng thời cũng để bù đắp cho khách hàng phần thiệt thòi vì không được “lấy hàng ngay lúc mua”.

- Yếu tố cảm quan: Khách hàng tiếp tục muốn sờ thấy, ngửi thử hàng hoặc nói chuyện trực tiếp với ai đó về sản phẩm trước khi mua hàng. Người bán hàng cũng sẽ cần có nhiều hàng bày tại các cửa hàng bán lẻ hoặc một số điểm trưng bày để khách hàng có thể sờ thấy mặt hàng trước khi họ mua hàng qua mạng Internet.

- Sự đồng đều của sản phẩm: Hàng hoá sản xuất hoặc chế tạo hàng loạt dễ bán qua mạng Internet hơn so với các mặt hàng làm đơn chiếc bằng tay hoặc sản xuất theo kiểu truyền thống. Hàng hoá chế tạo thường ổn định về các đặc điểm của chúng, chi phí sản xuất đã xác định và thường là đã được khách hàng biết đến.

- Nhu cầu không cấp thiết: Hàng thường đặt mua nhiều hơn qua mạng là những mặt hàng chưa cần dùng ngay so với những mặt hàng mà họ có nhu cầu ngay lập tức. Các nhà sản xuất có khả năng xây dựng kế hoạch sản xuất, vận chuyển và giao hàng thường sử dụng Internet để đặt mua hàng.

- Sự hiểu biết của người tiêu dùng về sản phẩm: Người ta tin rằng thương mại điện tử dưới hình thức B-B trên mạng Internet sẽ tăng lên nhanh chóng hơn so với hình thức mua hàng của người tiêu dùng từ các công ty có tiến hành phương thức TMĐT (trừ các công ty lớn nhất hiện nay như Amazon, Autobyte, CD Now and Dell). Nguyên nhân của giải thích cho tình hình này là do các doanh nghiệp thường hiểu rõ các đặc điểm của sản phẩm mà họ cần hơn so với người tiêu dùng khi mua hàng qua mạng. Chính vì vậy các doanh nghiệp sẽ yên tâm hơn nhiều khi đặt hàng qua mạng Internet.

- Các sản phẩm được mua thường xuyên: Các sản phẩm đã tiêu chuẩn hoá được mua trên cơ sở thường xuyên (các mặt hàng tạp phẩm, quần áo trẻ em, trang bị văn phòng, sách, vv...) đã quen thuộc với người tiêu dùng và vì vậy dễ dàng hơn để mua qua mạng Internet. Làm như vậy còn giúp cho người tiêu dùng tiết kiệm được thời gian và giải phóng cho họ phần nào sự nhàm chán khi phải đi mua nhiều lần và lặp đi lặp lại.

32. Những dịch vụ nào đang bán tốt trên mạng Internet và tại sao?

Một số dịch vụ đang được bán khá thành công trên mạng Internet là:

- Kế toán
- Quảng cáo
- Giáo dục và đào tạo về thương mại
- Dịch vụ và phần mềm máy tính
- Môi giới hải quan

- Dịch vụ tài chính
- Y tế (telehealth)
- Bảo hiểm
- Nghiên cứu thị trường
- Tuyển dụng nhân công
- Tin tức và phát thanh
- Du lịch và lữ hành
- Dịch thuật
- Thiết kế và duy trì website
- Tư vấn quản lý
- Giáo dục
- Dịch vụ in ấn và thiết kế đồ họa
- Dịch vụ đấu giá
- Dịch vụ soạn thảo và viết văn (freelance journalism, technical writing, editing, vv...) Có thể thực hiện việc tham khảo nhanh tại một trong các danh bạ chủ yếu trên mạng như Yahoo (www.yahoo.com) hoặc Google (www.google.com) để có thể thấy thêm nhiều ví dụ nữa về các loại dịch vụ đang được cung cấp qua mạng Internet.

Sự thành công của một dịch vụ trên mạng cũng phụ thuộc vào cùng một số yếu tố tạo thành công cho bất kỳ sản phẩm nào, chẳng hạn như yếu tố đáp ứng được nhu cầu của thị trường. Tuy nhiên, kinh doanh các loại hình dịch vụ rất phù hợp với mạng Internet vì các sản phẩm dịch vụ có thể sản xuất hoặc giao hàng nhờ các quá trình số hoá thông tin. Phần lớn việc kinh doanh dịch vụ có liên quan tới việc thu thập, lưu trữ, xử lý và phân phối thông tin.

Thông tin số hoá có thể được thu thập và phân phối với chi phí thấp hơn khi sử dụng mạng Internet so với bất kỳ phương tiện nào. Dịch vụ liên lạc viễn thông có thể coi là thành công nhất trong số những dịch vụ sử dụng mạng Internet. Truyền tiếng nói thông qua các dịch vụ IP (sử dụng giao thức Internet để truyền tín hiệu điện thoại qua các kênh dữ liệu) là một trong những khu vực tăng trưởng nhanh chóng trên mạng, phát triển đến tận những vùng xa xôi trên thế giới.

Chi phí thấp về liên lạc trên Internet cũng là một trong những nguyên nhân giải thích tại sao các quá trình tuyển dụng nhân sự qua mạng rất thành công - đó là giá thành thấp hơn cho các nhà quảng cáo trong khi thông tin được quảng bá rộng hơn so với một chiến dịch quảng cáo thông qua các ấn phẩm. Ngoài ra, những người đang cần việc làm cũng tốn ít chi phí để tìm kiếm hơn mà vẫn có thể chọn được nhiều cơ hội hơn so với trường hợp tìm qua các ấn phẩm. Sự tiết kiệm cho cả hai phía, người tìm việc làm và người quảng cáo tuyển dụng đang tăng lên vì mạng lưới trao đổi thông tin ngày càng phát triển. Đó chính là hiệu ứng được gọi là “Định luật Metcalfe” (Metcalfe là tên của nhà khoa học đã sáng tạo ra giao thức ethernet đầu tiên).

Sử dụng Internet cũng giúp mở rộng phạm vi của dịch vụ khách hàng mà không loại phương tiện thông tin nào tìm được, chẳng hạn như việc truy cập trực tiếp tới những thông tin đã gia tăng giá trị (value added)

information) do chính dịch vụ đó cung cấp (không phải qua đầu mối trung gian).

Đây chính là một phần của nguyên nhân giải thích cho sự thành công của dịch vụ mua vé du lịch trên mạng. Nhờ loại bỏ được các đầu mối trung gian, các đại lý có thể giảm giá cho khách hàng.

Tuy nhiên, những nhà cung cấp dịch vụ cũng cần phải lưu ý rằng khi một dịch vụ (kể cả hầu hết các loại dịch vụ đã kể ra ở trên) có các phần yêu cầu thuộc về cá nhân, chẳng hạn như yêu cầu điều chỉnh một sản phẩm dịch vụ cho phù hợp với sở thích cá nhân hoặc nhu cầu về tư vấn chi tiết, thì những phần này không được giao cho khách hàng chỉ qua mạng Internet. Thực tế về việc một số thương gia bán hàng qua Internet bố trí người thực để giúp đỡ khách hàng hoặc trả lời những câu hỏi của họ tại thời điểm bán hàng là một ví dụ cho thấy rất nhiều dịch vụ (chẳng hạn như dịch vụ bán lẻ) có nhu cầu tư vấn và trao đổi cá nhân rất cao. Mạng Internet, như là một phương tiện, nhất định có thể giúp cho các nhà cung cấp dịch vụ đáp ứng nhu cầu này của khách hàng nhưng cũng chỉ phù hợp hơn một ít so với hình thức điện thoại.

33. Người tiêu dùng sẽ tìm mua qua mạng những mặt hàng nào?

Công ty Forrester Research đã chia thị trường bán lẻ trên mạng theo ba loại mặt hàng chính:

- Convenience items
- Replenishment goods
- Research-related services and goods.

Các mặt hàng convenience và loại được mua theo sở thích như sách, âm nhạc, quần áo và hoa. Người ta dự đoán rằng với sự đa dạng của sản phẩm, do việc giao hàng đơn giản và có sự khuếch trương bán lẻ mạnh mẽ, các mặt hàng này ngày càng được bán nhiều qua mạng Internet. Các mặt hàng replenishment là loại được mua thường xuyên như tạp phẩm, đồ dùng cá nhân, tuy giá thấp nhưng lại được tiêu dùng hàng ngày. Do thiếu hệ thống phân phối hợp lý và sự chậm trễ trong việc áp dụng thương mại điện tử về phía người tiêu dùng, thị trường cho các loại mặt hàng này được dự báo chỉ phát triển đối với những hàng hoá chuyên dùng như dược phẩm và thực phẩm. Hàng hóa và dịch vụ liên quan đến nghiên cứu có chi phí cao hơn nhiều so với hai loại mặt hàng kể trên và được mua theo kế hoạch có định hướng về thông tin. Trong số các mặt hàng này có vé máy bay, máy tính và xe ô tô. Việc tìm kiếm thông tin và doanh số bán hàng trên mạng của mặt hàng này dự kiến sẽ tăng lên rất mạnh.

Một số sản phẩm mà người tiêu dùng mua qua mạng

- Các sản phẩm liên quan đến máy tính.
- Sách
- Đĩa CD
- Mặt hàng tiêu dùng điện tử
- Du lịch
- Phim ảnh, video

- Đặt mua các ấn phẩm. (Nguồn: Ernst and Young, Internet shopping study (1998))

Người ta dự đoán rằng một số ngành chính có tăng trưởng về thương mại điện tử gồm truyền thông và giải trí, du lịch (kể cả khách sạn và dịch vụ bán vé máy bay), các dịch vụ chuyên ngành và tài chính, bảo hiểm và bán lẻ. Một số nghiên cứu cho rằng yếu tố thành công của các mặt hàng bán trên mạng là: nhãn hiệu hàng hóa có tiếng tăm, sản phẩm đặc chủng và có mức giá cạnh tranh.

Cũng cần phải chú ý rằng vẫn chưa có sự nghiên cứu đầy đủ về tâm lý của người mua hàng qua mạng để xác định những bộ phận nào của người tiêu dùng hoặc các doanh nghiệp mua và không mua các loại sản phẩm và dịch vụ nào. Tháng 7/1998, trường Đại học State Wayne ở Detroit, Michigan (Mỹ) đã tiến hành khảo sát 113 công ty. Kết quả thu được là 87% số công ty cho biết họ không mua một mặt hàng nào qua mạng trong vòng 6 tháng trước đó. Hình như sự ngần ngại của người tiêu dùng và cả của các công ty trong việc tìm kiếm và mua hàng qua mạng không phải do sự e ngại đối với độ an toàn của các giao dịch về tài chính. Tuy thế, chỉ mới có một vài nghiên cứu rất hạn chế đã được tiến hành để tìm ra các yếu tố khác là gì. Một câu hỏi đang được quan tâm là người ta có thể làm thay đổi thói quen mua hàng của người tiêu dùng và các doanh nghiệp ở chừng mực nào không. Điều này có lẽ sẽ trở nên dễ dàng hơn nếu giá thành hạ, thời gian giao hàng và liên lạc với các nhà cung ứng giảm, thủ tục được cải tiến để đạt hiệu quả về việc đặt hàng, vận tải và giao cho khách hàng. Hơn nữa, có lẽ lĩnh vực mua hàng giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp (business-to-business) chiếm ưu thế hơn do nó khác hẳn với kinh nghiệm mua bán cá nhân truyền thống. Cũng cần phải trả lời câu hỏi liệu có phải người tiêu dùng vẫn muốn đi đến những trung tâm bán hàng lớn, các cửa hiệu tại trung tâm thành phố và các cửa hàng tạp phẩm để sắm hàng hay họ sẽ thích mua hàng qua mạng để dành thời gian cho các hoạt động khác như thể thao và chăm sóc gia đình.

34. Doanh nghiệp có thể tìm thông tin về các hội chợ thương mại ở đâu?

Rất nhiều các tổ chức thương mại sử dụng mạng Internet để thông báo các chương trình sự kiện thương mại của mình. Để tìm kiếm trên phạm vi toàn cầu có thể truy cập thông tin miễn phí tại các địa chỉ sau:

- **Eventsource:** <http://event.com>, có cơ sở dữ liệu cung cấp thông tin về 55.000 phòng trưng bày, sự kiện, hội thảo thương mại.

- **Expo Base:** <http://www.expobase.com>. Có danh bạ cung cấp thông tin về 15.000 hội chợ thương mại và trên 25.000 nhà cung cấp dịch vụ.

- **Trade Show Center:** <http://www.tscentral.com>, cung cấp thông tin về 20.000 triển lãm thương mại, 35.000 hội thảo, hội nghị và 500 nhà bán hàng.

35. Làm thế nào để đưa sản phẩm của doanh nghiệp vào danh mục của các công cụ tìm kiếm thông tin chủ yếu trên mạng Internet?

Theo thống kê, có tới 85% người sử dụng mạng Internet tìm ra các site mình cần dựa vào các công cụ tìm kiếm. Với khoảng 4000 site mới được bổ sung vào mạng mỗi ngày thì điều quan trọng đối với các doanh nghiệp muốn bán hoặc tiếp thị sản phẩm của mình trên mạng Internet là làm sao để đảm bảo những sản phẩm này được đưa vào danh mục của các công cụ tìm kiếm mà khách hàng thường hay sử dụng.

Một công cụ tìm kiếm thường tìm các từ và cụm từ tương ứng phù hợp với các từ và cụm từ đưa vào trong một thư mục rất lớn đã được tập hợp từ tất cả các trang web có trên mạng Internet. Công cụ tìm kiếm sử dụng một phần mềm gọi là “spider” hoặc robot, phần mềm này được thiết kế để chuyển các liên kết từ trang web này đến

trang web khác, thường tại một site một lần, giống như một con nhện lần theo từng sợi tơ của một mạng nhện.

Các trang web được sắp xếp trong các công cụ tìm kiếm theo nhiều cách khác nhau. Nhưng nhìn chung cách sắp xếp nào cũng phản ánh được nội dung văn bản những trang chính của một website. Vì mạng Internet có khối lượng khổng lồ các nội dung văn bản nên các công cụ tìm kiếm thường phải lựa chọn chiều sâu của một website và khối lượng nào đó về text để sắp xếp. Những nội dung mà các công cụ tìm kiếm chú ý nhiều nhất thường là sự kết hợp với đoạn text trong phần meta tag liên quan tới “từ khoá” (key words) và “mô tả” (discription) trên một trang web, hoặc trên đầu đề của trang web, hoặc có từ nằm trong một vài trăm ký tự đầu tiên của một trang.

Không phải tất cả các thành phần này đều quan trọng đối với một công cụ tìm kiếm. Chẳng hạn, một số công cụ thường bỏ qua phần meta tag, trong khi một số công cụ tìm kiếm khác sử dụng những yếu tố này để xác định những nội dung cần được sắp xếp trên một mạng web.

Dù cách sắp xếp trang web như thế nào đi nữa thì tất cả các công cụ tìm kiếm đều trả lời các câu hỏi của người sử dụng theo các giống nhau. Chúng đưa ra từ cơ sở dữ liệu đã được sắp xếp của mình một danh sách có thứ tự các trang web phù hợp với các từ hoặc cụm từ tìm kiếm mà người sử dụng đã dùng để tìm kiếm. Thứ tự của các site trong danh sách đưa ra phản ánh độ chính xác về sự phù hợp theo các tiêu chuẩn mà phần mềm tìm kiếm đã lập ra.

Do vậy cần phải tính toán kỹ những thành ngữ mà người sử dụng hay sử dụng để đưa vào câu hỏi nhằm tìm kiếm khi tìm các sản phẩm mà doanh nghiệp đang có (hoặc các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp). Cần phải đảm bảo các trang web của doanh nghiệp rất nổi bật ở những thành ngữ này tại các khu vực như đầu đề của trang, meta tags, nội dung đầu tiên của trang). Đây là những phần mà spider robot sẽ lựa chọn để sắp xếp. Nội dung trang web càng gần với những câu hỏi thường dùng để tìm kiếm thì trang web (nếu đã được sắp xếp trong công cụ tìm kiếm) sẽ được sắp xếp lên đầu danh sách kết quả tìm thấy từ câu hỏi của người sử dụng). Tuy nhiên, cần phải chú ý rằng nếu những nội dung dành cho tìm kiếm được nhắc lại nhiều lần không cần thiết sẽ có tác dụng ngược lại khi các công cụ tìm kiếm sắp xếp thứ tự kết quả tìm thấy.

Làm cách nào để đảm bảo trang web của doanh nghiệp được đưa vào danh mục của một công cụ tìm kiếm đặc biệt?

Phần lớn các công cụ tìm kiếm cho phép đăng ký một URL và sẽ được bổ sung vào danh mục “to do” của search spider. Hãy tìm một link có đề là “add a URL” trên trang web của công cụ tìm kiếm. Sau đó theo hướng dẫn được đưa ra để thực hiện việc đăng ký sản phẩm của mình. Đa số các công cụ tìm kiếm yêu cầu phải điền một URL và địa chỉ Email của người đăng ký. Không cần phải nhập địa chỉ cho từng trang web riêng biệt của cả site, vì trong phần lớn các trường hợp spider sẽ lần theo các liên kết ở trên một site từ trang này sang trang khác mặc dù đôi khi nó chỉ dừng lại ở một độ sâu nhất định của site.

Cũng cần phải biết rằng những công cụ tìm kiếm có quy mô lớn thường phải mất hàng tháng để hoàn thành một lượt kiểm tra tất cả các trang có trong danh mục của mình. Có thể mất gần 10 tuần để cho một trang web đã đăng ký được sắp xếp vào công cụ tìm kiếm.

Để biết cách đăng ký trang web có được một số liên kết dẫn tới những nơi đăng ký miễn phí, có thể xem tại các địa chỉ như www.searchenginewatch.com hoặc www.bruceclay.com. Khi tìm kiếm một sản phẩm thông thường như “tenis” sẽ cho ra trên một triệu website. Để có thể đạt vào 10 site đầu tiên trong danh sách đưa ra, có thể sử dụng dịch vụ kê khai site có tại các địa chỉ như: www.submit.it.com, www.netcreations.com và www.register.com.

Sau đây là một số công cụ tìm kiếm chủ yếu trên Internet:

Alta Visa: <http://www.altavista.com>

Ask Jeeves!: <http://www.ask.com>

Atomz: <http://www.atomz.com>

Excite Inc. <http://www.excite.com>

Google! <http://www.google.com>

G.O.D. <http://www.god.co.uk>

Hot Bot <http://www.hotbot.com>

Infoseek <http://www.infoseek.com>

Looksmart <http://www.looksmart.com>

Lycos Inc. <http://www.lycos.com>

Megago <http://www.megago.com>

MSN Search <http://www.search.msn.com>

Netscape Search: <http://www.netscape.com/home/internet-search.html>

Northern Lights: <http://www.nlsearch.com>

Open Text <http://www.opentext.net>

Surf Wax <http://www.surfwax.com>

Webcrawler <http://www.webcrawler.com>

Sites in French: <http://www.voila.fr>

Sites in German: <http://www.anancyweb.com/german-search.html>

Sites in Italian: <http://www.anancyweb.com/italian-search.html>

Một trong số các danh bạ nổi tiếng nhất trên Internet là Yahoo. Doanh nghiệp nên kiểm tra mức phí đăng ký và xin đưa website của mình vào danh sách của các danh bạ này.

Yahoo! Inc. <http://www.yahoo.com>

Newtoo! <http://newhoo.com>

36. Làm thế nào để viết một bức thư điện tử có hiệu quả và phương pháp nào là hợp lý khi liên lạc qua mạng Internet?

Ưu điểm lớn nhất của thư điện tử và liên lạc trên mạng là tiết kiệm được chi phí. Khi các dịch vụ trên mạng của doanh nghiệp đã được xác lập thì chỉ cần phải trả rất ít tiền hoặc không mất gì cả để liên lạc qua e-mail,

khác với trường hợp sử dụng điện thoại, fax và telex. Rất nhiều doanh nghiệp hiện nay sử dụng e-mail vào phần lớn các liên lạc không chính thức, gửi các bản ghi nhớ, thông báo, báo cáo, bản tin, hỏi mua, chào bán... Phần lớn các dữ liệu được tạo ra khi sử dụng các phần mềm desktop thông thường đều có thể gửi qua e-mail. E-mail có thể sử dụng để truyền văn bản, dữ liệu, đồ họa, âm thanh và video. Những điểm chính của cấu trúc thư điện tử trình bày dưới đây sẽ giúp người đọc nắm được và quản lý việc sử dụng thư điện tử như một công cụ liên lạc.

Tại dòng có chữ **To:** đề địa chỉ thư điện tử của người nhận.

Tại dòng **Subject:** nên viết ngắn gọn, sử dụng các động từ chủ động, đưa các thông tin chủ yếu về nội dung thư. Rất nhiều người đọc quyết định có đọc thư hay không chỉ dựa trên cơ sở của dòng này. Nếu thư không được giới thiệu rõ ràng từ đầu, không chỉ làm mất thời gian của người nhận mà còn có thể làm mất cơ hội thông báo những ý kiến của mình. Nếu có thể, nêu những điểm quan trọng nhất về bức thư của mình với vài từ trên dòng subject, (không nhiều hơn 4 hoặc 5 từ, thì bức thư sẽ có hiệu quả hơn).

Ví dụ, một thư điện tử trong mục subject có đề là “thời gian họp nhân viên” hoặc “mời họp” sẽ gây rắc rối cho tất cả mọi người vì phải mở ra để đọc. Thay vào đó nếu viết là “họp nhân viên, 2:0pm, thứ năm”, mọi người sẽ hiểu ngay nội dung thư nói gì. Các chi tiết về địa điểm, thành phần có thể không phải là nội dung chính vì mọi người trong công ty đều biết và có thể để ở phần nội dung thư.

Ngoài ra, cần chú ý xem lại các đối tượng trả lời tự động (automatic “reply” subjects). Bức thư được gửi đi gửi lại vài lần thì chủ đề trao đổi thường đã khác xa so với nguyên gốc ban đầu. Vì vậy, nên thay đổi nội dung của dòng subject phù hợp với nội dung mới nhất.

Dòng CC: hoặc “carbon copy” cho phép gửi một bản sao bức thư tới những địa chỉ khác.

BCC: là viết tắt của “blind carbon copy”- cho phép gửi bản sao một bức thư cho người khác mà không cho người nhận có địa chỉ ghi ở dòng To biết người gửi đã làm điều đó. Đối với những thư cần gửi đi nhiều nơi nên sử dụng đặc điểm BCC này để gửi cho từng người nhận để họ không mất thời gian đọc hết tất cả các địa chỉ được đề ở dòng To:

Khi gửi thư điện tử chỉ gửi các bản sao tới những người cần phải đọc. Bạn hàng của doanh nghiệp có thể nhận được nhiều thư hơn bản thân doanh nghiệp vì thế cần phải xem xét cẩn thận liệu có cần gửi thư đến cho họ không. Cần phải nghĩ rằng cố gắng gửi thư của mình có thể bị người khác không quan tâm hoặc vô nghĩa, thậm chí tệ hơn, có thể coi là gây khó chịu hoặc làm mất thời giờ của người đọc.

- Nêu rõ tên, chức vụ, địa chỉ, số điện thoại, số fax (có cả mã nước) và địa chỉ e-mail trong tất cả các giao tiếp. Có thể tạo ra chữ ký tự động để vào cuối thư để không phải gõ lại mỗi khi gửi thư.

- Cần phải đảm bảo thư được viết rõ ràng, không dùng những câu chữ có thể gây ra sự hiểu lầm, giải thích các từ viết tắt, kiểm tra chính tả và ngữ pháp. Không dùng quá nhiều những từ thân mật, suồng sã trong một bức thư. Mặc dù thư điện tử là một công cụ giao tiếp nhanh chóng, dễ dàng và không trang trọng, song mọi người đều cho rằng rất khó chuyển tải ý định của mình một cách chính xác khi viết so với trường hợp đối thoại trực tiếp. Nếu người đọc không nhìn thấy nụ cười trên khuôn mặt người gửi họ có thể coi những lời đùa cợt của bạn là không nghiêm chỉnh và tệ hơn nữa họ có thể bức mình. Những nhận xét cáu kỉnh của người gửi cũng có thể có tác dụng mạnh khi viết hơn khi nói chuyện trực tiếp và cũng có vẻ giận giữ hay mỉa mai hơn. Vì vậy cần thực hiện nguyên tắc “lịch sự” khi viết thư điện tử. Sau khi đã bấm nút gửi đi, rất khó có thể rút lại lời của bạn hoặc làm nó dịu đi sau khi suy nghĩ lại.

- Nếu muốn người đọc làm gì đó phải nêu ngay ở đầu thư. Nếu người gửi cần trao đổi công việc với nhiều người, nên viết công việc từng người tại từng phần riêng biệt.

- Trả lời ngay các thư nhận được, thông thường trong vòng 24 giờ. Sử dụng chức năng “trả lời tự động” khi

vắng mặt để người gửi thư đến biết khi nào bạn quay về hoặc người thay thế khi bạn đi vắng.

- Không nên dùng chữ in (capital letter) vì điều đó tương đương với việc quát tháo người nhận.

- Tránh gửi các file đính kèm hoặc các hình ảnh đồ họa phức tạp vì chúng có thể tốn nhiều thời gian để lấy ra. Nếu cần thiết gửi file đính kèm, phải đảm bảo người nhận có phần mềm chung để đọc. Để gửi các văn bản, tốt nhất nên dùng format RTF (rich text format). Đối với các loại đồ họa, nên sử dụng các file kiểu JPEG hoặc GIF, RTF. JPEG và GIF giúp cho việc giảm độ lớn của các file gửi đi rất nhiều.

- Thận trọng khi mở các file được gửi đến nhiều vì chúng có thể chứa các loại virus phần mềm gây nguy hại nghiêm trọng cho hệ thống máy tính của người nhận. Để bảo vệ các hệ thống máy tính cần:

- + Xây dựng phần bảo vệ khỏi virus xâm nhập.

- + Cài đặt phần mềm chống virus làm việc tự động thường xuyên.

- + Khi nhận được thư điện tử có phần file gửi kèm theo, không mở ngay trong hệ thống e-mail mà ghi vào ổ đĩa cứng. Khi mở file này, phần mềm tìm diệt virus sẽ tự động tìm và xử lý virus nếu có.

Bên cạnh e-mail, nhiều doanh nghiệp hiện nay đã chuyển sang phương thức giao tiếp theo thời gian thực tế thông qua mạng Internet. Các ứng dụng như IRC (Internet Relay Chat) và VOIP (Voice over Internet Protocol) cho phép các doanh nghiệp có thể trao đổi trực tiếp với khách hàng ngay lập tức. Rất nhiều công ty cung cấp miễn phí dịch vụ này, trong đó có AOL, Human Click, Live Person, MCI WorldCom và Yahoo.

Internet Relay Chat là một hệ thống sử dụng các cuộc thảo luận theo thời gian thực tế được tiến hành trên các “kênh” dành riêng cho các đối tượng đặc biệt. Thí dụ VOIP sử dụng Internet như một công cụ truyền các cuộc gọi điện thoại.

37. NewsGroup, Listservs, tiếp thị trực tiếp và website công nghiệp là gì và doanh nghiệp làm thế nào để sử dụng như một phần của chiến lược thương mại điện tử?

Công nghệ Internet tạo điều kiện dễ dàng để gửi một khối lượng lớn các thư điện tử. Tuy nhiên, trước khi quyết định sử dụng một trong các phương pháp kể ra sau đây, doanh nghiệp cần phải chú ý tới sự nguy hiểm của hiện tượng spamming (tức là tự gửi một lượng lớn thư điện tử hoặc các thông báo trong nhóm dùng tin). Phần lớn các chủ nhân của các thư điện tử hoặc các thông báo này chưa hiểu rõ về thương mại điện tử và bị bất ngờ khi người đọc phản ứng lại các thư của họ một cách không thân thiện. Những bức thư không mời mà đến này không chỉ gây ra sự tức giận cho khách hàng tiềm năng mà còn bị coi là phạm pháp và bị xử phạt ở một số nước. Tất cả các thư điện tử được gửi đi nhiều nơi cùng một lúc phải tạo cho người nhận một cách lựa chọn xử lý (chẳng hạn như khả năng trả lời là “xóa” (remove) trên dòng Subject. Gửi hàng loạt thư điện tử cũng giống như trường hợp Cold-Calling đối với khách hàng (tức là chào hàng tự nguyện) và cần được xử lý với mức độ thận trọng.

NewsGroup: Doanh nghiệp có thể xây dựng uy tín của mình như là các chuyên gia bằng cách làm chủ những newsgroup để thảo luận một chủ đề chuyên môn nào đó. Có khoảng 10 triệu người tham gia trên 100000 newsgroup được mở ra cho tất cả mọi người và hoạt động với chi phí rất thấp, sử dụng phần mềm thông dụng và miễn phí của một máy chủ Internet. Nhược điểm chính của các Newsgroup trên Internet là chúng yêu cầu người sử dụng phải truy cập vào phần mềm đọc tin. Tuy nhiên phần mềm này thường có trong hầu hết các trình duyệt Web browser đang được sử dụng. Người sử dụng phải mở một account với máy chủ Internet của nhóm dùng tin.

Các nhóm dùng tin Usenet và các nhóm dùng tin chung quốc tế cho phép các thành viên thảo luận những vấn

đề liên quan đến một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó và những vấn đề hoặc mối quan tâm khác.

Các nhóm dùng tin tư nhân được quản lý ngay trên máy chủ của doanh nghiệp hoặc được quản lý bởi các dịch vụ hosting với giá thấp có thể sử dụng để biến doanh nghiệp thành một nguồn thông tin chuyên ngành. Rất nhiều các thương gia trên mạng sử dụng các nhóm dùng tin tư nhân như là một diễn đàn để những người sử dụng sản phẩm của họ trao đổi thông tin, giúp cho việc giảm chi phí của dịch vụ sau bán hàng.

Listservs

Một listservs là một phương tiện có giá thành thấp hoặc bằng không, dùng để cung cấp những thông tin tức thời hoặc cập nhật thông qua e-mail tới một nhóm cá nhân khác cần thông tin về một sản phẩm dịch vụ hoặc các chủ đề cần quan tâm khác. Listservs đơn giản chỉ là một danh sách điện tử gồm nhiều cá nhân được lưu giữ trong một hệ thống e-mail có thể liên lạc theo nhóm hoặc giữa một lượng lớn các cá nhân thông qua e-mail một cách thường xuyên. Listservs có thể là một nhóm vừa phải, họ có thể phát hành những tạp chí (dùng để tóm tắt nội dung các thư điện tử tùy theo chủ đề) thay cho việc gửi các thư điện tử riêng lẻ.

Case study: www.cascahui.com.mx. Website này là một công cụ bán hàng giúp cho công ty thực hiện thành công chiến lược bán hàng của mình.

Tequila Cascahuin được thành lập năm 1904 tại Jalisco, Mehico. Năm 1999 công ty sử dụng 80 lao động, chủ yếu phục vụ công việc trồng cây và chưng cất tinh dầu. Vào giữa năm 1998, công ty đưa lên mạng một website có hai ngôn ngữ là Tiếng Anh và Tây Ban Nha và khuếch trương bằng cách giới thiệu nó cho các phòng thương mại, các trung tâm thương mại thế giới và các nhà nhập khẩu. Website của công ty cũng được đăng ký trên các danh bạ về ngành rượu bia. Trong vòng một năm, công ty đã giành được nhiều khách hàng mới từ Acentina, Trung Quốc, Pháp, Philippine, Mỹ với kết quả là doanh số bán hàng bổ sung lên tới 3,5 triệu USD/năm.

Điểm mạnh cơ bản. Được công nhận và ổn định như một doanh nghiệp có tiếng tăm ở Mehico cung cấp loại rượu mạnh Tequila tốt nhất.

Điểm yếu cơ bản. Nhận thư điện tử mất nhiều thời gian, nhưng chiến lược thư điện tử cũng lại là nguyên nhân cho sự thành công của công ty.

Các cơ hội chủ yếu: Mở rộng hoạt động của công ty thông qua việc sử dụng Internet và tiếp thị bằng thư điện tử.

Thử thách chủ yếu: Ngày càng có nhiều công ty hiểu ra sức mạnh của chiến lược tiếp thị bằng thư điện tử và điều đó làm cho chiến lược của công ty không còn là độc nhất nữa và hiệu quả của nó sẽ giảm đi.

(Nguồn ITC, Cybermarketing Geneva 2000)

Trung tâm thương mại Quốc tế cũng đã thành lập một Listservs cho tất cả các tổ chức xuất bản cuốn “Bí quyết thương mại: Hỏi đáp xuất khẩu” bằng ngôn ngữ của nước họ. Listservs này cung cấp cho 80 nước các thông tin cập nhật của từng nước và bản tin tháng về những hoạt động mới nhất của các chương trình xuất khẩu như hội nghị, ấn phẩm, hội thảo, các chương trình đào tạo hoặc địa chỉ các website. Một Listservs khác có tên và CEEMAN cung cấp thông tin về tình hình phát triển kinh tế của Cộng đồng các Quốc gia Độc lập (CIS). Để tham gia Listservs này, chỉ cần gửi yêu cầu tới địa chỉ: ceeman_e@maine.edu. Một số thông tin về cách làm chủ Listservs và truy cập tới phần mềm cần thiết có thể tìm thấy tại địa chỉ: <http://www.isoat.com>. Site này được duy trì bởi các tác giả phần mềm listservs đầu tiên. Một số phiên bản khác của phần mềm Listserv có thể sử dụng miễn phí trong một số trường hợp nhất định.

Tiếp thị trực tiếp (Direct Marketing)

Danh sách địa chỉ E-mail có thể được sử dụng để khuyến khích các dịch vụ, quảng cáo cho các sự kiện sắp xảy ra hoặc tìm kiếm khách hàng mới. Mailing List có thể được coi là một phương tiện rẻ tiền để tiếp cận với nhóm khách hàng với số lượng lớn, đặc biệt là khi tiếp cận thị trường trên phạm vi rộng. Điều không may ở đây là rất nhiều thương gia trên mạng đã quá lạm dụng phương pháp này và hậu quả là gây ra phản ứng ngược chiều gay gắt từ phía người sử dụng về tình trạng spamming. Một số danh bạ địa chỉ E-mail đang được bán cho mục đích tiếp thị được thu thập một cách bừa bãi từ các địa chỉ trên Internet. Trong các danh bạ này có địa chỉ của những người mà họ không muốn đăng ký vào danh bạ và cả những người không muốn nhận một khối lượng lớn những bản chào hàng chẳng có gì liên quan đến họ cả, hoặc những ý kiến hay tư liệu có thể làm họ bức mình. Vì vậy phải rất cẩn thận trong việc tham gia vào những danh mục như vậy.

Nếu doanh nghiệp có kế hoạch sử dụng một danh mục nào đó thì nên mua bản danh mục đó từ một công ty có uy tín về tiếp thị trực tiếp. Sau đây là một vài hướng dẫn cách sử dụng các danh mục thư điện tử để tiếp thị trực tiếp.

- Kiểm tra chắc chắn danh mục gồm những địa chỉ có thực, chủ yếu của các cá nhân đã đồng ý cho địa chỉ của họ vào danh mục. Có nhiều danh mục được gọi là có sự lựa chọn nhưng trong thực tế lại được lập ra từ những địa chỉ chưa được sự đồng ý của chủ nhân do những người làm ra nó không có khả năng làm điều đó. Những người tham gia trong danh mục cần phải phù hợp với mục tiêu đề ra của doanh nghiệp.
- Ngắm ngòm theo dõi đặc điểm và tiêu chuẩn của danh mục trước khi đưa thông điệp của mình vào danh mục.
- Soạn kỹ dòng Subject (chủ đề) để khuyến khích người đọc mở thư của mình.
- Nên có một dòng “kêu gọi hành động” của khách hàng trong thông điệp của mình để khuyến khích người đọc trả lời hoặc truy cập vào website của mình, cần theo dõi thường xuyên các phản hồi nhận được từ khách hàng.

Cho đến nay danh mục e-mail tốt nhất để tiến hành tiếp thị trực tiếp chính là danh mục do doanh nghiệp tự tạo ra. Làm việc này cũng không tốn kém nhiều. Doanh nghiệp có thể tự tạo ra danh mục bằng cách chọn các địa chỉ thư điện tử trong cơ sở dữ liệu của mình, những bản đăng ký trên website của doanh nghiệp hoặc danh sách những người đặt mua bản tin điện tử của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp tự lập ra danh mục, có thể khuyến khích mức độ hồi âm bằng cách đảm bảo tất cả những thư trả lời đều được giữ bí mật và không phổ biến địa chỉ thư điện tử của người gửi.

Doanh nghiệp có thể tự lập ra một danh mục thư điện tử theo các bước sau:

- Lập ra một địa chỉ thư điện tử: Nếu doanh nghiệp quản lý luôn máy chủ thư điện tử của mình thì việc tạo lập địa chỉ này rất dễ dàng. Cũng có thể yêu cầu nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP) của mình cung cấp địa chỉ này hoặc tự tạo lấy trên các site có dịch vụ thư điện tử miễn phí như Hotmail. Tuy nhiên làm như vậy thì không có tác dụng tiếp thị như trong trường hợp tạo địa chỉ ở chính trên phần mềm của doanh nghiệp.
- Sử dụng một từ mô tả địa chỉ mới này ví dụ newsletter trong trường hợp newsletter@tên miền.com hoặc “customer-service” trong trường hợp customer-service@tên miền.com.

Sau đó tạo một Mailto link đơn giản để liên kết tới trang web của doanh nghiệp sử dụng thẻ HTML như sau:
HREF= MAILTO:NEWSLETTER@OURDOMAIN.COM CLICK TO SUBSCRIBE.

- Bổ sung thêm một số hướng dẫn để người sử dụng có thể nhận được bản tin điện tử của doanh nghiệp bằng cách viết vào trang web những dòng như: “Để nhận được một bản tin điện tử của chúng tôi, hãy kích vào dòng liên kết, sau đó gõ subscribe vào dòng chủ đề trên thư của bạn. Không cần phải có thêm thông tin gì khác nữa, xin cảm ơn!”

- Tổ chức lại các thư điện tử nhận được từ các chương trình như Outlook, Netcape, Eudora, Regasus để lưu tất cả các thư có đề “subscribe” trên dòng chủ đề vào một thư mục riêng. Làm như vậy sẽ giúp cho việc thu thập

địa chỉ thư điện tử của những người dùng bản tin của doanh nghiệp được dễ dàng hơn và thuận tiện cho việc tham khảo về sau này.

Ghi lại địa chỉ của tất cả thư nhận được và danh mục những người đặt bản tin điện tử. Phần lớn các phần mềm e-mail cho phép phân nhóm các địa chỉ thư đã nhận được. Cần nhớ rằng khách hàng đã tin tưởng doanh nghiệp khi kê khai tất cả các thông tin ban đầu. Khi doanh nghiệp gửi những thư chào hàng tự nguyện, phải báo cho người nhận biết doanh nghiệp sẽ không tiếp tục gửi nữa nếu khách hàng không yêu cầu. Phải luôn nhớ rằng làm phiền một khách hàng là làm mất cơ hội kinh doanh.

Các website ngành hàng

Nhiều hiệp hội ngành hàng và các cơ quan chính phủ về lĩnh vực thương mại đang xây dựng những danh bạ trên mạng để giới thiệu năng lực của các công ty thành viên. Rất nhiều danh bạ có tạo các liên kết (link) tới các công ty thành viên và các công ty này cũng lại tạo các liên kết tới các danh bạ và các cơ quan chủ quản. Một số hiệp hội công nghiệp cho phép các thành viên cùng mình thành lập website ngay trong website chính của hiệp hội để giảm chi phí cho việc xây dựng website của các thành viên.

38. Làm thế nào để tổ chức tốt các diễn đàn thảo luận hoặc các hội nghị ảo?

Để sử dụng Mạng Internet như là một công cụ tương hỗ nhiều cơ quan, tổ chức áp dụng hình thức nhóm thảo luận và hội nghị ảo. Tuy nhiên vẫn còn có nhiều ý kiến khác nhau về hình thức và hiệu quả của công việc này.

Điểm bắt đầu tranh luận là sự so sánh giữa một hội nghị thực hiện qua Internet với một hội nghị tương tự được tổ chức trực tiếp khi xét về mục đích của hội nghị và các nguồn lực sử dụng cho nó. Trong cả hai trường hợp, sự thành công đều phụ thuộc vào các mục tiêu đặt ra, nguồn lực sử dụng, phương pháp tổ chức và thực hiện. Để tổ chức bất kỳ một diễn đàn trên mạng nào cũng cần tập trung vào một số điểm sau:

- Xây dựng nội dung và định hướng chiến lược

Xác định nội dung cần đạt được từ kết quả của một cuộc hội nghị ảo và sẽ sử dụng như thế nào sau khi hội nghị đã kết thúc.

- Khuếch trương lợi dụng các sự kiện khác như hội nghị, báo chí, thông báo bằng e-mail, tạo liên kết tới các website có liên quan, gọi điện thoại, gửi fax đến cơ quan, tổ chức các cuộc gặp gỡ và lập ban cố vấn để thúc đẩy sự tham gia của các thành phần liên quan. Tầm quan trọng của hội nghị càng cao thì kết quả đạt được càng lớn về các mặt có tính chất chiến lược, đồng thời sự đầu tư để khuếch trương cho hội nghị cũng nhiều hơn.

- Hỗ trợ kỹ thuật Cần xem xét tới know - how của những bên tham gia hội nghị, sự sẵn sàng về phần mềm, phần cứng và điều kiện cơ sở hạ tầng ở cấp quốc gia. Chú ý tới khả năng của nhà tổ chức hội nghị trong việc cung cấp các hỗ trợ kỹ thuật trong quá trình chuẩn bị và trong quá trình tiến hành hội nghị. Ngoài ra cũng phải xem xét tới khả năng theo dõi sự tham gia của các thành viên (số người tham gia qua mạng, từ nước nào v.v...)

- Quản lý chung và tổ chức hậu cần Xem xét các nguồn lực con người và tài chính cần thiết để xây dựng nội dung, khuếch trương và cung cấp hỗ trợ kỹ thuật. Lập kế hoạch về công tác tổ chức, phục vụ, việc chuẩn bị trước, trong và sau hội nghị, phải phân tích kết quả sau hội nghị và giới thiệu rộng rãi kết quả thu được.

Phần tiếp sau đây nêu một số điểm chú ý về công tác tổ chức các sự kiện trên mạng, bắt đầu từ những sự kiện có mức độ nhỏ.

-Nhóm thảo luận unmoderated (không có người điều khiển)

- Real - lifeparallels: Trực tiếp từng người hoặc hội nghị qua điện thoại, hội nghị nhóm.

- Yêu cầu về đầu tư Thấp

- Thời gian Mở rộng

- Sử dụng thích hợp nhất: Là phương tiện liên lạc giữa các sự kiện đang xảy ra như các hội nghị hàng năm hoặc các cuộc họp hàng tháng.

- Nội dung và etiquette: Được xác định bởi một nhóm thành viên gặp nhau trực tiếp để thảo luận. Đôi khi các thành viên hỏi nhóm ảo một câu hỏi để một số thành viên trả lời cho toàn nhóm. Các thành viên khác sử dụng nhóm ảo để đưa lên mạng. Các thư mời, các thông báo và những tin tức đáng quan tâm cho tất cả nhóm hoặc cùng nhau xây dựng một chương trình nghị sự cho một cuộc họp trực tiếp. Mỗi lần tham gia ý kiến, thành viên có thể gửi một vài dòng hoặc một trang đồng thời cũng có thể gửi các file đính kèm.

- Công nghệ sử dụng thích hợp nhất: Một Listsers (tức là một chương trình tự động tạo ra các mailing list trên Internet hoặc trên các mạng cỡ lớn. Nó đồng thời cũng được sử dụng cho một cuộc thảo luận điện tử). Một tổ chức thường đứng ra quản lý một listserv, tức là cung cấp không gian trên đĩa cứng của máy chủ tạo ra một nhóm các địa chỉ e-mail và thu thập các địa chỉ mới.

Các nhà tổ chức không nên kỳ vọng vào khả năng để “chat” hoặc mở các cuộc thảo luận có chiều sâu và ổn định bằng hình thức này.

Các nhóm Chat có thể rất bổ ích, giống như trong đời sống thực vào những lúc mọi người rỗi rãi, nhưng không thể hy vọng các chuyên gia có mặt trên một nhóm của e-mail list có đóng góp đáng kể cho một hình thức chưa có cấu trúc ngay trong thời gian làm việc ở công sở của họ.

Moderated discussion group (có người điều khiển)

- Real - life parallels: hội nghị hội thảo

- Yêu cầu về đầu tư: Thấp trung bình về đầu tư tài chính, nhu cầu nhân lực trung bình.

- Thời gian: Có giới hạn, thông thường từ một ngày đến một tháng

- Sử dụng thích hợp nhất Để soạn thảo hoặc chia sẻ kinh nghiệm về một chủ đề chuyên môn, hỗ trợ, thúc đẩy các hoạt động về mạng liên quan đến kinh doanh. Thăm dò nhu cầu và mối quan tâm của khách hàng.

- Công nghệ sử dụng thích hợp nhất Một Listserv cỡ trung bình (các nhà tổ chức phê duyệt, huỷ bỏ hoặc sửa chữa nội dung trước khi đưa lên mạng); phần mềm thảo luận để sử dụng trên mạng Internet hoặc hàng ngày gửi văn bản soạn theo format HTML lên một site trên Internet (việc lựa hình thức nào tùy thuộc vào khả năng về công nghệ của các nhà tổ chức và các thành viên tham gia).

- Tìm kiếm sự tham gia có hiệu quả: Trước hết, chọn một người điều khiển đã có kinh nghiệm với chủ đề đưa ra thảo luận, thành thạo việc điều khiển chương trình qua mạng điện tử, có khả năng giới thiệu rõ ràng, tổng kết từng giai đoạn và kết luận hội nghị phản ánh được ý kiến chung của cá nhân. Sau đó tập hợp tất cả các ý kiến trước khi tiến hành thảo luận. Nên đề nghị một số thành viên gửi trước ý kiến của họ. Cuối cùng lập danh sách tất cả các thành viên tham gia. Nhìn chung, cũng giống như các cuộc hội nghị, hội thảo khác, nếu có 1/5 số thành viên thực sự tham gia vào các cuộc thảo luận nhóm là được.

Hội nghị ảo

Ưu điểm lớn nhất của hội nghị ảo là nó tạo điều kiện cho mọi người ở khắp thế giới có thể tham gia mà chi phí đi lại rất nhỏ hoặc không có. Những cuộc hội nghị ảo giúp cho việc xây dựng được tiếng nói chung, tạo ra hiểu biết về nhu cầu của khách hàng, thúc đẩy phát triển mạng lưới và khuyến khích sự tham gia của những cá nhân không có điều kiện để phát biểu tại một cuộc họp trực tiếp. Do việc tổ chức một hội nghị ảo vẫn còn khá tốn kém (mặc dù đã thấp hơn nhiều so với tổ chức một hội nghị trực tiếp) hình thức này vẫn chưa được tổ chức thường xuyên. Mọi người vẫn cho rằng các hội nghị trên Internet chỉ yêu cầu đầu tư nguồn lực ít ngoài một số trợ giúp về kỹ thuật. Tuy nhiên những điểm trình bày dưới đây cho thấy việc quản lý, khuếch trương, xây dựng nội dung cho một nội dung trên mạng cũng giống như cho một hội nghị trực tiếp. Ngoài ra các nhà tổ chức cũng cần phải làm việc với các thành viên tham gia để tạo ra được một tinh thần chung và etiquette thích hợp cho hội nghị, đồng thời cần phải đảm bảo kỹ thuật phù hợp.

- Real - life parallel: các cuộc hội nghị trực tiếp

- Yêu cầu đầu tư: Từ trung bình đến lớn, được bù đắp bởi chi phí đi lại thấp hoặc bằng không và sự tham gia rộng rãi hơn so với các hội nghị tổ chức trực tiếp không qua mạng.

- Sử dụng thích hợp nhất: để xây dựng và khuếch trương các chiến lược liên kết, phổ biến các kinh nghiệm tốt nhất, thúc đẩy liên kết công việc, tạo ra một nơi gặp gỡ hợp tác về sản phẩm và nơi để thông báo về các đề án.

- Công nghệ sử dụng thích hợp nhất: Phụ thuộc vào điều kiện kỹ thuật của các thành viên tham gia. Có thể sử dụng phần mềm cho listerv hoặc phần mềm hộp thư Internet based video

- Tìm kiếm sự tham gia có hiệu quả: Tập hợp một chiến lược tạo ra được nhận thức của các thành viên tham gia về hội nghị, làm cho họ quan tâm và khuyến khích họ tham gia hội nghị. Chú ý tới công tác hậu cần để làm cho hội nghị trở lên hấp dẫn và dễ dàng cho các thành viên tham gia. Sau đây là một số cách để có được sự tham gia có hiệu quả của các thành viên:

- Xây dựng một chương trình hội nghị hấp dẫn và có chất lượng: Tập hợp những người phát biểu có uy tín cao, thành lập ban cố vấn trong đó các thành viên sẽ là những người giới thiệu điều khiển hội nghị hoặc thảo luận với tư cách đại diện cho cơ quan tổ chức của họ. Tìm hiểu các hội nghị trước đó với cùng chủ đề, mời những nhà tổ chức của các nhà hội nghị đó trình bày những kinh nghiệm hoặc gợi ý cho hội nghị lần này, bố trí cẩn thận chương trình phát biểu của đại biểu để đảm bảo sự suôn sẻ của hội nghị.

*** Tạo ra không khí chờ đợi:** Xây dựng và thông báo về chương trình nghị sự để các thành viên có thể dự kiến sự đóng góp của các vấn đề mà họ quan tâm. Tiến hành khai mạc và bế mạc chính thức hội nghị.

*** Khuếch trương hội nghị một cách sáng tạo:** ra thông báo và yêu cầu các website có liên quan quảng bá thông báo này, yêu cầu các website này tạo liên kết tới website hội nghị (nếu có). Gửi thư điện tử thông báo về hội nghị các nhóm đối tượng có liên quan, tổ chức các buổi gặp gỡ, thăm viếng trụ sở làm việc, gọi điện thoại hoặc gặp gỡ trên mạng trước với các đại biểu phát biểu hoặc những người điều khiển hội nghị, khuyến khích ban cố vấn gửi thông báo về hội nghị cho nhân viên website hoặc tạp chí của họ.

*** Xác lập etiquette của hội nghị:** Hướng dẫn các thành viên tham gia phát biểu một cách ngắn gọn dễ hiểu bảo đảm những bài phát biểu chính chỉ phớt giới hạn từ 1-3 trang. Góp ý khi thảo luận không vượt quá một trang. Không khuyến khích những bài phát biểu có tính chất tán dương mà chú ý đến các bài có thực chất. Khuyến khích các thành viên tham gia gửi ý kiến của mình trực tiếp cho những người có liên quan mà không gửi cho cả nhóm. Giới thiệu tóm tắt về cá nhân của người tham gia phát biểu hoặc điều khiển từng phần hội nghị. Mọi người có thể quan tâm vào những thông báo về sản phẩm hoặc đề án mới, nhưng những thông tin này phải được đưa vào hội nghị một cách hợp lý để những người tham gia không cảm thấy họ là đối tượng để quảng cáo. Cần lưu lại các bài trình bày và nội dung thảo luận và một mục tại một website để có thể sử dụng về sau.

39. Làm thế nào để nâng cao khả năng liên lạc và dịch vụ khách hàng thông qua việc sử dụng e-mail và website?

Sự thành công lâu dài của một doanh nghiệp hoặc một tổ chức được xây dựng trên nhiều mối quan hệ. Các công cụ như Listserv, các cuộc thăm dò thị trường các bản tin điện tử, các cuộc thảo luận có điều khiển và các cuộc hội nghị giúp cho việc xây dựng những mối quan hệ này. Để đạt được nhiều kết quả từ các hoạt động trên, doanh nghiệp cần lập hồ sơ khách hàng, tức là xây dựng các file dữ liệu về từng khách hàng, trao đổi thông tin hai chiều với khách hàng trên cơ sở trực tiếp từng cá nhân hoặc trong một nhóm hạn chế những cá nhân. Doanh nghiệp cũng có thể cung cấp cho khách hàng những thông tin theo yêu cầu (need - to - know basis)

Sau đây là một số gợi ý để nâng cao tính định hướng khách hàng của công ty

- Chỉ định người quản lý khách hàng thông qua phương tiện liên lạc, làm dịch vụ khách hàng và phổ biến thông tin.
- Ghi địa chỉ thư điện tử của khách hàng vào cơ sở dữ liệu của doanh nghiệp và tạo ra một listserv có phân loại theo từng khu vực
- Phân loại khách hàng theo từng loại nhu cầu cụ thể
- Nói chuyện với khách hàng thông qua các cuộc khảo sát thị trường trên mạng, listserv, thảo luận có điều khiển
- Phát hành các bản tin điện tử hàng tuần hoặc hàng tháng.
- Tạo lập liên kết trực tiếp tới tất cả các website của khách hàng.
- Tiến hành khảo sát trên mạng thường xuyên và gửi kết quả cho khách hàng.
- Sử dụng hội nghị - video để trao đổi ý kiến với khách hàng
- Lưu trữ các báo cáo trên mạng (theo từng chủ đề)

Sử dụng Email để cải thiện quan hệ với khách hàng như thế nào? Thư điện tử được sử dụng rộng rãi, được coi là một công cụ liên lạc có thể chuyển ngay và miễn phí những thông tin có mục tiêu tới khách hàng, nhân viên, cán bộ quản lý, các nhà cung cấp, đồng nghiệp trong ngành và các nhà chuyên môn. Một số cách để tập trung vào một số nhóm đối tượng được trình bày dưới đây:

- Khách hàng hiện tại: Thường xuyên gửi thư điện tử cập nhật thông tin cho khách hàng, thông báo cho họ biết về tình hình bán hàng, sản phẩm mới và sự phát triển của doanh nghiệp.

- Làm dịch vụ cho khách hàng: Chỉ có 1 -2% số người truy cập vào một website mua một mặt hàng nào đó trong khi có tới 90% số người khi đã vào một cửa hàng nào đó sẽ mua một thứ gì đó. Sự chênh lệch về tỷ lệ mua hàng này đòi hỏi cần phải đẩy mạnh dịch vụ khách hàng. Các công ty thực hiện thương mại điện tử cần xem trọng các vấn đề cung cấp dịch vụ trên mạng. Một dịch vụ khách hàng tốt cần đảm bảo có sự liên lạc tới một người cụ thể, có trách nhiệm giải quyết vấn đề trả lời nhanh chóng và đầy đủ các yêu cầu nhận được và theo dõi khách hàng sau khi họ đã mua hàng. Một đợt khảo sát do công ty Harris Interactive thực hiện với 100.000 người sử dụng mạng Internet cho thấy những website của công ty như iQVC, Amazon, Lard's End,

Gorp, Christianbook, Vitaminshoppe và Clinique nằm trong số những công ty có dịch vụ khách hàng tốt nhất.

- Khách hàng có tiềm năng Hướng khách hàng có tiềm năng vào website của doanh nghiệp trong đó có minh họa bằng ảnh về sản phẩm của công ty, các số liệu về công ty, bảng giá và kế hoạch giao hàng v.v....

- Nhân viên công ty Lưu hành trong nhân viên của công ty thông tin cập nhật về tình hình bán hàng, danh sách khách hàng mới, thành tích của các nhân viên, ý tưởng mới, biên bản hội nghị các cán bộ chủ chốt.

- Quản lý. Phần lớn thư điện tử gửi cho cán bộ chủ chốt (những người liên quan đến vấn đề tài chính) cũng có thể gửi cho những người khác (tại phòng marketing v.v...) để tất cả các cán bộ quản lý chủ chốt biết được tình hình mới nhất của doanh nghiệp. Những thành viên này cũng có thể đọc các thư điện tử nội bộ.

- Các nhà cung ứng Các nhà cung ứng cần được thường xuyên thông báo về tình hình chở hàng, giao hàng, sản xuất và kế hoạch cung ứng v.v....

- Đồng nghiệp và các nhà chuyên môn trong ngành. Lập một listserv có điều khiển (doanh nghiệp có thể làm điều này bằng cách ghi địa chỉ thư điện tử vào cơ sở dữ liệu hoặc sổ ghi địa chỉ) để tạo điều kiện cho các nhà chuyên môn trong ngành có cơ hội trao đổi ý kiến và thông báo về sự phát triển của ngành và những vấn đề cần quan tâm.

- Luôn nhớ rằng tất cả mọi văn bản viết tay, đánh máy, đều có thể gửi qua thư điện tử miễn phí. Trong số này có tất cả các catalog, brochures và nhiều tài liệu khác

40. Có những khuôn khổ pháp lý quốc tế hoặc quốc gia nào dành cho thương mại điện tử không?

Nói một cách nghiêm túc thì hiện nay chưa có một khuôn khổ pháp lý cụ thể mang tính quốc tế hoặc quốc gia nào dành cho thương mại điện tử mà chỉ có những đạo luật chung được áp dụng một cách bình đẳng cho tất cả các quan hệ pháp lý, được thể hiện bằng văn bản hoặc trên mạng máy tính.

Tuy vậy, trong những vấn đề như độ tin cậy và giá trị của chữ ký điện tử, người ta đã đề ra hoặc ban hành nhiều qui định pháp lý về việc này như:

- Những đạo luật hiện hành đã được thông qua về sự tin cậy và giá trị của chữ ký điện tử theo yêu cầu của công nghệ tin học.

Thí dụ: Đạo luật của Pháp ngày 13 tháng 3 năm 2000, Dự luật của California số 820 ngày 16 tháng 9 năm 2000 về giao dịch điện tử, văn bản số 62 năm 1999 của Thượng viện Georgia giải thích về thương mại điện tử và chữ ký điện tử.

- Những đạo luật mới đang được soạn thảo về việc thừa nhận chữ ký điện tử. Thí dụ: Luật chữ ký điện tử năm 1995 của Utah's, luật của Đức về chữ ký điện tử ngày 11 tháng 6 năm 1997.

Những đạo luật mới đang được soạn thảo về việc công nhận những giao dịch trên mạng máy tính. Thí dụ Dự luật của Singapore số 23-98 năm 1998 về giao dịch điện tử được thông qua ngày 29 tháng 6 năm 1998 và luật thống nhất về giao dịch điện tử của Hoa Kỳ ngày 23-30 tháng 7 năm 1999, đã được đưa vào Bộ luật của bang California, Illinois và dự luật của Pennsylvania.

Năm 1996, trên bình diện quốc tế, tổ chức UNCITRAL đã thông qua luật mẫu về thương mại điện tử, và đã được đưa vào hệ thống luật của nhiều nước (Colombia, Pháp, Hàn Quốc, Singapore, nhà nước Illinois) và sắp

sửa được đưa vào hệ thống luật một số nước khác (Argentina, Malaysia).

Ngoài ra, tổ chức UNCITRAL cũng đang soạn thảo những qui tắc thống nhất về chữ ký điện tử để bảo đảm độ an toàn, độ tin cậy của giao dịch điện tử và hy vọng rằng những qui tắc đó sẽ được thông qua trong năm 2001. Dự thảo về những qui tắc thống nhất đó đã được sử dụng làm cơ sở cho những qui định pháp lý về chữ ký điện tử ở Singapore.

Liên minh Châu Âu cũng có một khuôn khổ pháp lý thống nhất trong lĩnh vực này, trong đó có:

- Thông tư số 95/46/CE của Nghị viện Châu Âu và Hội đồng Châu Âu ngày 24 tháng 10 năm 1995 về việc bảo hộ dữ liệu cá nhân.
- Thông tư số 1999/93/CE ngày 13 tháng 12 năm 1999 của Nghị viện Châu Âu và hội đồng Châu Âu về khuôn khổ chung của chữ ký điện tử.
- Một số dự thảo thông tư đang trong quá trình thông qua như thông tư về bản quyền tác giả và thương mại điện tử.

41. Đạo luật quốc gia nào sẽ điều chỉnh những giao dịch điện tử xuyên quốc gia giữa người bán và người mua?

Mỗi cuộc giao dịch xuyên quốc gia đều phát sinh vấn đề luật áp dụng. Luật áp dụng là đạo luật mà các bên tham gia hợp đồng lựa chọn để điều chỉnh các vấn đề liên quan đến hợp đồng hoặc đạo luật sẽ được áp dụng khi các bên không chọn trước luật cụ thể.

Nói chung, những giao dịch giữa các doanh nghiệp (doanh nghiệp với doanh nghiệp) và giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng có sự khác nhau. Khi một doanh nghiệp chuyên nghiệp và một người tiêu dùng đạt được một thoả thuận nào đó thì trong vấn đề chọn luật áp dụng, các bên có liên quan không thể xuất phát từ những đạo luật công của nước người tiêu dùng bởi vì những đạo luật đó bảo vệ người tiêu dùng.

Giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp

Các bên có liên quan có quyền quyết định những vấn đề của hợp đồng là một nguyên tắc chung được mọi người công nhận. Điều đó có nghĩa là các bên được tự do lựa chọn luật điều chỉnh hợp đồng. Nguyên tắc này đã được tất cả các nước công nhận (trừ một số ngoại lệ như Borêdin áp dụng Luật dân sự Borêdin năm 1842 trong trường hợp có xung đột về pháp luật). Công ước Rome ngày 19 tháng 6 năm 1980 về luật áp dụng cho các nghĩa vụ của hợp đồng cũng qui định như vậy.

Nếu các bên không ghi rõ luật nào sẽ được áp dụng cho hợp đồng thì tổ chức xét xử (toà án quốc gia hoặc tổ chức trọng tài) chịu trách nhiệm giải quyết vụ việc đó sẽ phải quyết định luật áp dụng. Mỗi quốc gia có những qui tắc hướng dẫn việc chọn luật, nhưng một trong hai qui tắc sau đây đã được cộng đồng quốc tế sử dụng:

- Luật áp dụng là luật của nước người bán (bên cung cấp dịch vụ) qui định trong hợp đồng)
- Luật áp dụng là luật của nơi ký hợp đồng

Ngoài ra, một số công ước hoặc qui tắc quốc tế cũng có những qui định cụ thể về giao dịch quốc tế. Như:

- + Công ước của Liên hiệp quốc về hợp đồng mua bán quốc tế (Viên, ngày 11 tháng 4 năm 1980).

+ Những nguyên tắc pháp lý thống nhất (UNIDROIT) về hợp đồng thương mại quốc tế, 1994.

Hai văn bản nói trên và những văn bản quốc tế khác thuộc loại này đều có thể được các bên lựa chọn để điều chỉnh hợp đồng và giải quyết những tranh chấp phát sinh trong các quan hệ liên quan đến hợp đồng.

42. Trong trường hợp có tranh chấp, toà án nào sẽ xét xử một hợp đồng xuyên quốc gia được thoả thuận bằng hệ thống điện tử?

Một vấn đề được đặt ra khi có tranh chấp là toà án quốc gia hay tổ chức trọng tài sẽ thụ lý vụ việc đó.

Khi trong hợp đồng không có điều khoản về việc một toà án hoặc tổ chức trọng tài cụ thể nào sẽ thụ lý tranh chấp thì toà án quốc gia sẽ quyết định liệu họ có quyền xét xử vụ việc theo luật quốc gia của họ không. Do đó, cần nhấn mạnh rằng, để bảo đảm an toàn và khả năng xử lý những tình huống có thể xảy ra, bạn và đối tác của bạn cần ghi rõ trong hợp đồng là toà án nào hoặc tổ chức trọng tài nào sẽ giải quyết vụ việc khi tranh chấp xảy ra. Tuy nhiên, cần nói rằng hiệu lực của một điều khoản như vậy còn phụ thuộc vào luật quốc gia. Thí dụ ở Pháp, một điều khoản như vậy sẽ không có hiệu lực giữa các bên không phải là doanh nghiệp, trừ trường hợp hợp đồng đó mang tính quốc tế.

Một điều khác cần nhắc nhở trong vấn đề luật áp dụng cho hợp đồng và các bên kinh doanh cần qui định rõ trong hợp đồng rằng luật nào sẽ được áp dụng khi tranh chấp xảy ra.

Trong kinh doanh quốc tế, việc áp dụng điều khoản trọng tài là một nhu cầu thực tế thường xảy ra vì nó tránh được việc khởi kiện bên toà án quốc gia và việc thực thi những qui định quốc gia về thủ tục xét xử, điều mà ít nhất là một trong hai bên không thành thạo. Hơn nữa, phương thức trọng tài và phương thức đã được quốc tế thừa nhận. Thí dụ công ước New York năm 1958 về việc thừa nhận và thi hành phán quyết của trọng tài nước ngoài, đã được 120 nước phê chuẩn đã thừa nhận phán quyết trọng tài cũng có hiệu lực như phán quyết của toà án quốc gia.

Phương thức trọng tài có thể không phải là luôn luôn cần thiết ở những nước đã ký kết hiệp ước qui định toà án nào sẽ thụ lý vụ việc và thừa nhận phán quyết của toà án quốc gia. Thí dụ ở Châu Âu, công ước Brussum ngày 27 tháng 9 năm 1968 và công ước Lugano ngày 16 tháng 9 năm 1988 qui định toà án có quyền thụ lý vụ việc là toà án ở nơi cư trú của bên bị kiện, hoặc toà án của nước mà hợp đồng thực hiện ở đó, hoặc toà án của nước bị thiệt hại, chủ đề của sự tranh chấp. Tuy nhiên, ở nhiều nước còn đồng ý với công dân của họ về quyền đưa tranh chấp ra toà án quốc gia của họ (trong trường hợp hợp đồng không qui định toà án hoặc tổ chức trọng tài nào sẽ xử lý vụ việc).

Cũng cần phải nói rằng, một dự thảo công ước về quyền phân xét và xét xử đối ngoại đối với các vụ việc dân sự và thương mại đã được hội nghị Hague về tư pháp quốc tế (Tháng 10/1999) nghiên cứu và một dự thảo qui chế Châu Âu ngày 14/7/1999 về quyền xét xử tranh chấp cũng đã được đệ trình bên Hội đồng Châu Âu.

43. Làm thế nào để bảo đảm rằng một thoả thuận đạt được qua hệ thống điện tử sẽ có tính ràng buộc về mặt pháp lý.

Khi các bên thảo luận một hợp đồng thương mại qua hệ thống điện tử, hợp đồng đó sẽ được thiết lập bằng cách một bên đưa ra lời chào hàng và bên kia chấp nhận lời chào hàng. Việc trao đổi sự thoả thuận đó sẽ tạo ra hiệu lực pháp lý của hợp đồng mà không cần hai bên thực hiện một hình thức nào khác, trừ trường hợp pháp luật đòi hỏi hợp đồng phải được viết theo một khuôn mẫu cụ thể (thí dụ trường hợp mua bán tài sản, nhà) hoặc trường hợp pháp luật quốc gia đòi hỏi hợp đồng phải được thể hiện bằng văn bản (thí dụ trường hợp mua bán

doanh nghiệp, vận đơn đường biển).

Tuy nhiên, đối với những giao dịch hàng ngày, vấn đề pháp lý chủ yếu là vấn đề bằng chứng. Sự tồn tại của một hợp đồng có thể gây tranh cãi nếu bạn không có bằng chứng về sự hình thành hợp đồng. Do đó, một bức thư điện tử không có chữ ký sẽ là một vấn đề. Cũng vì lẽ đó, một bức thư thể hiện lời chào hàng hoặc chấp nhận chào hàng sẽ có thể dẫn đến rủi ro bởi sự suy nghĩ đơn giản về một bằng chứng viết và không có một bằng chứng trên văn bản.

Ngày nay, trên thế giới đã có những thay đổi to lớn về tư duy pháp lý. Theo đó, người ta thừa nhận rằng những điều ghi trên đĩa điện tử cũng có chức năng tương đương như viết trên giấy. Hiệu lực pháp lý của những ghi chép điện tử đã được luật mẫu về thương mại điện tử của UNCITRAL'S công nhận tại điều 6, điều 7, điều 8. Đó là tài liệu chuẩn cho những nước muốn áp dụng những đạo luật hiện hành hoặc muốn xây dựng những đạo luật mới để thực hiện việc giao dịch qua hệ thống điện tử.

Trên thực tế, nếu bạn sử dụng một phương tiện điện tử (như e-mail) trong quá trình thiết lập hợp đồng thì điều khôn ngoan là hãy lường trước những vấn đề tiềm ẩn liên quan đến bằng chứng của một chữ ký điện tử, có thể tin cậy, được thừa nhận, trong những thông tin điện tử của bạn.

Điều đó sẽ giúp bạn nhận biết được người ký hợp đồng để sau đó người ấy không thể phủ nhận và nói rằng hợp đồng chưa được ký kết, nhằm bảo đảm sự toàn vẹn của hợp đồng. Nếu có nghi ngờ thì tốt hơn nữa là gửi thư xác nhận việc chấp nhận lời chào hàng qua đường bưu điện.

43. Làm thế nào để bảo đảm rằng một thỏa thuận đạt được qua hệ thống điện tử sẽ có tính ràng buộc về mặt pháp lý.

Khi các bên thảo luận một hợp đồng thương mại qua hệ thống điện tử, hợp đồng đó sẽ được thiết lập bằng cách một bên đưa ra lời chào hàng và bên kia chấp nhận lời chào hàng. Việc trao đổi sự thỏa thuận đó sẽ tạo ra hiệu lực pháp lý của hợp đồng mà không cần hai bên thực hiện một hình thức nào khác, trừ trường hợp pháp luật đòi hỏi hợp đồng phải được viết theo một khuôn mẫu cụ thể (thí dụ trường hợp mua bán tài sản, nhà) hoặc trường hợp luật pháp quốc gia đòi hỏi hợp đồng phải được thể hiện bằng văn bản (thí dụ trường hợp mua bán doanh nghiệp, vận đơn đường biển).

Tuy nhiên, đối với những giao dịch hàng ngày, vấn đề pháp lý chủ yếu là vấn đề bằng chứng. Sự tồn tại của một hợp đồng có thể gây tranh cãi nếu bạn không có bằng chứng về sự hình thành hợp đồng. Do đó, một bức thư điện tử không có chữ ký sẽ là một vấn đề. Cũng vì lẽ đó, một bức thư thể hiện lời chào hàng hoặc chấp nhận chào hàng sẽ có thể dẫn đến rủi ro bởi sự suy nghĩ đơn giản về một bằng chứng viết và không có một bằng chứng trên văn bản.

Ngày nay, trên thế giới đã có những thay đổi to lớn về tư duy pháp lý. Theo đó, người ta thừa nhận rằng những điều ghi trên đĩa điện tử cũng có chức năng tương đương như viết trên giấy. Hiệu lực pháp lý của những ghi chép điện tử đã được luật mẫu về thương mại điện tử của UNCITRAL'S công nhận tại điều 6, điều 7, điều 8. Đó là tài liệu chuẩn cho những nước muốn áp dụng những đạo luật hiện hành hoặc muốn xây dựng những đạo luật mới để thực hiện việc giao dịch qua hệ thống điện tử.

Trên thực tế, nếu bạn sử dụng một phương tiện điện tử (như e-mail) trong quá trình thiết lập hợp đồng thì điều khôn ngoan là hãy lường trước những vấn đề tiềm ẩn liên quan đến bằng chứng của một chữ ký điện tử, có thể tin cậy, được thừa nhận, trong những thông tin điện tử của bạn.

Điều đó sẽ giúp bạn nhận biết được người ký hợp đồng để sau đó người ấy không thể phủ nhận và nói rằng hợp đồng chưa được ký kết, nhằm bảo đảm sự toàn vẹn của hợp đồng. Nếu có nghi ngờ thì tốt hơn nữa là gửi thư xác nhận việc chấp nhận lời chào hàng qua đường bưu điện.

45. Làm thế nào để ký một hợp đồng bằng hệ thống điện tử? Chữ ký trên hệ thống điện tử có mang tính ràng buộc như chữ ký trên giấy không?

Đa số các nước thừa nhận rằng việc ký kết một hợp đồng trên hệ thống điện tử rất có giá trị, đặc biệt là khi việc đó xảy ra trong hệ thống điện tử khép kín, như hệ thống trao đổi dữ liệu điện tử.

Ngày nay, trên thực tế, chữ ký điện tử được sử dụng thường xuyên nhất là chữ ký số. Đây là công nghệ được sử dụng rộng rãi nhất và an toàn nhất. Nó cho phép người nhận thư nhận biết được người ký thư thông qua sự can thiệp của một người thứ ba đáng tin cậy được biết đến như là một người làm chứng.

Người ký thư gửi một cặp khoá số lệch, một cái khoá riêng được giữ kín giữa người ký thư và người làm chứng và một cái khoá chung, như tên gọi đã chỉ định, cho phép người nhận thư có thể kiểm tra qua người làm chứng để biết rằng chữ ký ấy đúng là của người có chiếc khoá riêng đó. Người làm chứng tạo ra và ký một chứng chỉ bằng số. Chứng chỉ này được kết nối giữa người ký và cặp khoá của ông ta hoặc bà ta và vì vậy sau đó, người ký thư không thể phủ nhận chữ ký của mình.

Chữ ký này bao gồm một bức thư sử dụng chữ ký thông thường, kèm theo hoặc gắn với bức thư chính. Sự can thiệp của người thứ ba là rất cần thiết để tạo sự tin cậy và độ an toàn của những cuộc trao đổi điện tử, bởi vì các bên tham gia hợp đồng không bao giờ gặp nhau để ký hợp đồng.

Trên một mức độ lớn, sự phát triển của thương mại điện tử dựa vào sự tin cậy và sự an toàn mà người sử dụng cảm nhận được ở hệ thống thông tin điện tử. Những công việc liên quan đến chữ ký điện tử hoặc cần đến chữ ký điện tử rất nhiều. Thí dụ việc thanh toán tiền, ký hợp đồng, kê khai hành chính và thủ tục uỷ quyền.

Năm 1981, Hội đồng Châu Âu và năm 1985 UNCITRAL đã nhắc các nước áp dụng những biện pháp cần thiết để hạn chế những yêu cầu pháp lý đối với văn bản giấy tờ và chữ ký trực tiếp để thực hiện việc sử dụng dữ liệu hoặc hệ thống điện tử với hiệu lực tương đương. Điều 7 của luật mẫu về thư điện tử do UNCITRAL soạn thảo năm 1996 quy định:

Nếu ở nơi nào mà luật pháp yêu cầu chữ ký của một người nào đó thì yêu cầu ấy có thể đáp ứng bằng thư điện tử trong những trường hợp sau đây:

- a) Một phương pháp được sử dụng để nhận biết người đó và chứng tỏ rằng người đó đã thông qua thông tin bao hàm trong bức thư điện tử ấy và
- b) Phương pháp đó là đáng tin cậy vì nó phù hợp với mục đích mà bức thư điện tử đó nhằm đạt tới hoặc cần thông báo, trong mọi hoàn cảnh, kể cả những thoả thuận đã được nêu ra.

Những điều trên đây được áp dụng trong trường hợp cần có một hình thức cam kết hoặc luật pháp đòi hỏi phải làm như vậy vì không có chữ ký.

Luật và dự luật của một số nước (thí dụ Acentina, Úc, Niu Di Lân) đã chấp nhận chức năng của chữ ký điện tử và qui định rằng chữ ký điện tử cũng có giá trị như chữ ký viết tay hoặc ít nhất là hiệu lực pháp lý hoặc độ tin cậy của một chữ ký không thể bị phủ nhận chỉ vì nó được thể hiện bằng hình thức điện tử.

46. Làm thế nào để biết chắc rằng những điều khoản mà tôi thực tế nhìn thấy trên máy tính của mình đúng là những điều mà đối tác phát ra trên máy của họ.

Xét về mặt kỹ thuật, người ta không có khả năng bảo đảm rằng thông tin điện tử được thể hiện trên màn hình của một máy tính là phù hợp với thông tin được phát ra. Sự bảo đảm đó chỉ có thể đạt được ở mức độ nhất định bằng cách có được tài liệu hoặc bản gốc được một người thứ ba độc lập chứng nhận (thí dụ một công ty kiểm toán và phòng thương mại). Một phương pháp khác có thể lựa chọn là hãy lấy tài liệu hoặc trang chữ viết trên màn hình và in ra để có bằng chứng trong trường hợp có tranh chấp.

47. Làm thế nào để bảo vệ công việc kinh doanh, nhãn hiệu, tên miền và tài liệu đã xuất bản không bị sao chép trên mạng máy tính.

Bảo vệ công việc kinh doanh không bị sao chép.

Bạn cần biết rằng luật bảo hộ sáng chế hoặc luật bản quyền tác giả không bảo hộ bí quyết bí mật và ý tưởng thương mại. Những cái đó rất khó bảo hộ, trừ phi có một thoả thuận đáng tin cậy. Việc có một thoả thuận như vậy để ngăn ngừa những cộng tác viên, đối tác, người ký hợp đồng phụ hoặc khách hàng khai thác những ý tưởng mà một công ty muốn được bảo hộ là điều cần thiết.

Trên thực tế, sự bảo hộ đó có thể được thực hiện một cách chắc chắn bằng cách ghi vào hợp đồng những điều khoản về sự tin cậy và không cạnh tranh lẫn nhau.

Ngoài ra, một số nước thực hiện sự bảo hộ đó bằng cách đăng ký những bì thư đã đóng dấu niêm phong, dán tem, đề ngày, chứa đựng những bí mật thương mại tại cơ quan nhà nước về bảo hộ sở hữu công nghiệp quốc gia. Một biện pháp có giá trị thực tế tương đương và sử dụng hệ thống IDDN. Hệ thống này được dùng để nhận biết người chiếm hữu tác phẩm kỹ thuật số và qui định những điều kiện về việc sử dụng những tác phẩm đó. Nó cung cấp cho những người chiếm hữu chân chính khả năng bảo vệ và sử dụng quyền của họ đối với những sáng tạo kỹ thuật số.

Với hệ thống đó, một mã số điện tử được đăng ký có thể dùng để nhận biết những thông tin điện tử cụ thể và do Hiệp hội quốc tế Inter Deposit chỉ định. Theo qui định của IDDN, người chiếm hữu chân chính được cấp một chứng chỉ của IDDN để kèm theo tác phẩm điện tử. Chứng chỉ này ghi rõ số hiệu riêng của IDDN, tên tác phẩm, những điều kiện đặc biệt về việc sử dụng, khai thác và tất cả các “nguồn” xuất xứ của tác phẩm. Do đó, việc sử dụng những tác phẩm kỹ thuật số có thể thực hiện phù hợp với quyền sở hữu tài sản trí tuệ nhờ vào việc nhận biết những người chiếm hữu chân chính ở mỗi giai đoạn, những đóng góp mang tính sáng tạo của từng tác phẩm và những điều kiện mà họ đã quy định về việc sử dụng tác phẩm. Số liệu quốc tế của IDDN được thiết kế để kèm vào tác phẩm trong mỗi lần tái bản, tái hiện và người chiếm hữu chân chính có thể luôn luôn nhận biết được. Cơ quan InterDeposit còn kiểm tra việc sử dụng và tái sản xuất trên Internet một cách phi pháp.

Bảo hộ nhãn hiệu.

Pháp luật của hầu hết các nước bảo hộ nhãn hiệu thương mại nếu nhãn hiệu đó khác với nhãn hiệu của hàng hoá khác và không phải là giả mạo. Theo hiệp định của tổ chức Thương mại thế giới về thương mại liên quan đến quyền sở hữu tài sản trí tuệ (TRIPS); thời hạn bảo hộ tối thiểu đối với nhãn hiệu thương mại là 7 năm kể từ ngày bắt đầu đăng ký. Khi hết hạn phải đăng ký lại.

Nhãn hiệu thương mại cũng có thể đăng ký trên bình diện quốc tế tại tổ chức tài sản trí tuệ thế giới (WIPO). Đối với các nước thành viên của Hiệp định Madrid, thời hạn bảo hộ nhãn hiệu thương mại là 20 năm.

Ở Châu Âu, các doanh nghiệp có thể đăng ký nhãn hiệu thương mại Châu Âu theo qui chế của Hội đồng Châu Âu số 40-94 ngày 20 tháng 12 năm 1993.

Nhãn hiệu thương mại được bảo hộ có thể sử dụng cho một hoặc một số sản phẩm và người chiếm hữu nhãn hiệu đó có quyền sở hữu nó. Một bản thiết kế nhãn hiệu có thể đồng thời được bảo hộ bởi 2 luật: Luật bản quyền tác giả và luật nhãn hiệu thương mại.

Một điều hiển nhiên cần biết là ngay trong trường hợp không xin đăng ký; nhãn hiệu tác phẩm cũng được bảo hộ, nếu đó là nhãn hiệu nổi tiếng. Việc bắt chước nhãn hiệu thương mại một cách phi pháp sẽ bị xử lý theo luật.

Việc đăng ký một cách phi pháp một nhãn hiệu thương mại trùng với một nhãn hiệu đang lưu hành có thể dẫn đến một hành động xóa bỏ hoặc một hành động khiếu nại để quyết định người sở hữu hợp pháp của nhãn hiệu.

Bảo hộ ký hiệu điện tử trên mạng máy tính của bạn.

Việc gửi và đăng ký tên miền trên mạng máy tính của bạn là do các tổ chức được Công ty đăng ký tên gọi và số hiệu Internet (ICANN) uỷ nhiệm thực hiện. Những tổ chức đó là:

- Inter NIC (Internet Network information Center): đối với Hoa Kỳ và tất cả các nước không thuộc diện quản lý của RIPE- NCC hoặc APNIC NSI (Networt Solutions Inc)

Đối với tất cả các loại Internet (mạng máy tính thương mại, mạng máy tính chính phủ) theo uỷ nhiệm của NIC.

- RIPE-NCC (Ripe Network Coordination Centre): Dành cho Châu Âu. RIPE làm việc cho Réseau IP européen (european IP Network).

- AFNIC (association française pour nommage Internet en coopération/the French association for Internet naming in Cooperation: Dành cho nước Pháp, theo uỷ nhiệm của RIPE- NCC và thuộc sự quản lý của INRIA (institut national de recherche en informatique et en automatique/the National institute for research in Computer Science and control).

APNIC (Asia - Pacific Network Informatique Centre): Dành cho Châu Á và khu vực Thái Bình Dương.

Do việc đăng ký tên miền trên mạng được thực hiện theo thứ tự trước sau nên thường xảy ra tranh chấp với những nhãn hiệu thương mại hoặc tên gọi thương mại đã có và ký hiệu mới đăng ký. Do đó, để bảo vệ tên miền của bạn trên mạng, cách tốt nhất là đăng ký đồng thời nhãn hiệu của bạn (nhãn hiệu thương mại, tên công ty như đã kể trên) và tên miền của bạn (dưới dạng com, ra, net) với cơ quan nhà nước về quản lý sáng chế và nhãn hiệu thương mại ở nước bạn.

Bạn cũng có thể đăng ký ký hiệu điện tử trên mạng của mình giống như nhãn hiệu thương mại (nếu nhãn hiệu thương mại của bạn đã đăng ký với cơ quan nhà nước về bảo hộ tài sản trí tuệ ở nước bạn hoặc với tổ chức tài sản trí tuệ thế giới WIPO) bằng cách chứng minh quyền sở hữu của bạn đối với nhãn hiệu thương mại ấy. Thí dụ, bạn có thể đăng ký tên miền của bạn trên mạng là HILTON.tm.fr nếu bạn là người chiếm hữu HILTONTM hoặc.

Sự thận trọng này sẽ bảo đảm cho bạn có được sự bảo hộ hữu hiệu chống lại những người thứ ba có thể sử dụng một cách phi pháp việc đăng ký một nhãn hiệu tương tự và sau nữa là có được một tên miền trên mạng. Thí dụ người chiếm hữu ký hiệu HILTON frTM hoặc có thể khiếu kiện người sử dụng hoặc coi HILTON fr là nhãn hiệu hoặc ký hiệu tên miền của họ trên mạng. Tuy nhiên, việc sở hữu ký hiệu HILTON đơn thuần không đủ điều kiện để loại bỏ một tên miền trên mạng như ký hiệu HILTON fr (trừ trường hợp xuất hiện những vi phạm pháp luật rõ ràng của hành vi cạnh tranh không lành mạnh, kinh doanh kiểu ăn bám và lạm dụng quyền bảo lưu tên miền mới tăng thêm).

Bảo hộ tài liệu công bố trên mạng

Căn cứ theo công ước Berne ký năm 1986 và sửa chữa năm 1996, mọi sáng tạo trí tuệ gốc đều thuộc về chủ sở hữu. Người chủ sở hữu giữ độc quyền khai thác và độc quyền về những mặt sau đây:

Tái hiện, tái sản xuất, dịch, phát thanh, cải tiến, ghi âm, ngâm vịnh trước công chúng, quyền tiếp tục phát triển, quyền lợi tinh thần. Thời hạn bảo hộ là cuộc đời tác giả cộng thêm 50 năm sau khi tác giả qua đời. Căn cứ theo Hiệp định TRIPS của tổ chức thương mại thế giới, các chương tính máy tính được coi là những tác phẩm văn hoá và được bảo hộ theo luật quốc gia về bản quyền tác giả.

Tiền lệ pháp lý ở một số nước Châu Âu và Bắc Mỹ đã tạo nên ý thức coi việc tái sản xuất những sáng tạo trí tuệ trên hệ thống máy tính mà không được phép là hành vi trái pháp luật.

Về bản chất, Internet là một phương tiện thông tin đại chúng. Điều đó, kết hợp với tính chất quốc tế của nó đang khiến cho sự khác biệt vốn có giữa các sản phẩm tư tưởng, thiết kế và kiểu dáng đang ngày càng trở nên không thích hợp. Nội dung của Internet cũng có tính chất đại chúng xét theo bản chất của nó. (Nó bao gồm những hình ảnh, âm thanh, thiết kế, kiểu dáng, bài viết và những chi tiết về các quyền khác nhau có liên quan mà ở đây không thể kể hết được).

Việc đưa thêm vào ký hiệu chữ đối với quyền tác giả và chữ đối với nhãn hiệu thương mại đã đăng ký sẽ có tác dụng thông báo cho người sử dụng biết rằng đó là một tác phẩm được bảo hộ. Một trong nhiều phương thức bảo hộ hiện nay là sử dụng ký hiệu xăm hình và dẫn chiếu một người thứ ba, vừa là đại lý vừa là người nhận diện tác phẩm.

Vì tác phẩm được bảo hộ bằng luật bản quyền tác giả có thể tự do lưu hành trên mạng máy tính và ký hiệu xăm hình có thể tăng cường quyền sở hữu của tác giả, nên người ta có thể nhận biết được tác giả. Điều đó cũng làm cho người ta có thể biết được phương pháp đã sử dụng để quản lý tiền bản quyền tác giả và do đó mà biết được tiền đó phải trả cho ai.

48. Những hướng dẫn và quy chế hiện hành về việc bảo vệ bí mật những cuộc trao đổi điện tử.

Việc trao đổi tài liệu bằng thư điện tử, FTP hoặc các phương tiện khác nếu không có sự bảo hộ cụ thể sẽ không giữ được bí mật. Những dữ liệu trao đổi sẽ bị người khác thu được (và đọc) một cách dễ dàng thậm chí có thể giải mã.

Mọi người cần lưu ý đến một thực tế là hầu hết các cuộc trao đổi điện tử (điện thoại, fax, thư điện tử v.v...) với các nước khác có thể bị máy tính siêu đẳng kiểu mới thu và đọc (hoặc nghe). Điều đó có nghĩa là tất cả những dữ liệu quan trọng của một quan điểm công nghiệp hoặc thương mại có thể bị thu và phân phát cho các công ty đối thủ. Thí dụ, trên lý thuyết, một bản fax hoặc một bức thư điện tử được phát ra từ một hãng chế tạo máy bay cho một công ty hàng không về một cuộc đấu thầu có thể bị đối thủ cạnh tranh biết được rồi nhanh chóng điều chỉnh giá chào hàng và do đó mà đối thủ giành được phần thắng.

Do vậy, bí mật của những cuộc trao đổi điện tử rất quan trọng, không những đối với an toàn của thương mại điện tử mà còn liên quan đến sự sống còn về thương mại của các công ty và đời tư của những người trong công ty.

Trên bình diện quốc tế, những hướng dẫn và quy chế sau đây đang được sử dụng trong việc này:

- Tài liệu hướng dẫn về chính sách bản quyền tác giả do hội đồng OECD thông qua ngày 7 tháng 3 năm 1997.
- Hiệp định Wassemaar ngày 11 - 12 tháng 7 năm 1996, có hiệu lực từ tháng 9 năm 1996 (áp dụng cho 33

nước).

- Quy chế của Hội đồng EC số 3381/94 ngày 19 tháng 12 năm 1994 về việc thiết lập hệ thống kiểm soát chung đối với việc xuất khẩu hàng hoá sử dụng hai lần và quyết định về hành động chung số 94/942/CFSP ngày 19 tháng 12 năm 1994 do Hội đồng EC thông qua trên cơ sở của Điều 1.3 trong Hiệp ước của Liên minh Châu Âu về kiểm soát xuất khẩu hàng hoá sử dụng hai lần.

Tuy nhiên, vì hệ thống văn bản viết bằng mật mã có ảnh hưởng đến an ninh đối nội và an ninh đối ngoại của các nước, nên các nước có chủ quyền đều có chính sách riêng để phục vụ lợi ích chiến lược của họ.

49. Một số vấn đề chủ yếu liên quan đến thuế giao dịch qua Internet:

Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD) đang làm việc với các nước để đi đến thoả thuận nhằm bảo đảm những việc sau đây:

- Không đặt ra những sắc thuế mới tạo nên sự phân biệt đối xử đối với thương mại điện tử.
- Những quy định về thuế hiện hành phải thể hiện được sự nhất quán trong luật thuế quốc gia và tránh đánh thuế hai lần.
- Hệ thống thuế phải được thực thi một cách bình đẳng dù cho những giao dịch đó diễn ra qua các phương tiện thương mại thông thường hơn.

Để đạt được sự thoả thuận trên toàn thế giới về vấn đề thuế thương mại điện tử, các nước tham gia OECD đồng ý rằng quy định về thuế đối với Internet hoặc thương mại điện tử phải được thực thi theo nguyên tắc trung lập, công hiệu, ổn định, đơn giản, có hiệu quả, lành mạnh và mềm dẻo.

Ở Mỹ, tiểu ban tư vấn về thương mại điện tử đã khuyến nghị Quốc hội kéo dài việc tạm thời không thu thuế đối với giao dịch Internet cho đến năm 2006.

Ở liên minh Châu Âu, theo văn bản hướng dẫn thứ 6 số 77.388 ngày 17 tháng 5 năm 1997 JOCEL 195/1, điều cần thiết trước tiên là phải xác định việc mua bán đó là mua bán hàng hóa hay dịch vụ (cách xác định ở mỗi nước có thể khác nhau) để quyết định xem một nước thành viên nào đó có áp dụng thuế giá trị gia tăng hay không. EU không thu thuế xuất khẩu hoặc nhập khẩu dịch vụ giữa các nước trong liên minh.

50. Một số tranh cãi xung quanh việc tán thành và không tán thành thuế giao dịch qua Internet.

(Trong lúc đưa ra một viễn cảnh của Mỹ, bài viết sau đây có thể bỏ ích cho những người nắm quyền quyết định ở các nước đang phát triển đang tranh luận về vấn đề thu hay không thu thuế giao dịch thương mại điện tử).

Đầu năm 2000, Tiểu ban tư vấn về thương mại điện tử thuộc Quốc hội Mỹ đã đưa ra khuyến nghị trọn gói về thuế, nhưng bị thất bại, vì không giành được 2/3 số phiếu cần thiết trong tổng số 19 thành viên của tiểu ban để khuyến nghị đó có thể trở thành một văn bản chính thức trình lên quốc hội. Họ cũng đã không nhất trí về việc có đánh thuế dịch vụ mua bán trên mạng hay không và bao giờ thì đánh loại thuế đó.

Tiểu ban này đã nêu ra kế hoạch kéo dài việc tạm thời không thực hiện chính sách thuế mới đối với Internet đến năm 2006 nhằm tạo ra một quá trình để chính phủ trung ương và chính quyền địa phương đơn giản hóa thuế bán hàng và hủy bỏ việc đánh thuế viễn thông liên bang ở mức 3%. Theo ý kiến những người ủng hộ chủ

trương này, việc hủy bỏ thuế viễn thông với số tiền 52 tỷ đô đa trong 10 năm sẽ tiết kiệm chi phí cho những người sử dụng Internet. Và theo lời ông Fames Gilmore, thống đốc bang Virginia, đồng thời là chủ tịch tiểu ban nói trên thì đây là một đợt miễn thuế lớn đối với người dân Mỹ.

Mặc dầu không nhất trí về vấn đề cốt lõi là đánh thuế vào việc mua bán qua Internet hay không nhưng báo cáo của tiểu ban đã dọn đường cho Quốc hội. Tháng 3 năm 2000, ủy ban thương mại của Nhà trắng đã nghe điều trần về vấn đề thuế và sau đó, Thượng viện cũng đã nghe điều trần về vấn đề này.

Năm 1998, Quốc hội Mỹ đã âm ỉ khi tiểu ban nói trên đề nghị cấm thu thuế sử dụng Internet và các thứ thuế khác nhằm vào Internet trong ba năm. Tiểu ban này đã làm việc trong 10 tháng để quyết định liệu có nên đánh thuế việc mua bán trên mạng vào người tiêu dùng không, đánh thuế như thế nào và đã báo cáo việc đó với quốc hội vào tháng 4/2000.

Kết luận đáng chú ý:

Sau khi cân nhắc cẩn thận, tiểu ban đã đi đến một kết luận đáng chú ý là những người tán thành và những người không tán thành việc đánh thuế Internet sẽ gặp gỡ riêng để có thể có được đa số 2/3 nhằm đạt được một bản khuyến nghị chính thức trình Quốc Hội.

Thống đốc Gilmore, ông Michael Armstrol - chủ tịch hãng AT&T và ông David Pottruck - Chủ tịch công ty Charles Schwab đứng đầu nhóm phản đối và đàm phán với nhóm tán thành, đứng đầu là ông Michel Leavitt - Thống đốc bang UTAH, ông Gary Locke - Thống đốc bang Oashington và ông Ron Kirk - Thị trưởng thành phố Dallas. Ông Locke nói “chúng tôi rất gần gũi với nhau nhưng trong vấn đề cụ thể, chúng tôi không thể thỏa thuận với nhau”. Và thời gian đã trôi qua.

Những phía đối lập nhau

Trong vấn đề này các công ty Internet như AOL, Amazon.com.Inc cũng như các quan chức nhà nước và những người không tán thành chính sách thuế mới. Những công ty bán lẻ như công ty Wal - Mak Stores Inc và những hiệu sách độc lập đã phát biểu rằng họ sẽ bị lỗ trong việc kinh doanh Internet. Các vị thống đốc cũng nói thu nhập của họ sẽ giảm sút nếu bị đánh thuế Internet.

Ông Stuart Eienstat, phó giám đốc kho bạc, người đã tham gia những cuộc đàm phán qua điện thoại, từ Oashington cho biết cuộc đàm phán đã có tiến bộ. Ông nói với phóng viên báo chí: “chúng tôi cảm thấy sự khác nhau đã được thu hẹp đáng kể”.

Nhưng ông Eienstat cho biết, các tập đoàn kinh doanh đã đi quá xa khi họ yêu cầu một hình thức trợ cấp xã hội đối với thuế bán hàng qua Internet và đối với những người bán hàng ở các vùng xa. Ông Eienstat nói rằng “sự thay đổi đó là quá lớn, quá quan trọng đối với nhà đương cục hiện nay”.

Cuộc đàm phán đã tan vỡ khi các bên không nhất trí về việc bao giờ thì nhà nước sẽ có thể buộc các nhà bán lẻ dịch vụ Internet, các doanh nghiệp đặt hàng qua thư điện tử và các người bán hàng ở các vùng xa nộp thuế Internet.

Việc thu thuế Internet

Công ty Gateway Inco. và các nhà kinh doanh khác muốn có những tiếng nói ngăn cản việc nhà nước yêu cầu thu thuế Internet từ những nhà bán lẻ Internet để các doanh nghiệp địa phương có thể bảo đảm việc sửa chữa và trao đổi máy tính cũng như những sản phẩm mua qua Internet.

Ông Frank Shafroth, giám đốc phụ trách quan hệ giữa liên bang và các liên bang thuộc Hiệp hội các Thống đốc toàn quốc cho rằng “nộp thuế là trách nhiệm của doanh nghiệp; nhưng các nhà doanh nghiệp đã đòi hỏi những sự cắt xén, những ngoại lệ to lớn đối với luật lệ có liên quan; trong lúc đó những đại diện của các doanh nghiệp

không muốn đưa ra một nghĩa vụ nào từ phía họ”.

Ông Ted Waitt chủ tịch hãng Gateway nói rằng ông muốn làm rõ hơn những quy định về việc lúc nào thì Nhà nước có thể buộc Internet và những người bán hàng khác ở các vùng xa nộp thuế bởi vì đó là một phần trong đề án rộng lớn của Chính phủ về việc đơn giản hóa công tác thuế. Ông nói “Đây không phải là việc riêng của hãng Gateway. Vấn đề này là đỉnh cao của một đề tài lớn, đề tài đánh thuế của Internet”.

Tất cả các bên đều nói rằng họ sắp đạt được thỏa thuận và họ đề nghị sửa đổi những quy chế của tiểu bang nói trên để có thể tiếp tục thảo luận với hy vọng đi đến một sự thỏa hiệp. Ông Armstrong của công ty AT&T nói “Chúng tôi đã có cơ hội thảo luận thêm với nhau”.

Nhưng một số quan chức chính quyền địa phương không tỏ ra lạc quan. Ông Leavitt nói “Tôi nghĩ rằng tiểu ban sẽ thất bại trong việc tìm kiếm 13 phiếu ủng hộ”.

51. Chi phí về thương mại điện tử có rẻ không? Nếu rẻ thì tại sao nhiều người sợ trả tiền cho Internet?

Thương mại điện tử là một phương tiện rẻ tiền để hoạt động kinh doanh vì nếu không thì người tiêu dùng sẽ không chi 111 tỷ đôla trong năm 1999 về việc đó, tức là tăng 220% so với mức 50 tỷ đôla trong năm 1998. Đó là số liệu tính toán của công ty dữ liệu quốc tế “international Data Corporation”. Con số đó chứng minh người tiêu dùng không quay lưng với thương mại điện tử.

Khái niệm chi phí rẻ không bao giờ có ý nghĩa tuyệt đối mà chỉ có ý nghĩa tương đối. Nếu so sánh với những gian lận có thể gặp phải khi sử dụng các phương thức mua hàng thì phương thức thương mại điện tử rẻ hơn. Một người mua hàng khi trao một tấm thẻ tín dụng cho người thu tiền ở cửa hàng hoặc một nhân viên khách sạn hoặc bấm máy điện thoại để mua hàng thì rủi ro mà họ có thể gặp phải do bị lừa trong khi sử dụng thẻ tín dụng sẽ lớn hơn việc sử dụng Internet.

Đối với các nhà buôn thì những rủi ro của thương mại điện tử thấp hơn so với tất cả các phương thức kinh doanh truyền thống. Một thương gia sử dụng phương thức thương mại điện tử có thể giảm bớt đáng kể những rủi ro thương mại như rủi ro trong lúc lưu kho, hỏa hoạn, mất trộm, bị nhân viên ăn cắp vặt.

Đối với những ý tưởng mới, một số người nhiệt tình đón nhận, còn một số người khác chỉ sử dụng sáng kiến khi nó có hiệu quả. Họ sẽ trở thành người đi sau khi phát hiện rằng phương pháp mới có thể khiến họ hài lòng. Tuy nhiên cái mới sẽ chiến thắng và cái cũ sẽ tiêu vong.

Internet đã tỏ ra là được việc và có hiệu quả. Nhiều người mua hàng qua Internet đã cảm nhận được sự thuận tiện của phương thức mua hàng này. Điều đáng tiếc là một số trang web không an toàn khiến một số người bức bối. Phương tiện thông tin đại chúng đang cung cấp cho chúng ta sự bảo đảm to lớn đối với những vấn đề nảy sinh do thiếu an toàn trên Internet. Đồng thời, nó thông báo cho chúng ta biết việc sử dụng rầm rộ “Internet”, sự gia tăng nhanh chóng số người sử dụng Internet trên thế giới và sự phát triển của phương thức bán hàng tiêu dùng qua Internet. Nó giúp người ta tiếp tục nghiên cứu và hiểu rằng các công ty đang phát triển chiến lược mới như thế nào để có thể có được những lợi thế qua việc sử dụng Internet.

Những điều khẳng định về Internet đang khuyến khích việc sử dụng Internet nhiều hơn.

52. Làm thế nào để người tiêu dùng yên tâm về sự an toàn và bảo đảm bí mật của Internet.

Các công ty riêng lẻ, những người bán máy vi tính, các hiệp hội và các chính phủ đang áp dụng những biện

pháp nhằm bảo đảm an toàn và bí mật Internet để đối tác của họ yên tâm trong việc này.

Đối với các công ty riêng lẻ.

Các công ty thiết lập website là nhằm:

- Mua thêm những bản dịch phức tạp về ứng dụng phần mềm máy tính, bao gồm mật mã, cơ cấu bảo vệ và các dụng cụ an toàn khác.
- Những báo cáo về bí mật và sự an toàn trong các bài viết và biểu đồ trên mạng
- Thiết lập trình tự xác nhận đơn đặt hàng.

Đối với những người bán hệ thống máy tính:

Các xí nghiệp riêng lẻ đang dạy các thành viên những vấn đề và giải pháp, huấn luyện họ làm thế nào để thực hiện những biện pháp an toàn vào những website của họ. Hiệp hội thương mại của những người cung cấp dịch vụ an toàn cho thế giới máy tính mang tên Hiệp hội quốc tế về an toàn máy tính (www.icsa.net) đã thành lập vào năm 2000 một nhóm mang tên Liên minh an toàn máy tính. Những thành viên của nhóm này đã hứa hẹn cung cấp việc nhận dạng và giải quyết những vấn đề tiềm ẩn về an toàn máy tính.

Các chính phủ

Ở Mỹ, sau một loạt những vụ tấn công vào sự an toàn của nhiều website vào tháng hai năm 2000, Nhà trắng đã họp với những người đứng đầu ngành công nghệ này để nêu vấn đề và cơ quan điều tra của Liên bang đã can thiệp. Một đạo luật chặt chẽ đang được xem xét để quyết định khả năng sử dụng luật pháp đối với mọi hành vi gây nhiễu giao dịch Internet và xét xem cần có những đạo luật mới như thế nào để xử lý vấn đề này.

Tháng 4 năm 1999, các bộ trưởng viễn thông của 15 nước Liên minh châu Âu đã thỏa thuận một văn bản hướng dẫn về chữ ký điện tử.

Tháng 3 năm 2000, các quan chức của chính phủ Mỹ và ủy ban Châu Âu tuyên bố rằng, họ đã sơ bộ thỏa thuận về một quy chế mới nhằm bảo vệ bí mật của khách hàng, kết thúc mấy năm tranh cãi về việc thông qua một quy chế như vậy. Những doanh nghiệp hoạt động trên mạng không tuân thủ các quy định về bảo vệ bí mật khách hàng sẽ có thể bị khởi kiện theo những đạo luật dành cho các hành vi lừa đảo.

Cùng với sự quan tâm của phương tiện thông tin đại chúng trong vấn đề này, những khách hàng và doanh nghiệp không có liên quan trực tiếp hoặc chỉ mới liên quan trong thời gian gần đây sẽ yên tâm khi tiến hành kinh doanh qua Internet và do đó cảm thấy thuận tiện với sự hiện diện của Internet.

Ngày 20 tháng 3 năm 2000, báo Business Week đã đăng bài “Phải làm gì để bảo vệ bí mật trên mạng?”. Bài báo đã kêu gọi cần có những quy định rõ ràng về bảo vệ bí mật trên mạng theo tinh thần của văn bản về việc hành nghề thông tin lành mạnh”, một quy phạm hợp lý về bảo vệ bí mật đã được thông qua cách đây 25 năm mà toàn thế giới đều biết.

Những nguyên tắc chủ yếu của văn bản đó là:

- Theo yêu cầu của pháp luật, các công ty kinh doanh trên mạng máy tính phải công khai nói rõ họ thu thập thông tin và sử dụng thông tin như thế nào.
- Khách hàng phải được kiểm tra để biết các dữ liệu của mình được sử dụng như thế nào.

- Sóng web phải có khả năng kiểm tra dữ liệu và đính chính bất cứ sai sót nào mà họ phát hiện.

- Khi các công ty vi phạm quy chế, chính phủ phải có quyền xử phạt.

53. Những việc khác cần làm để bảo vệ khách hàng trên mạng trên bình diện quốc gia và bình diện một ngành? Làm thế nào để tôi có thể bảo vệ khách hàng của mình và giành được sự tin cậy của họ?

Chính phủ và các cơ quan nhà nước có thể tăng cường sự tin cậy của khách hàng trong thương mại điện tử bằng cách dành cho khách hàng sự bảo hộ hữu hiệu trên mạng.

Họ phải khai thác các cơ hội để tiến hành sự hợp tác quốc tế nhằm củng cố các đạo luật bảo vệ khách hàng và tạo điều kiện hợp tác giữa ngành tin học với khách hàng nhằm thiết lập cơ chế bồi thường đối với khách hàng trên mạng.

Tóm lại, thị trường trên mạng là nơi có thể mua hàng, dịch vụ và thông tin, với chi phí thấp và an toàn. Nhưng để khuyến khích việc mua bán trên mạng nhiều hơn, cần làm cho người tiêu dùng tin rằng hàng hoá và dịch vụ chào bán trên mạng có chất lượng tốt và các thương gia sẽ cung cấp hàng đúng thời gian, không có sự dối trá lừa đảo.

Các đơn vị kinh doanh Internet phải phát triển hệ thống mã số thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng và cơ chế thích hợp để các bên có thể lựa chọn dễ dàng khi giải quyết tranh chấp cũng như việc thực thi cơ chế đó.

Các nhà xuất khẩu cần xem xét việc đưa lên website của mình lời cam kết về việc giữ bí mật của khách hàng.

Thí dụ, để nâng cao thông tin về việc mua hàng trên mạng và để người Châu Âu không lo lắng về những thông tin nhạy cảm từ bên kia Đại Tây Dương, nhiều công ty ở Mỹ đang đưa ra dịch vụ chứng nhận. Một trong những công ty thực hiện dịch vụ đó khi những nhà đàm phán của Mỹ và Châu Âu thảo luận với nhau và “Better Business Bureau”. Công ty này đã xây dựng một hệ thống mã số cho việc hành nghề kinh doanh trên mạng, ký hiệu tên miền của nó là BBB online (<http://www.bbbonline.org>). Công ty này đang làm việc với đại diện các hãng tin học, người tiêu dùng và chính phủ để tăng cường hướng dẫn thương gia trên mạng trong việc thực thi cơ chế bảo vệ khách hàng như thông báo cho khách hàng biết các điều khoản thương mại, bí mật dữ liệu cần bảo vệ, các biện pháp giải quyết tranh chấp và quảng cáo nào là trung thực.

Mạng giám sát tiếp thị quốc tế đang trao đổi thông tin và hợp tác với các cơ quan bảo vệ người tiêu dùng ở 27 nước để nghiên cứu việc tăng cường pháp luật trong lĩnh vực này.

Tháng 12 năm 1999, Hội đồng OECD đã thông qua văn bản hướng dẫn việc bảo hộ người tiêu dùng trong lĩnh vực thương mại điện tử. Theo website của OECD, nội dung của nó là: “... Giúp người tiêu dùng mua hàng trên mạng có được sự bảo hộ không kém thua sự bảo hộ mà họ có thể có được khi mua hàng ở các cửa hiệu hoặc mua hàng qua ca-ta-lô. Bằng cách tạo lập những đặc trưng chủ yếu cho việc bảo hộ người tiêu dùng, văn bản hướng dẫn này nhằm góp phần hạn chế một số điều bất ổn mà người tiêu dùng và doanh nghiệp có thể gặp phải khi mua bán trên mạng. Đó là kết quả của 18 tháng thảo luận giữa đại diện các chính phủ, các doanh nghiệp, các tổ chức người tiêu dùng của các nước tham gia OECD. Văn bản này sẽ đóng vai trò to lớn để đưa đại diện các chính phủ, các nhà kinh doanh và khách hàng vào việc phát triển và thực thi cơ chế bảo hộ khách hàng mua hàng trên mạng mà không tạo ra những rào cản thương mại.

Một gợi ý cho các thương gia trên mạng về việc họ cần làm thế nào để bảo hộ khách hàng và nhận được sự tin cậy từ khách hàng đã được mô tả trong một cuốn sách của Canada. Đó là cuốn: “Những nguyên tắc về việc bảo hộ khách hàng sử dụng thương mại điện tử” (Cuốn sách này do một nhóm gồm đại diện các nhà kinh doanh,

khách hàng và đại diện chính phủ biên soạn).

Báo cho khách hàng biết bạn là ai.

Điều này có thể thực hiện bằng cách giới thiệu tên công ty bạn và thể hiện rõ trên website của bạn ở nhà, kèm theo thông tin chi tiết cần cho việc liên hệ. Tuy nhiên, bạn cũng cần biết rằng một số khách hàng thích sử dụng những phương thức ngoài thư điện tử để liên hệ với các công ty như điện thoại, fax và thư bưu điện.

Cung cấp thông tin chi tiết. Vì những người mua hàng trên mạng không thể kiểm tra hàng hoá của bạn; do đó lời chào hàng cần đưa ra những thông tin tỉ mỉ nhất về sản phẩm và dịch vụ của bạn bằng ngôn ngữ dễ hiểu.

Giới thiệu với khách hàng trình tự mua hàng rõ ràng, bao gồm nhiều bước.

Cần có một màn hình riêng để giới thiệu mẫu đơn đặt hàng hoặc phiếu mua hàng nhằm giúp người tiêu dùng tìm những mặt hàng mà họ muốn mua. Khách hàng sẽ điền tên những mặt hàng muốn mua và phiếu mua hàng rồi ấn vào nút, phát đi để hoàn thành đơn đặt hàng. Nếu bạn không có trình tự mua hàng qua nhiều bước, bạn có thể đưa ra lịch trao đổi ý kiến với khách hàng và giới thiệu với họ một cách đầy đủ về giá hàng, điều khoản và điều kiện mua bán, phương thức giao dịch.

Giúp người mua có thể mua nhanh khi họ mua một mặt hàng đã từng mua lần trước

Khi mua một mặt hàng đã từng mua lần trước khách hàng muốn có một phương thức thuận tiện cho việc đó. Một phương thức mua hàng nhanh chóng với thủ tục rõ ràng, đơn giản sẽ tạo cơ hội để nhận được những đơn hàng khác trong tương lai.

Giới thiệu những điều khoản và điều kiện thương mại rõ ràng

Người bán phải giới thiệu đầy đủ về giá cả, đồng tiền để tính giá và thanh toán tiền hàng, chi phí vận tải, thuế, chi phí hải quan, chi phí về môi giới hải quan, lịch giao hàng, đồng thời nêu ra chính sách đối ứng của bạn và tỷ giá hối đoái của người bán (thí dụ giảm giá cho những đơn đặt hàng lớn...).

Thông báo cho khách hàng tính an toàn của hệ thống giao dịch của bạn

Nói rõ ai là người bảo đảm sự an toàn đó và họ làm việc như thế nào.

Xây dựng chính sách bảo vệ bí mật trên mạng của bạn. Khuyến khích các công ty chuẩn hoá chính sách của họ theo tiêu chuẩn bảo vệ bí mật của khách hàng do Hiệp hội tiêu chuẩn quốc tế của Canada đề ra. Bạn có thể có một bản sao về tiêu chuẩn này từ địa chỉ <http://www.c.s.a.international.org>.

Xin cấp chứng chỉ cho địa chỉ website của bạn.

Một biện pháp làm yên lòng khách hàng là yêu cầu một người thứ ba có danh tiếng chứng thực công việc kinh doanh của bạn. Hiện nay, trên thế giới đã có một số chương trình Internet làm dịch vụ này, chúng ra đời từ những đơn vị chỉ làm một việc đơn giản là kiểm tra sự tồn tại của doanh nghiệp ở địa phương mà bạn yêu cầu nhằm phục vụ các chương trình nghe nhìn tổng hợp. Để có được những thông tin cụ thể hơn về việc này, bạn hãy đến cơ quan phục vụ khách hàng tin học của Canada theo địa chỉ <http://strategis.ic.gc.ca/oca>.

Trả lời những khiếu nại của khách hàng

Điều này có nghĩa là tạo lập một trình tự đơn giản và hữu hiệu để giải quyết những khiếu nại bản khoản và yêu cầu của khách hàng. Một số công ty đang thực hiện dịch vụ giải quyết tranh chấp với tư cách là người thứ ba và làm việc như người trung gian hoặc trọng tài.

54. Làm thế nào để khách hàng có thể yên tâm mua hàng trên mạng?

Làm thế nào để biết bạn đang quan hệ với một thương gia có danh tiếng? Bạn có đủ thông tin về sản phẩm để quyết định mua nó hay không, đặc biệt là khi bạn không thể tiếp cận sản phẩm hoặc không có mẫu sản phẩm? Làm thế nào để có thể mua hàng trên mạng và làm thế nào khi mua phải hàng xấu? Làm thế nào để biết chắc rằng những thông tin về cá nhân và về tài chính của bạn đã được chuyển đi một cách chính xác và sẽ được giữ kín.

Sau đây là một số phương thức đáng tin cậy để giúp khách hàng trên mạng:

Mua hàng trên mạng

Hãy nghĩ đến vấn đề an toàn khi bắt đầu liên hệ với đối tác. Hãy nhớ rằng thông tin truyền đi qua Internet có thể bị ngăn chặn. Nếu thông tin đó có cả ký hiệu thẻ tín dụng của bạn chẳng hạn thì cần có những biện pháp để bảo vệ những chi tiết của thẻ tín dụng. Một phương pháp phổ biến mà các thương gia trên mạng có thể cung cấp những mức độ an toàn có thể chấp nhận cho khách hàng của họ là sử dụng một thiết bị làm chức năng bảo vệ an toàn. Dịch vụ này sử dụng một văn bản đặc biệt đã được cải biên (HTTP) để bảo đảm rằng thông tin giữa khách hàng và đối tác của họ đã được mã hoá bằng một hệ thống mật mã chặt chẽ.

Hầu hết những người đọc internet thông thường có thể tham gia việc giao hẹn mật mã do đó mà giữ được bí mật thông tin. Tuy nhiên, bạn vẫn có thể còn lo lắng về việc tiếp tục gửi thông tin qua Internet. Mặc dầu việc trao đổi thông tin được thực hiện cùng với việc sử dụng những dữ liệu chứa ở bộ phận an toàn sau khi đã trao đổi (thí dụ ký hiệu thẻ tín dụng của bạn) không được mã hoá và có thể được tiếp tục chuyển đi mà bạn không biết, khi mở máy có thể bị ai đó đánh cắp vì họ đã thâm nhập được vào chiếc máy tính làm chức năng bảo vệ an toàn. Cuối cùng cần nói rằng, điều bảo đảm an toàn duy nhất và sử dụng thông tin mật mã và quan hệ với một công ty có danh tiếng bởi vì công ty đó sẽ tôn trọng bí mật của bạn và yêu cầu của bạn về việc bảo vệ bí mật đó khi họ đã biết nó.

Làm thế nào để biết được thương gia mà bạn đang quan hệ

Để có được thông tin đó, bạn hãy tìm những website được thiết kế riêng để giới thiệu tên của công ty và hiện rõ cùng với những thông tin cần thiết cho việc liên hệ. Bạn cũng có thể quay điện thoại để xác minh hoặc có thể kiểm tra vị thế của một công ty qua các tổ chức như Better Business Bureau (<http://www.bbb.org>) và các tổ chức đại lý khách hàng.

Tìm hiểu thông tin cụ thể về sản phẩm

Để có những thông tin này, bạn hãy tìm những website giới thiệu những thông tin cụ thể về sản phẩm và dịch vụ của các công ty bằng cách thức dễ nhìn và ngôn ngữ dễ hiểu.

Đọc các điều khoản, điều kiện giao dịch và lưu giữ chúng

Những điều này bao gồm giá hàng đầy đủ, điều kiện giao hàng, chính sách đổi ứng, bảo hành và phương thức giao dịch. Nếu cần thiết, bạn hãy hỏi giá vận chuyển do đó mà biết trước những khoản tiền mà bạn sẽ phải chi. Trước khi đặt hàng, bạn cần biết chắc chắn chính sách đổi ứng của công ty bán hàng.

Kiểm tra chứng chỉ chất lượng hoặc con dấu

Các cơ quan cung cấp sự đánh giá và chứng chỉ trên mạng sẽ kiểm tra xem một doanh nghiệp nào đó có phải là

đóng tại địa chỉ mà họ công bố không và cung cấp kết quả kiểm toán cũng như các sự kiểm tra khác.

Kiểm tra tính lành mạnh và rõ ràng về trình tự giải quyết khiếu nại của thương gia.

Trong website của thương gia phải bao gồm một trình tự về việc giải quyết khiếu nại,

Trong website của thương gia phải bao gồm một trình tự về việc giải quyết khiếu nại, thắc mắc và yêu cầu của khách hàng.

Một số địa chỉ Internet còn yêu cầu bạn phải mở tài khoản kèm theo một ký hiệu mật. Để bảo vệ mình, bạn hãy nhớ đừng dùng ký hiệu mật mà bạn sử dụng cho những tài khoản hoặc những địa chỉ Internet khác.

Những điều cần thận trọng đối với thẻ tín dụng,

Trước khi mua hàng trên Internet, bạn cần biết chắc rằng bạn sẽ cảm thấy thuận tiện trong quá trình mua hàng của thương gia đó và biết rõ phương pháp huỷ bỏ một đơn đặt hàng. Hầu hết các website đều cho phép bạn hoàn thành đơn đặt hàng theo mẫu có sẵn hoặc điền tên hàng mà bạn định mua vào phiếu đặt hàng. Chỉ sau khi bạn đã hoàn thành và xác nhận đơn đặt hàng, phương thức giao dịch, bạn mới kết thúc việc đặt hàng bằng cách bấm nút phát thư. Sau khi biết chắc rằng giá cả đầy đủ, điều khoản và điều kiện cùng phương thức giao dịch đã được thể hiện rõ, bạn hãy in những nội dung đó và lưu lại một bản.

Trước khi phát ký hiệu thẻ tín dụng của bạn lên Internet, bạn phải biết chắc chắn rằng mạng máy tính ấy có hệ thống giao dịch an toàn để bảo vệ những thông tin về tài chính của bạn và thương gia đó có hệ thống an toàn tại chỗ. Những thương gia có hệ thống bảo vệ an toàn sẽ quảng cáo về việc họ có hệ thống đó.

Trước khi phát ký hiệu thẻ tín dụng của bạn lên mạng, bạn hãy tìm tài liệu chứng minh rằng công ty mà bạn liên hệ đang hoạt động trong điều kiện máy tính của họ có chức năng bảo vệ an toàn. Nếu bạn không biết chắc về sự an toàn khi liên hệ với một công ty nào đó thì bạn đừng truyền đi những thông tin về thẻ tín dụng của mình. Bạn cần biết rằng chiếc máy có chức năng bảo vệ an toàn không phải là nơi duy nhất mà từ đó dữ liệu của bạn có thể bị đánh cắp.

Thông tin về cá nhân

Nếu ai hỏi bạn về những thông tin cá nhân, ký hiệu để nhận biết quốc tịch của bạn và những thông tin về tài khoản cá nhân của bạn tại ngân hàng thì bạn hãy cẩn thận. Đó là những thông tin không thể tiết lộ được.

Nhưng không phải tất cả mọi thông tin về cá nhân đều quan trọng ngang nhau. Những thông tin cá nhân mà hầu hết mọi người không biết về bạn như ký hiệu để nhận biết quốc tịch của bạn hoặc tên của một người phụ nữ trước khi lấy chồng có ý nghĩa lớn so với tên người và địa chỉ mà bạn có thể tìm thấy trong danh bạ điện thoại. Ở nhiều nước, tên của một người phụ nữ trước khi lấy chồng được dùng để xác nhận tung tích người đó và là một thông tin đặc biệt quan trọng.

Kiểm tra chính sách của thương gia đó về việc bảo vệ thông tin cá nhân

Những công ty có danh tiếng sẽ thông báo chính sách của họ về việc bảo vệ bí mật thông tin trên mạng nhằm báo cho bạn biết họ đối xử với những thông tin mà bạn cung cấp khi mua hàng. Nếu bạn chưa biết chính sách của họ về việc bảo vệ bí mật thông tin thì hãy liên hệ và hỏi để biết điều đó.

Cần biết rằng nếu nhiều tổ chức khác biết tên công ty bạn thì bạn có thể nhận được nhiều thông tin và nhiều lời chào mời hơn.

Nói một cách khái quát, bạn cần nhớ rằng việc mua bán quốc tế tiềm ẩn những rủi ro nhất định. Cần kiểm tra xem những sản phẩm bạn mua có phù hợp các tiêu chuẩn về y tế và an toàn do chính phủ quy định hay không.

Cần biết rằng bạn sẽ phải gánh chịu bao nhiêu chi phí về những rủi ro có thể xảy ra nếu việc mua bán trực trực do sự điều chỉnh phức tạp, tốn kém, do sự khác nhau về luật pháp, do phải kiểm tra mức độ bảo đảm của sản phẩm nước ngoài và do đồng tiền tính giá.

55. Làm thế nào để bảo vệ mình khỏi bị lừa đảo khi sử dụng thương mại điện tử

Lừa đảo trong Internet là một hiện tượng quốc tế. Trong hầu hết các trường hợp, những cảnh trọng cần có để tránh bị lừa đảo trong thương mại điện tử cũng giống những cảnh trọng mà bạn cần thực hiện khi sử dụng các phương thức giao dịch thương mại khác. Sự thận trọng trong việc mua bán, đầu tư, việc xác minh sự thành thật của đối tác, danh tiếng của nhà cung cấp và người mua hàng trả chậm trong quan hệ thương mại, kể cả khách hàng của bạn nếu bạn gia hạn trả tiền cho họ đều là những điều quan trọng.

Những thông tin nặc danh trong giao dịch trên mạng thường được sử dụng để che dấu một sự lừa đảo, nhưng bạn có thể tự bảo vệ mình khỏi hầu hết sự lừa đảo đó bằng những biện pháp phòng ngừa thông thường sau đây:

- Kiểm tra ngân hàng đại lý và hồ sơ kinh danh trước khi đưa ra những cam kết quan trọng.
- Thông qua ngân hàng để kiểm tra thẻ tín dụng và séc trước khi cung cấp sản phẩm và dịch vụ.
- Các thương gia bán hàng và dịch vụ qua mạng phải đặc biệt cẩn thận đối với những rủi ro có thể xảy ra do việc sử dụng thẻ tín dụng mang tính lừa đảo.

Nhiều thương gia đã chi tiền cho dịch vụ kiểm tra thẻ tín dụng trên mạng. Dịch vụ này tạo ra đặc trưng giữa họ với khách hàng nhưng không kiểm tra được đặc trưng của khách hàng, do đó họ vẫn tiếp tục có thể gặp rủi ro do khách hàng sử dụng thẻ tín dụng ăn cắp hoặc thẻ tín dụng đã bị huỷ.

Trước khi giao hàng, bạn phải kiểm tra việc giao dịch bằng thẻ tín dụng, nếu không sẽ bị thiệt hại ở mức nào đó do việc sử dụng thẻ tín dụng một cách gian lận.

Hãy kiểm tra chắc chắn để biết được những động thái mới nhất liên quan đến thương mại điện tử, Internet hoặc marketing về thương mại điện tử qua những cơ quan sau đây:

- National Fraud Information Center [http:// www.fraud.org](http://www.fraud.org)
- US Department of Energy. Bộ này có một cơ quan thực hiện chức năng kiểm tra thông tin lừa đảo, những tấn công ác ý của vi rút, những chiến dịch thông tin sai lệch và những chùm thư Internet.
- Competition Bureau, Industry Canada [http:// strategis.ic.gc.ca/competition](http://strategis.ic.gc.ca/competition)
- Ontario Provincial Police PhoneBuster [http:// www.phonebusters.com](http://www.phonebusters.com)
- RCMP Latest Scams [http:// www.remp.grc.gc.ca/html/sams.htm](http://www.remp.grc.gc.ca/html/sams.htm)
- Better Business Bureau <http://www.bosbbb.org/warning/index.htm>
- Federal Trade commission [http://www.fte.gov/bep/menu-internet - htm](http://www.fte.gov/bep/menu-internet.htm).

56. Làm thế nào để củng cố sự tín nhiệm đối với một nhà cung cấp hàng hoá qua mạng

Biểu hiện tổng quát về sự tín nhiệm của khách hàng đối với một nhà cung cấp, là lòng tin của khách hàng về việc nhà cung cấp sẽ giao hàng theo chất lượng đã quy định và trong thời hạn mong muốn. Để bán được lô hàng đầu tiên, bạn phải đặc biệt lưu ý đến những vấn đề sau đây.

- Phải thành thạo trong việc sử dụng những bài viết và biểu đồ của bạn.
- Nội dung bài viết của bạn phải dễ hiểu và có thể dùng hai thứ tiếng để khách hàng chọn.
- Thông qua việc sử dụng bài viết và hình ảnh để thông báo cho khách hàng về những đánh giá của khách mà bạn đã nhận được đối với sản phẩm và dịch vụ của bạn.
- Cung cấp những thông tin về công ty của bạn (doanh số, quá trình kinh doanh, vốn) và những nhận xét của khách hàng đã quan hệ với bạn.
- Cung cấp những tài liệu về công ty bạn, thí dụ bạn là thành viên của một hiệp hội doanh nghiệp hoặc một hiệp hội chuyên ngành nào đó (đặc biệt là những hiệp hội mang tính quốc tế) và những chi tiết về mối liên hệ của công ty bạn với các tổ chức đó.
- Nếu chào bán những hàng tiêu dùng có thể đặt hàng ngay, bạn hãy hỏi người mua tương lai những thông tin về phương thức trả tiền thích hợp, kể cả địa chỉ gửi thư điện tử.
- Tạo cơ hội để người mua xác nhận đơn đặt hàng.
- Cung cấp địa chỉ, số điện thoại, số fax và tạo điều kiện để đối tác có thể gửi thư điện tử cho bạn.
- Thông báo chính sách của bạn về việc bảo vệ bí mật thông tin mà khách hàng sẽ có thể cung cấp. Hỏi khách hàng những thông tin cần thiết (như cách thức liên hệ, sở thích của họ, hiểu biết của họ về sản phẩm của bạn hoặc sản phẩm cạnh tranh) những gợi ý về sản phẩm. Nếu bạn không đưa ra được một số nhân tố hấp dẫn như giá rẻ, chiết khấu hoặc một sản phẩm có giá trị sẽ được chuyển qua mạng thì bạn đừng mong nhận được trả lời.
- Cung cấp một dịch vụ xác minh (thí dụ qua địa chỉ www.iescrow.com để khách hàng có thể có những thông tin bổ sung về điểm này) khiến cho khách hàng trước khi chuyển tiền, tin chắc là việc mua bán sẽ được thực hiện một cách hoàn hảo.
- Phải thừa nhận rằng, trước khi mua hàng, khách có thể liên hệ với bạn nhiều lần qua mạng. Một phản ứng nóng vội sẽ làm cho khách hàng không tin tưởng. Sự tôn kính đối với khách hàng, khách đến thăm và việc trả lời những câu hỏi hiện lên trên màn hình sẽ rất tốt cho bạn vì đó là những tin tức hàng ngày cần thiết cho hoạt động và việc bán hàng của công ty.

Việc sử dụng website của bạn phải phù hợp với pháp luật. Tuy nhiên, sự tin tưởng của khách hàng đối với bạn còn phụ thuộc vào việc bạn đối xử tốt với những người liên hệ với bạn qua mạng. Bạn hãy nhanh chóng trả lời bất kỳ câu hỏi nào. Việc kiểm tra thẻ tín dụng có thể tự động thực hiện thông qua việc sử dụng hệ thống giao dịch điện tử an toàn (Secure Electronic Transaction) dành cho giao dịch thẻ tín dụng, do đó sự xác nhận về việc đã nhận được đơn đặt hàng và chấp nhận đơn đặt hàng đó có thể phát đi bằng thư điện tử trong mấy phút. Sự xác nhận này là lời tóm tắt về tất cả những chi tiết thích hợp của vụ mua bán như: tên sản phẩm và phương thức trả tiền.

57. Một bản tuyên bố về việc tôn trọng bí mật trên mạng được hình thành như thế nào?

Mọi người cần biết rằng tất cả các xí nghiệp vừa và nhỏ, các cơ quan của chính phủ và các tổ chức nhà nước đều phải có tuyên bố về việc tôn trọng bí mật trên mạng. Khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy tuyên bố đó (tức là tuyên bố đó phải được thể hiện trên trang web đầu tiên). Sau đây là ví dụ về tuyên bố tôn trọng bí mật trên mạng do công ty máy tính Compaq đưa ra.

Tuyên bố của công ty Compaq về bí mật trên mạng.

Compaq cho rằng việc sử dụng một cách có trách nhiệm những thông tin cá nhân là một yếu tố quan trọng để Internet có thể trở thành một công cụ nghiêm túc đầy tiềm năng cho những hoạt động cá nhân và hoạt động nghề nghiệp. Vì Internet đang làm thay đổi cuộc sống của chúng ta về nhiều mặt, Compaq cam kết tôn trọng bí mật của các vị.

Nói chung, bạn có thể đến thăm www.compaq.com mà không cần cho chúng tôi biết bạn là ai hoặc không cần đưa ra bất kỳ thông tin nào về cá nhân của bạn.

Tuy nhiên, có những lúc, khi chúng tôi cần những thông tin từ bạn, như tên bạn, số nhà, hoặc địa chỉ kinh doanh và địa chỉ để gửi thư điện tử cho bạn; Compaq sẽ tìm cách báo để bạn biết trước khi chúng tôi có được những thông tin về bạn qua Internet. Một số ví dụ về việc chúng tôi cần có những thông tin từ bạn và nếu bạn chọn mua một sản phẩm nào đó một cách trực tiếp từ website của Compaq, bạn hãy ký vào bản yêu cầu phục vụ Info Messenger và khi bạn đăng ký để mua một sản phẩm mới cũng vậy. Khi bạn quyết định cung cấp cho chúng tôi những thông tin về cá nhân bạn qua Internet mà chúng tôi hoặc các đối tác của chúng tôi yêu cầu, Compaq sẽ cố gắng để bạn biết chúng tôi sẽ sử dụng thông tin đó như thế nào. Compaq sẽ tìm cách áp dụng những biện pháp thích hợp để bảo vệ những thông tin mà bạn chia sẻ với chúng tôi, kể cả việc áp dụng những công nghệ thích hợp để bảo vệ dữ liệu thẻ tín dụng trong giao dịch thương mại điện tử.

Khi Compaq nhận được thông tin về tổ chức của bạn hoặc về bạn, chúng tôi sẽ dùng nó để nghiên cứu hoặc cải tiến công việc của chúng tôi và dịch vụ mà chúng tôi cung cấp cho bạn. Chúng tôi sẽ hỏi xem bạn có muốn để chúng tôi sử dụng thông tin đó để Compaq và các đối tác của nó tiếp tục liên hệ với bạn bằng thư điện tử hoặc bằng các phương tiện khác hay không? Thí dụ chúng tôi sẽ gửi cho bạn những thông tin về các sản phẩm mới hoặc gửi cho bạn những bản chào hàng đặc biệt. Nếu bạn không muốn để chúng tôi hoặc đối tác của chúng tôi liên hệ với bạn, bạn có thể bảo là hãy thôi và Compaq sẽ tôn trọng ý muốn của bạn.

Nói chung, trên mạng www.compaq.com, những địa chỉ IP (địa chỉ Internet của một máy tính) đã lắp một cơ cấu để truy tìm người sử dụng mạng mặc dù người đó giấu tên.

Chúng tôi phân tích dữ liệu này để nghiên cứu xu hướng phát triển và phục vụ công tác thống kê. Thí dụ những bộ phận nào trên website của chúng tôi đang có người thăm hỏi và đã thăm hỏi bao lâu. Nói chung, chúng tôi không kết nối địa chỉ Internet với bất cứ cái gì thuộc về cá nhân bạn, trừ trường hợp vì mục đích cung cấp dịch vụ cho cá nhân (thí dụ như chủ động trả lời bạn một vấn đề gì đó) nhằm sử dụng dữ liệu để cải tiến dịch vụ. Trong những trường hợp hãn hữu như vậy, khi có những ý kiến không đồng nhất, Compaq sẽ đưa ra một thông báo thực tế và một cơ hội để chấm dứt liên hệ.

Một số website của Compaq sử dụng những bộ nhớ. Đó là những ngăn nhỏ đặt trên đĩa cứng của bạn để làm chức năng lưu trữ. Một bộ nhớ giúp chúng tôi nhớ được bạn là ai. Điều đó cũng giống như một người nào đó thường xuyên đến một cửa hàng nhất định, nhân viên cửa hàng có thể không biết tên người đó nhưng nhận ra ông ta và biết một vài điều về người ấy. Tương tự như vậy, bộ nhớ có thể làm cho những cuộc viếng thăm thường xuyên của bạn trên trang web trở nên đơn giản và bình dị hơn. Bạn có thể báo cho người đọc thông tin hãy cho bạn biết khi họ nhận được tín hiệu của bộ nhớ để bạn có cơ hội quyết định có tiếp nhận hay không (Tuy nhiên, khi bạn không tiếp nhận bộ nhớ, một số trang web có thể không rõ hoặc bạn có thể không tiếp cận được một số thông tin).

Trong những khu vực website của Compaq mà trẻ em có thể đặc biệt thích thú, chúng tôi sẽ hết cố gắng để không thu thập những thông tin cá nhân của những người từ 17 tuổi trở xuống. Compaq khuyến khích các bậc

cha mẹ giữ vai trò tích cực trong việc trẻ em sử dụng Internet và dành thì giờ ngồi với con cái trước máy. Trẻ em có thể sẽ hỏi các bậc cha mẹ để đưa ra những câu hỏi với danh nghĩa của chúng.

Nếu bạn có điều gì cần hỏi hoặc yêu cầu gì về việc bảo vệ bí mật thông tin của khách hàng ở công ty chúng tôi, hoặc muốn ngừng việc tiếp nhận thông tin từ Compaq, muốn đính chính hoặc muốn cập nhật thông tin do Compaq cung cấp, bạn hãy liên hệ với chúng tôi bằng cách bấm vào nút yêu cầu ở phần trên của mỗi trang theo địa chỉ www.compaq.com hoặc bằng cách gửi thư điện tử đến địa chỉ

webmaster@compaq.com

Compaq cũng là một người sáng lập Liên minh bảo vệ bí mật trên mạng, một tổ chức của những công ty và hiệp hội toàn cầu được thành lập để bảo trợ một môi trường tin cậy và bảo vệ bí mật thông tin trên mạng. Bạn có thể biết thêm thông tin về tổ chức này bằng cách liên hệ với địa chỉ www.privacyalliance.org

Công ty máy tính Compaq.

(Tuyên bố trên đây có thể in lại nhưng cần xin phép)

58. Làm thế nào để xây dựng một hệ thống trả tiền an toàn bằng thẻ tín dụng trên mạng

Khi thiết kế một website để thực hiện những giao dịch trả tiền, bạn hãy làm thế nào để nắm chắc rằng website đó là an toàn. Điều này sẽ liên quan đến việc sử dụng trình tự trả tiền bằng thẻ của giao dịch điện tử an toàn. Phương thức này tiến bộ hơn phương thức sử dụng thẻ Visa và MasterCard. Nó tạo sự tin cậy trong việc trả tiền và việc đặt hàng, bảo đảm sự toàn vẹn của dữ liệu được truyền đi. Nó xác nhận những đặc trưng của người nắm giữ thẻ và thương gia, đồng thời cho phép điều chỉnh giao dịch nếu cần thiết. Trình tự này được thực hiện bởi công ty “Secure Electronic Transaction” và những thông tin về việc sử dụng nó được cung cấp tại các địa chỉ <http://www.setco.org>, <http://www.master-card.com/shonline/set/> và www.via.com.

Bạn sẽ cần dịch vụ xác minh và dịch vụ mật mã. Dịch vụ xác minh nhằm chứng nhận đặc trưng hoặc chứng minh sự toàn vẹn của thông tin và, trong những ngành công cộng quan trọng, nó đòi hỏi chữ ký số.

Các ký hiệu mật mã chuyển nội dung thông tin thành một hình thức khó hiểu đối với mọi người, trừ người nắm được chìa khóa giải mã đặc biệt. Nó bảo vệ thông tin khỏi sự phát hiện của người không có phận sự trong quá trình từ lúc mã hoá đến lúc giải mã.

Nhà cung cấp hàng đầu về dịch vụ này, đồng thời cũng là công ty phát triển phần mềm là công ty RSA Data Security Inc, www.rsasecurity.com. Nó cung cấp dịch vụ xác minh và dịch vụ mật mã cùng với hệ thống an toàn đực lỗ. Những băng đực lỗ này là những điểm cuối cùng trong hệ thống kết nối để truyền dữ liệu, được nối với các yếu tố của chương trình giữa cơ cấu phần mềm với Internet. Một trong những công ty phần mềm là công ty Pretty Good Privacy (PGP). Bạn có thể tự do liên hệ với công ty này theo địa chỉ www.pgp.com.

Một số công ty khác cung cấp dịch vụ an toàn về thẻ tín dụng là:

- Advantage Merchant Services.com.

- Alliance Data.com

- Cardservice.com

- Charge.com
- Creditcard and checks.com.
- CyberCash.com
- Cybersource.com/solutions
- Ifsab.com
- Itransact.com
- Verisign.com

Một phương thức khác để bảo đảm an toàn cho dịch vụ trả tiền bằng thẻ là dịch vụ uỷ nhiệm thu tiền, theo đó tiền hàng được giao cho một người thứ ba cho đến khi các điều kiện thương mại được thoả mãn.

Do không cần tài khoản của thương nhân, người mua sẽ không trả tiền nếu chưa nhận được sản phẩm và điều đó khiến cho người mua yên tâm về tính hợp pháp của giao dịch. Chi phí về việc sử dụng dịch vụ này có thể cộng thêm vào giá sản phẩm.

Theo trình tự của i_Escrow, một trong những nhà cung cấp dịch vụ này, người mua trả tiền cho i_Escrow bằng thẻ tín dụng, séc cá nhân, séc doanh nghiệp, lệnh trả tiền, séc tiền mặt hoặc chuyển tiền bằng điện báo. I_Escrow yêu cầu người bán gửi hàng cho người mua. Người mua thông báo cho I-Escrow trả tiền cho người bán.

Sự phát triển của thị trường phần mềm về an toàn Internet chứng tỏ sự cần thiết của việc tạo lập lòng tin rằng phương thức trả tiền bằng thẻ tín dụng là an toàn. Một tài liệu nghiên cứu của công ty International Data chứng minh rằng thị trường này sẽ từ mức 2 tỷ USD trong năm 1997, tăng lên tới hơn 7,4 tỷ USD vào năm 2002 và có triển vọng lên tới 50 tỷ USD vào năm 2005.

59. Làm thế nào để tạo lập những cơ cấu bảo vệ sự hoàn chỉnh của hệ thống, chống lại virus và sự thâm nhập của người khác

Internet là một hệ thống thường xuyên thay đổi. Những nhược điểm của nó có thể xuất hiện và những dịch vụ, những giải pháp mới khả dĩ khắc phục được những khó khăn có thể nảy sinh sẽ ra đời. Mặc dầu hệ thống an toàn đã có những tiến bộ, nhưng những người sử dụng mạng vào mục đích lừa đảo, kể cả những kẻ quấy rối, vẫn thường xâm nhập và gây nhiễu hoạt động của mạng. Do đó, việc bảo vệ những thông tin trên mạng và những dữ liệu truyền đi bằng một hệ thống an toàn, linh hoạt sẽ có thể thích ứng với sự thay đổi của tình hình. Hãy làm cho những kẻ lừa đảo phải thoái chí đến mức nhận ra rằng chúng đã phí thời gian và sức lực để lừa ta.

Hiệp hội quốc tế về an toàn máy tính (International Computer Security Association, www.icsa.net) là một tổ chức chuyên môn về lĩnh vực an toàn luôn luôn thay đổi này. Bên cạnh những hoạt động khác, tổ chức này đã thành lập vào năm 2000 Liên minh an toàn máy tính nhằm tập hợp những người bán sản phẩm an toàn máy tính để giúp các tổ chức trong việc tìm hiểu và giải quyết những vấn đề tiềm ẩn về an toàn máy tính.

Có ba cách để phòng ngừa và giải quyết những vấn đề về an toàn máy tính: những cơ cấu bảo vệ kiểm tra như tên gọi và mật khẩu nối máy, chữ in, thẻ thông minh, dụng cụ đo lường đều có thể được sử dụng để tiếp cận những dữ liệu nhạy cảm hoặc thiết bị an toàn.

Cơ cấu bảo vệ và bộ lọc đường truyền. Cơ cấu bảo vệ là một bộ phận đặt ở giữa máy chủ và mạng để phong toả những cuộc truyền không mong muốn nhưng chấp nhận những cuộc truyền khác.

Mặc dầu bạn có thể tạo lập một cơ cấu bảo vệ cho máy chủ Internet của bạn nhưng điều đó sẽ tốn kém về thời gian để tạo lập và xây dựng chương trình cho cơ cấu đó, duy trì nó và bổ sung hình ảnh theo yêu cầu.

Hầu hết những người bán phần cứng của Internet như đường truyền và trực có thể cung cấp những phần cứng của cơ cấu bảo vệ đặc trưng và những túi phần mềm để bạn có thể lắp vào mạng của bạn và nối với Internet. Để giúp bạn lựa chọn, chúng tôi xin giới thiệu hệ thống Linus là một hệ thống giá rẻ, lắp ráp với một máy tính cá nhân cũng rẻ, được sắp xếp bởi một tổ chức giàu kinh nghiệm. Hệ thống này làm việc với chức năng một cơ cấu bảo vệ mạng máy tính ở phạm vi nhỏ của địa phương kết nối với Internet. Để có được những thông tin cụ thể hơn về việc này và nơi có những thiết bị đó, bạn hãy liên hệ với địa chỉ <http://www.linux-firewall-tools.com/linux/>.

Những nhà cung cấp lớn và có danh tiếng về dịch vụ Internet thường cung cấp thiết bị an toàn hoàn chỉnh cho máy chủ.

Cơ quan quốc gia về tiêu chuẩn hoá và công nghệ thuộc Bộ Thương mại Mỹ, trong tài liệu “Bảo vệ an toàn máy tính của bạn một cách thuận lợi” khi giới thiệu vách ngăn của Internet (<http://esrc.nesl.nist.gov/nispubs/800-10/>) đã vạch rõ một cơ cấu bảo vệ phải có những tiêu chí sau đây:

- Phải được thiết kế để có khả năng từ chối mọi dịch vụ không được phép...
 - Phải phục vụ cho hợp đồng bảo vệ an toàn thông tin của bạn, không làm việc khác.
 - Phải linh hoạt, có khả năng thực hiện những dịch vụ và nhu cầu mới nếu hợp đồng bảo vệ an toàn của tổ chức đó thay đổi.
 - Phải có những phương tiện kiểm tra tiên tiến hoặc có những cái móc để lắp những phương tiện kiểm tra tiên tiến.
 - Phải sử dụng kỹ thuật sàng lọc để tiếp nhận hoặc từ chối những dịch vụ liên quan đến hệ thống máy chủ theo yêu cầu cần thiết.
 - Ngôn ngữ sàng lọc của trình tự Internet (IP) phải linh hoạt, phù hợp với chương trình và có thể sàng lọc càng nhiều thuộc tính càng tốt, bao gồm cả nơi xuất phát và nơi đến của địa chỉ Internet, chủng loại, trình tự, nơi xuất phát và nơi đến của bên TCP hoặc UDP, đầu vào và đầu ra.
- Cơ cấu bảo vệ phải sử dụng dịch vụ uỷ nhiệm cho các trình tự như FTP (trình tự chuyển phát theo thứ tự trước sau) và TELNET (một chương trình phần mềm cho phép bạn lắp ghép vào những máy tính ở xa trên Internet) để những phương tiện kiểm tra tiên tiến có thể áp dụng và tập hợp trên cơ cấu bảo vệ. Nếu cần có những dịch vụ như NNTP, X, HTTP hoặc gopher (gopher) cơ cấu bảo vệ phải bao gồm cả dịch vụ uỷ nhiệm tương ứng.
- Phải có khả năng tập hợp đầu vào của SMTP, giảm bớt sự liên hệ SMTP trực tiếp giữa máy và các hệ thống ở xa. Điều đó sẽ có tác dụng đến việc vận hành tập trung của thư điện tử.
 - Phải cung cấp đầu vào chung cho website để những người sử dụng thông tin công cộng có thể được bảo vệ nhờ cơ cấu đó nhưng có thể tách biệt khỏi hệ thống của website là hệ thống không cần đầu vào công cộng.
 - Phải có khả năng tập hợp và sàng lọc đầu vào.
 - Phải bao gồm cơ cấu ghi chép các hoạt động đi qua mạng, các hoạt động mờ ám, có cơ cấu giúp cho các ghi

chép có thể dễ đọc và dễ hiểu.

- Nếu cơ cấu đó đòi hỏi một hệ thống vận hành như UNIX thì một hình thức bảo đảm của hệ thống vận hành sẽ là một phần của vách ngăn cùng với những dụng cụ an toàn khác cần thiết cho việc bảo đảm sự toàn vẹn của máy chủ. Hệ thống vận hành phải lắp đủ các bộ phận cần thiết (bộ phận điều chỉnh chương trình).

+ Cơ cấu bảo vệ phải được xây dựng để có đủ hiệu lực và hoạt động chính xác. Nó phải được thiết kế đơn giản, dễ hiểu và dễ bảo dưỡng.

+ Cơ cấu đó và toàn bộ hệ thống vận hành thông tin phải cập nhật với đầy đủ các bộ phận và những chi tiết lắp ghép khác bằng phương thức thích hợp.

+ Nếu bạn không vận hành một mạng địa phương mà chỉ vận hành một máy chủ đơn độc thì có thể sử dụng một hệ thống cơ cấu bảo vệ cá nhân do hãng McAfee bán (Chi phí của hãng McAfee.com là 39,95 USD/ mỗi năm, được dùng thử 30 ngày miễn phí. Tháng 3 năm 2000, hãng này đã thông báo giá mới và 14,95 USD).

Chống virút

Một vi rút và một chuỗi mệnh lệnh có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến phần cứng và phần mềm máy tính của bạn. Nói chung, các vi rút được phát ra từ những bộ đĩa qua thư điện tử và Internet. Một vi rút lây nhiễm đến hệ thống của bạn có thể nằm im một thời gian và sẽ hoạt động khi nó bị kích thích bởi những điều kiện nhất định. Nếu bạn gửi kèm theo một chương trình được chuẩn bị bởi một phần mềm đã bị gây nhiễm thì hệ thống tiếp nhận cũng có thể bị nhiễm. Nếu bạn sao chép một chương trình như vậy lên bộ đĩa được mở trên một máy tính khác, hệ thống máy tính đó cũng sẽ bị nhiễm. McAfee (McAfee.com), Symantec/ Norton (www.symantec.com), Data Fellows (www.datafellows.com) và Aup.com là bốn trong những công ty cung cấp dịch vụ chống vi rút trên máy tính.

An toàn thư điện tử.

Để bảo đảm việc lấy thư từ máy tính và đưa thư vào máy tính, ngăn cản người khác tự ý tiếp cận máy tính, bạn cần có một hệ thống kiểm tra phù hợp với S/MIME. Tổ chức quản lý hệ thống trao đổi Microsoft hoặc một cơ quan kiểm tra như Công ty Verisign có thể giúp bạn làm việc đó. Nhiều tổ chức sử dụng thư điện tử mới nhất đã đưa ra những bảo đảm về việc chống bọn xâm nhập. Thí dụ cuốn sách “Quang cảnh Microsoft 2000” bao gồm những hình ảnh về an toàn máy tính, hoạt động thông qua một bộ phận lấy tên là “Những dụng cụ trong quán rượu có đồ nhắm”.

60. Bao giờ thì một nước sẵn sàng để thực hiện thương mại điện tử?

Có ba nhóm nước được sắp xếp theo những điều kiện mà họ có thể đáp ứng việc sử dụng thương mại điện tử. Nếu một nước chưa thuộc vào một trong những nhóm đó thì có thể là nước đó chưa sẵn sàng để sử dụng thương mại điện tử, trong xuất khẩu cũng như nhập khẩu, với tư cách là một ngành thương mại thực sự.

Việc phân loại ba nhóm nước đó sẽ được mô tả sau đây, nhưng điều quan trọng được nêu ra là tiêu chuẩn của hệ thống liên lạc viễn thông quốc gia và hệ thống ngân hàng có thể khác nhau ở mức đáng kể giữa các nước của mỗi nhóm.

Nhóm I bao gồm Mỹ, Canada, hầu hết các nước Tây Âu, một số nước Đông Âu, một số nước Châu Mỹ La Tinh, Úc, New Zealand, hầu hết các nước Đông Nam Á. Các nước này có thể thực hiện tất cả các dịch vụ, kể cả việc kiểm tra thẻ tín dụng quốc tế và việc tự do di chuyển vốn. Ở các nước đó, việc tiếp cận Internet đã sẵn sàng, cùng với sự lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ Internet, đường dây cao tốc và những thiết bị an toàn với những băng đục lỗ có trình độ 3.0 hoặc SET (giao dịch điện tử an toàn). Việc mua bán qua thư điện tử với

những nước thuộc nhóm này không có vấn đề gì đặc biệt. Nhóm II gồm Campuchia, Kenia, Philippin và Tuynidi. Những nước này có hệ thống liên lạc viễn thông phát triển tốt và hệ thống ISP cùng thiết bị an toàn mà trình độ của những tấm đực lỗ tối thiểu là 2.0 đã có thể sử dụng tại địa phương. Các dịch vụ ngân hàng và tài chính có thể chưa đạt tiêu chuẩn quốc tế, việc di chuyển vốn có thể khó hơn, thẻ tín dụng còn thao tác bằng phương pháp thủ công hoặc chưa được thực hiện thường xuyên. Trong tình hình đó vấn đề quan trọng là bảo đảm sự an toàn của việc thanh toán tiền bằng cách thông qua ngân hàng một nước láng giềng có dịch vụ ngân hàng tiên tiến hơn, nếu có thể được. Điều cần thiết là cần có một máy chủ ở nước láng giềng để có thể tiếp cận với ngân hàng. Tuy nhiên, bạn sẽ phải nộp thêm một khoản thuế và cũng có thể là nước đó có những quy định pháp lý hạn chế việc này, khiến cho nó trở nên khó khăn, tốn kém, thậm chí không thể thực hiện được.

Nhóm IIB gồm Ấn Độ và Madagaca. Ở hai nước này, ngân hàng có thể cung cấp dịch vụ thẻ tín dụng và tự do di chuyển vốn. Tuy nhiên, hệ thống liên lạc viễn thông chưa bảo đảm hoặc khó thực hiện, kể cả việc tiếp cận Internet, đặc biệt là việc bảo vệ bí mật thông tin có thể khó khăn hoặc có thể phải đầu tư thêm cho phần cứng và đường dây dành riêng. Việc có máy chủ ở một nước khác sẽ cần thiết để có thể nhận được tiền thanh toán bằng hệ thống điện tử thông qua nước đó. Việc nộp thuế tại nước ấy cũng như tại nước gửi hàng là những việc cần làm để vấn đề được giải quyết một cách tốt đẹp. Chi phí vận hành có thể lớn và phải khảo sát đầy đủ trước khi tiến hành.

(Những ý kiến trình bày trong phần này là của các tác giả, không phải là ý kiến của trung tâm thương mại thế giới ITC).

61. Tôi phải tính giá hàng được bán bằng phương thức thương mại điện tử như thế nào?

Chi phí về thương mại điện tử phải được cộng thêm vào giá bán hàng hoặc dịch vụ. Một bộ phận lớn của chi phí này phải được tính toán kể từ khi bắt đầu công việc mua bán và chỉ bao gồm những chi phí phát sinh trong thời gian giao dịch về vụ mua bán ấy. Trước khi thoả thuận mua bán qua hệ thống điện tử, bạn phải hiểu rằng chi phí đó gồm những gì và bao nhiêu? Sau đây là một số tiêu chuẩn về chi phí đó:

Chi phí đầu tư và vận hành. Chi phí này bao gồm tiền đầu tư như tiền mua máy vi tính, tạo lập website, phần mềm và chi phí kế tiếp như tiền thuê đường dây, tiền bảo dưỡng mạng, chi phí ISP, chi phí kết nối hoặc chi phí đường dây.

Số tiền đầu tư cần được tính toán thích hợp để có thể thu hồi vốn trong 2-3 năm.

Nếu bạn muốn kết nối website của bạn, trong đó có chứa một máy tính cá nhân (PC) có thể làm việc 24 giờ mỗi ngày, 365 ngày mỗi năm thì bạn cần so sánh chi phí của một đường dây điện thoại thường xuyên thông suốt với chi phí để có được dịch vụ cho thuê website.

Các khoản chi phí	Số tiền (US\$)
Máy tính cá nhân	1000
Modem	50-100
Chi phí cung cấp dịch vụ Internet (ISP)	100/năm
Tiền điện thoại	4-8 giờ/ ngày theo giá địa phương
Website	1000-20000

Chi phí giao dịch bằng thẻ tín dụng:

Nếu công ty bạn dự định tiến hành giao dịch bằng thẻ tín dụng, bạn cần thu xếp việc đó với một hoặc nhiều công ty thực hiện dịch vụ thẻ tín dụng. Những công ty này thường thu của các thương gia một khoản chi phí bằng 3% và 4% giá trị của mỗi giao dịch bằng thẻ tín dụng, do vậy bạn phải điều chỉnh giá bán sản phẩm một

cách tương ứng.

Chi phí ngân hàng:

Nếu bạn thực hiện một phần hoặc toàn bộ công việc kinh doanh của bạn qua ngân hàng, thì một điều quan trọng bạn cần biết là bạn phải trả tiền cho ngân hàng như thế nào và vào lúc nào? đồng thời phải tính khoản chi phí đó vào giá hàng hoặc dịch vụ của bạn.

Bảo hiểm:

Nếu hàng hoá của bạn có thể bị trả lại để đổi hàng khác hoặc người mua đòi lại tiền thì bạn phải tính cả chi phí về việc đó vào giá hàng, kể cả tiền bảo hiểm. Bạn cũng cần báo cho khách hàng biết trong hoàn cảnh nào thì khách hàng có thể trả lại hàng, việc trả lại hàng có thể được thực hiện trong thời hạn nào? cách trả tiền lại sẽ tiến hành ra sao? Và ai chịu chi phí chuyển chở, bốc dỡ hàng....

Việc nộp thuế hải quan tại điểm xuất phát, nếu có.

Vì thuế hải quan tại nơi đến thường do người mua nộp nên việc nộp thuế hải quan tại nơi xuất phát rất ít khi xảy ra. Nhưng nếu hàng hoá mà bạn bán không sản xuất tại nước mà bạn gửi hàng, và bạn đã nộp thuế cho hàng đó thì bạn phải nói rõ điều ấy. Điều đó sẽ tùy thuộc vào nơi hàng đến và chủng loại hàng hoá. Phòng thương mại hoặc cơ quan hải quan địa phương có thể cung cấp cho bạn những thông tin về việc có phải nộp thuế hay được hoàn thuế hay không. Hàng hoá được giao trong phạm vi một nước hoặc trong một khu vực mậu dịch thì không phải nộp thuế hải quan, nếu các nước trong khu vực mậu dịch đó đã thoả thuận như vậy.

Thuế:

Theo cách nghĩ hiện nay thì thuế phải nộp tại nơi bán hàng (điều đó là thiếu rõ ràng đối với sản phẩm phần mềm, sách... là những thứ có thể cung cấp qua Internet). Nhưng cho đến nay, chưa có hệ thống pháp luật nào được áp dụng trong quan hệ quốc tế về việc này. Vì vậy, tổ chức thương mại thế giới (WTO) đang làm việc với một số chính phủ và tổ chức thương mại để thiết lập trật tự trong vấn đề này. Các thành viên của WTO muốn có một cơ chế cạnh tranh thông thoáng càng tốt để tránh việc xử phạt các nước, phù hợp với lợi ích tất cả mọi người do việc áp dụng thương mại điện tử. Đối với hàng hoá được giao trong phạm vi một nước hoặc một khu vực mậu dịch, có thể là đánh thuế VAT. Luật lệ áp dụng cho trường hợp này cũng giống như trường hợp mua bán không qua Internet.

Đóng gói hàng hoá:

Nếu cần đóng gói đặc biệt để bảo vệ hàng hoá trong quá trình vận chuyển thì chi phí đóng gói đó phải được tính vào giá hàng.

Vận chuyển hàng hoá đến điểm giao hàng, nếu cần:

Chi phí được tính theo cự ly vận chuyển, kích thước và trọng lượng hàng hoá. Nếu hàng hoá được vận chuyển từ kho đến địa điểm phân phối thì chi phí phải phù hợp với tình hình ở địa phương. Chi phí đó phải được tính vào giá bán.

Chi phí vận chuyển thông thường.

Nếu những chi phí này do một tổ chức vận tải quốc tế hoặc tổ chức giao hàng nhanh thu từ người mua tại địa điểm giao hàng, bạn cần thông báo cho người mua biết rằng chi phí vận chuyển chưa tính vào giá bán. Bạn cũng phải nắm chắc rằng người vận chuyển đồng ý thu tiền vận chuyển tại địa điểm giao hàng. Nếu bạn quyết định đưa giá vận chuyển vào giá hàng thì phải tính giá vận chuyển sao cho thích hợp với mỗi khách hàng và nơi hàng đến. Nhiều công ty vận tải có website mà qua đó bạn có thể tìm được người vận chuyển gần nhất ở

địa phương mình và thông tin về giá cả. Một số trong những công ty đó thường cung cấp dịch vụ hoàn chỉnh về mặt này. Sau đây là danh sách một số công ty vận tải và địa chỉ Internet của họ.

United Parcel Service(UPS): <http://www.ups.com>.

Federal Express (Fedex): <http://www.fedex.com/>

TNT: <http://www.tnt.com/>

DHL: <http://www.dhl.com/>

Những công ty này cũng cung cấp thông tin về giá cả và điều đó sẽ có ích cho những người mua hàng muốn sử dụng dịch vụ này.

62. Làm thế nào để tôi có được thông tin về thủ tục trả tiền, nộp thuế ở những nước khác nhau?

Thủ tục trả tiền là cách để bạn thu được tiền bán hàng hoặc dịch vụ. Thủ tục này tùy thuộc vào hạ tầng kỹ thuật của ngân hàng ở nước bạn và nước của khách hàng.

Dưới đây là những nơi có thể cung cấp thông tin về thủ tục trả tiền ở những nước khác mà bạn có thể có được.

Hệ thống ngân hàng ở nước bạn. Hầu hết các ngân hàng trung ương đều có bộ phận nghiên cứu có thể cung cấp thông tin về ngân hàng và tài chính của nước khác. Bạn có thể lựa chọn một ngân hàng ở nước mình, cơ quan thuế hoặc một ngân hàng quốc tế để họ cho bạn biết thủ tục trả tiền và nộp thuế ở nước mua hàng của bạn hoặc nói cho bạn biết nơi nào có thể cung cấp thông tin mà bạn yêu cầu.

- Đại sứ quán của nước mua hàng tại nước bạn có thể có cơ quan thương mại và cơ quan này sẽ cung cấp thông tin đó.

- Phòng thương mại ở nước mua hàng cũng có thể cung cấp thông tin cho bạn hoặc hướng dẫn bạn đến nơi thích hợp.

- Những khách hàng tiềm năng, những hiệp hội các nhà nhập khẩu và những cơ quan xúc tiến thương mại ở nước mua hàng của bạn cũng có thể cung cấp thông tin cho bạn hoặc giúp bạn tìm kiếm thông tin.

- Cục thương mại hoặc Bộ thương mại ở nhiều nước công nghiệp như Bộ thương mại Mỹ, Bộ ngoại thương Pháp cũng có thể cung cấp thông tin về việc trả tiền, nộp thuế liên quan đến thương mại ở nước ngoài. Bạn sẽ cảm thấy có ích khi liên hệ với các cơ quan nói trên của các nước để nhận được thông tin, đặc biệt là những nước có nhiều quan hệ thương mại với nước mua hàng của bạn.

Sau đây là những phương thức trả tiền chủ yếu có thể sử dụng:

+ Chuyển tiền giữa các ngân hàng: Đây là phương thức mà bất kỳ ngân hàng nào có quan hệ quốc tế cũng có thể thực hiện. Ngân hàng đó sẽ nói cho bạn biết cần làm gì để sử dụng dịch vụ đó và các thông tin về thuế, chi phí hải quan, chi phí ngân hàng có thể phải nộp.

+ Thẻ tín dụng quốc tế: Đây là phương thức trả tiền dễ dàng nhất. Nhưng bạn cần có hệ thống kiểm tra thẻ tín dụng và ký hợp đồng với các công ty cung cấp thẻ tín dụng. Tuy vậy, giao dịch thẻ tín dụng không phải luôn luôn là giải pháp tốt nhất đối với mọi khách hàng tiềm năng hoặc mọi thị trường, bởi vì mặc dầu đã có những tiến bộ về kỹ thuật mật mã nhưng ít hoặc nhiều, việc thanh toán bằng thẻ tín dụng vẫn tiềm ẩn những rủi ro

đáng kể đối với người sở hữu thẻ tín dụng.

+ Người mua trả tiền cho người giao hàng (thường là cơ quan bưu điện) vào thời điểm giao hàng rồi người giao hàng trả cho người bán.

Để có được thông tin như thế, bạn có thể liên hệ với sở thuế ở nước người mua. Tuy nhiên, nếu các doanh nghiệp nước ngoài khó tiếp cận cơ quan thuế vì đó là điều thường xuyên xảy ra thì bạn có thể tìm các tài liệu về thuế để có được thông tin về mặt này.

Những thông tin phổ biến về thuế áp dụng trong ngoại thương, kể cả ngoại thương điện tử là:

Thuế nhập khẩu hoặc thuế hải quan thường được thu tại cảng (sân bay) ở nơi hàng đến. Việc nộp thuế nói chung là trách nhiệm của người nhận hàng và thường do đại lý vận tải nộp. Hiện nay tổ chức thương mại thế giới đã có một thoả thuận là không thu thuế đối với hàng hoá mua bán qua mạng, tức là những hàng hoá được cung cấp qua Internet. Tuy nhiên, Liên minh Châu Âu hiện vẫn đang xem xét liệu có cần đánh thuế đối với những giao dịch thương mại điện tử cụ thể nào không?

Một khoản thuế giá trị gia tăng (VAT) đối với hàng nhập khẩu có thể áp dụng tại nơi hàng đến và thường do người mua nộp. Đối với những hàng hoá không phải là nhập khẩu, thuế VAT được cộng vào giá hàng và khai báo với cơ quan thuế của bạn giống như các giao dịch thương mại truyền thống. Nếu bạn cần thông tin cụ thể về mặt này, phòng thương mại hoặc hiệp hội thương mại ở nước mua hàng có thể cung cấp cho bạn.

Sau đây là một phiếu nghiên cứu về giao dịch thương mại điện tử:

Phiếu nghiên cứu: www.Cubaweb.cu

Phiếu nghiên cứu này thuyết minh việc Internet làm thế nào để đáp ứng một đơn đặt hàng chưa thực hiện.

Cubaweb là một địa chỉ chính cung cấp các bản nhạc Cuba và cho thuê ô tô. Cubaweb kết hợp với ngân hàng Canada để chấp nhận việc trả tiền trên mạng. Việc bán các đĩa CD âm nhạc Cuba đã được thực hiện 10 đĩa/ngày. Sau đây là những phân tích về âm nhạc Cuba:

Ưu điểm chủ yếu: Việc tìm được âm nhạc Cuba ở nước ngoài là khó. Hãy cộng tác với một ngân hàng Canada để làm việc đó.

Nhược điểm chủ yếu: Khối lượng bán hàng tiềm năng của công ty ít, những chiến dịch quảng cáo truyền thông đơn độc không tương xứng với chi phí bỏ ra.

Cơ hội chủ yếu: Cộng tác với những thương gia khác và thực hiện những chiến dịch xúc tiến chung.

Nguy cơ chủ yếu: Các nước khác có thể dễ dàng bắt chước dịch vụ này.

Nguồn: ITC Cybermarketing(Geneva, 2000)

63. Tôi có thể chào hàng bằng đồng tiền của nước tôi, đồng tiền của nước mua hàng, đồng Euro, đồng Đô la Mỹ hoặc đồng Yên Nhật hay không?

Việc chào hàng bằng đồng tiền của nước bạn có thể tránh cho bạn những rủi ro do sự biến động về tỷ giá giữa đồng tiền của nước bạn với đồng tiền khác. Tuy nhiên, xét theo quan điểm xúc tiến thương mại, việc sử dụng đồng tiền nước bạn có thể không phải là biện pháp tốt nhất. Việc chào hàng bằng đồng tiền của nước mua hàng

hoặc một đồng tiền mà đối tác của bạn chấp nhận sẽ mang lại lợi thế về mặt thương mại. Nhưng sự lựa chọn đơn vị tiền tệ sẽ có thể dẫn đến những rủi ro về thương mại mà bạn phải gánh chịu khi có biến động về tỷ giá ngoại hối.

Một cách làm có thể chấp nhận là báo giá và chấp nhận thanh toán bằng đồng tiền nước mình đồng thời tính giá bằng một đồng tiền được nhiều người biết đến như đồng Đôla Mỹ với mục đích so sánh và chú thích tỷ giá ngoại hối ước chừng. Điều đó sẽ làm cho người mua có thể trả tiền bằng đồng tiền của nước bán, đồng thời có được ý niệm đúng trong việc so sánh giá mua với giá hàng tương tự ở nước người mua. Đó là trách nhiệm của bạn với tư cách là người bán để nói rằng việc trả tiền chỉ được chấp nhận bằng đồng tiền nước bán và sử dụng tỷ giá ngoại hối ước chừng lành mạnh không đánh lừa người mua. Bạn cũng cần biết rằng, nếu bạn sử dụng một tỷ giá ngoại hối ước chừng chênh lệch nhiều so với tỷ giá thực tế thì bạn có thể bị khiếu kiện về tội lừa đảo. (Thí dụ tỷ giá ngoại hối là 1:1,615 có thể được tính ước chừng là 1:1,6 nhưng không thể tính là 1:1,5). Nếu bạn muốn tránh được việc tự đưa ra một tỷ giá ngoại hối ước chừng, bạn có thể liên hệ trực tiếp với một cơ quan tính toán tỷ giá ngoại hối trên mạng như: Universal Currency Converter theo địa chỉ <http://www.xe.net/>

Khi quyết định giá chào, bạn cũng cần lưu ý những vấn đề sau đây:

- Ở một số nước như Thụy Sĩ có những điều luật hạn chế các công ty tính giá bằng đồng tiền nước ngoài. Trong trường hợp đó, việc tính giá bằng đồng tiền bản xứ đồng thời sử dụng một đồng tiền khác để so sánh như đô la Mỹ, đồng Euro hoặc đồng Yên có thể là phương pháp tốt nhất để giới thiệu giá hàng xuất khẩu trên mạng. Phòng thương mại hoặc hiệp hội thương mại có thể cung cấp cho bạn thông tin về việc liệu luật đó có áp dụng ở nước bạn hay không.
- Đồng Đôla Mỹ là đồng tiền được sử dụng nhiều nhất trong thanh toán quốc tế và được chấp nhận ở hầu hết, nhưng không phải là tất cả các nước. Nếu bạn mua bán bằng đồng tiền không phải là đồng tiền bản xứ, bạn sẽ không những phải chịu rủi ro khi có biến động về tỷ giá ngoại hối mà còn phải trả chi phí đổi tiền cho ngân hàng. Vì vậy bạn phải có được thông tin từ ngân hàng của nước bạn để biết rằng đối với một thị trường mục tiêu cụ thể nào đó, đồng tiền nào là thích hợp nhất.
- Về đồng tiền duy nhất của Liên minh Châu Âu, từ ngày 1 tháng 1 năm 2002, đồng Euro sẽ là đồng thực thể, người ta đã có thể sử dụng nó trong thương mại. Nếu bạn mua bán trong khu vực đồng Euro, bạn có thể dùng đồng Euro để tính giá (và chấp nhận thanh toán nếu bạn muốn). Tuy nhiên, không phải là các nước Châu Âu đều chấp nhận đồng Euro vì còn có những nước không tham gia Liên minh Châu Âu. Khi buôn bán với các nước ngoài khu vực đồng Euro, nhà xuất khẩu sẽ cần xem xét đồng tiền bản xứ trong mối quan hệ đối với những đồng tiền khác ở thị trường mục tiêu.
- Việc trả tiền bằng thẻ tín dụng quốc tế sẽ cho phép người mua ở nước khác thanh toán tiền hàng cho bạn bằng đồng tiền mà bạn dùng để quảng cáo sản phẩm. Trong trường hợp đó, với tư cách là người được trả tiền, bạn sẽ phải gánh chịu rủi ro của biến động tiền tệ. Nếu bạn nghĩ rằng đó là sự lựa chọn tốt nhất đối với bạn, thì có thể xem xét việc mở một tài khoản thương mại bằng thẻ tín dụng.

Việc tạo lập những website sử dụng nhiều loại tiền sẽ khó khăn và đòi hỏi phải thường xuyên theo dõi tỷ giá ngoại hối hiện hành và trong quá khứ. Điều đó cũng có nghĩa là rất ít những website tồn tại với chức năng như vậy. Hơn nữa, nếu bạn tính giá và chấp nhận thanh toán bằng những đồng tiền khác nhau thì có khả năng người mua sẽ lựa chọn loại tiền nào có lợi nhất cho họ về mặt tỷ giá vào bất cứ thời điểm nào. Vì vậy, như đã nói ở trên, tốt nhất là chỉ sử dụng một loại tiền, hoặc là đồng tiền của nước bạn, hoặc là đồng tiền quốc tế nếu có thể.

64. Những chi phí khác có liên quan đến thương mại điện tử?

Ngoài những chi phí cơ bản, trong bất kỳ phương thức thương mại nào, cũng cần xét đến những chi phí khác có liên quan. Những chi phí đó là:

Thuế:

Nếu bạn sử dụng phương thức thương mại điện tử, dù là trong phạm vi nước bạn hoặc trong phạm vi quốc tế, bạn sẽ thường xuyên phải nộp thuế thu nhập và có thể phải nộp thuế trực thu đánh vào giá trị hàng hoá hoặc dịch vụ tại nước mà công ty bạn đóng trụ sở và thực hiện các hoạt động kinh tế tạo ra thu nhập, thông thường là ở nước mà công ty của bạn đăng ký. Phòng thương mại hoặc ngân hàng nước bạn là những nơi có thể cung cấp tư vấn cho bạn về bạn thương mại điện tử nếu có và việc áp dụng nó.

Chi phí về tín dụng thương mại: (có nghĩa là mua hàng trả chậm)

Nếu bạn mua hàng theo phương thức trả tiền chậm thì giá hàng phải công thêm lãi suất tín dụng.

Chi phí về giao dịch điện tử:

Các công ty thẻ tín dụng có thể thu của bạn một khoản chi phí để bạn trở thành một thương gia dùng thẻ tín dụng. Ngoài ra, bạn phải nhớ rằng công ty thẻ tín dụng còn thu của bạn một số tiền bằng 3%-4% trị giá của mỗi vụ giao dịch.

Chi phí bảo đảm an toàn mật mã:

Bạn có thể phải chi tiền để lắp đặt thiết bị thanh toán an toàn cho khách hàng, trừ trường hợp thiết bị mật mã và dịch vụ thẻ tín dụng đã bao gồm trong hợp đồng ký với công ty thẻ tín dụng.

Chi phí ngân hàng:

Một điều quan trọng mà bạn cần biết là trong hoàn cảnh nào thì phải trả chi phí ngân hàng và trả như thế nào? Thí dụ chi phí ngân hàng cho mỗi vụ giao dịch liên quan đến ngân hàng như thanh toán qua tổ chức SWIFT (Liên đoàn viễn thông tài chính liên ngân hàng toàn thế giới/ Society for World wide Interbank Financial Telecommunication).

Bảo hiểm:

Hầu hết các công ty phải mua bảo hiểm đối với hàng hoá bị hư hỏng, những rủi ro về giao hàng và sản xuất, rủi ro do người mua không trả tiền. Nếu có những doanh nghiệp bán xứ đã xuất khẩu đến những nước mà bạn muốn bán hàng, họ có thể có những thông tin về những điều có thể xảy ra và nhu cầu bảo hiểm. Phòng thương mại ở nước bạn và ở nước người mua cũng có thể cung cấp thông tin đó.

65. Những phương thức trả tiền khác có thể dùng trong thương mại điện tử và phương thức nào là an toàn, đơn giản nhất?

Trong phần này, chúng tôi sẽ nói đến những phương thức trả tiền phổ biến nhất có thể dùng trong thương mại điện tử. Tất cả những phương thức này đều an toàn. Riêng đối với việc mua bán trực tiếp giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B to C), có những phương thức trả tiền nhanh và có những phương thức trả tiền không nhanh bằng. Khi quyết định mua hàng của ai, người sử dụng Internet thường coi tốc độ giao dịch là vấn đề quan trọng nhất, sau vấn đề giá cả.

Những phương thức trả tiền cho hình thức thương mại B to C và:

Thẻ tín dụng

Ưu điểm của phương thức trả tiền bằng thẻ tín dụng là đơn giản và nhanh chóng. Nó giúp người bán có thể nhận được lời xác nhận trả tiền trước khi gửi hàng hoặc cung cấp dịch vụ.

Để có thể sử dụng phương thức này, bạn phải trở thành một thương gia dùng thẻ tín dụng. Tất cả các công ty thẻ tín dụng lớn đều cung cấp những thông tin về việc bạn cần làm gì qua ngân hàng và địa chỉ Internet của họ. (Chúng tôi sẽ kể đến ở mục 67).

Trả tiền bằng thẻ tín dụng qua Internet và phương thức trả tiền an toàn hơn nhiều so với suy nghĩ của nhiều người. Ngày 1 tháng 2 năm 1996, công ty Visa International cho biết, so với các phương thức khác, sự phát triển của tiêu chuẩn kỹ thuật về bảo vệ dịch vụ trả tiền trong các vụ mua bán bằng thẻ tín dụng đã khiến cho mạng vi tính được mở rộng. Tiêu chuẩn này gọi là *giao dịch điện tử an toàn* (Secure Electronic Transaction/SET). Nó liên quan đến việc sử dụng chứng chỉ điện tử để kiểm tra độ tin cậy của tất cả các bên tham gia giao dịch. Khi một người tiêu dùng đặt mua hàng theo trình tự của SET, một chứng chỉ điện tử sẽ được phát đi cùng lúc từ người tiêu dùng đến thương gia và từ thương gia đến người tiêu dùng. Chứng chỉ về người tiêu dùng xác minh sự tin cậy đối với người tiêu dùng và đảm bảo với thương nhân rằng thẻ tín dụng được sử dụng một cách chân thực. Chứng chỉ về thương gia xác minh sự tin cậy đối với thương gia và đảm bảo với người tiêu dùng rằng họ sẽ nhận được hàng hoá đặt mua. Trình tự SET cũng đảm bảo độ tin cậy và sự hoàn chỉnh cũng như thông tin truyền đi và nhận được (tức là không bị nhiễm). Nó cũng làm cho hai bên phải chịu trách nhiệm đối với vụ giao dịch, có nghĩa là người tiêu dùng không thể phủ nhận đơn đặt hàng của mình và thương gia không thể phủ nhận việc họ đã nhận được đơn đặt hàng.

Trong lúc tiêu chuẩn của SET chưa được chấp nhận rộng rãi như người xây dựng nó mong muốn, một phần do những khó khăn liên quan đến việc cung cấp những đặc trưng bằng số cho người tiêu dùng, thì việc tạo điều kiện dễ dàng để thương gia có thể chứng nhận và việc sử dụng mật mã có thể đảm bảo cho người tiêu dùng sự an toàn của các dữ liệu trong thẻ tín dụng của người tiêu dùng.

Trả tiền tại nơi giao hàng

Việc trả tiền hàng sẽ do người tiêu dùng thực hiện tại nơi giao hàng. Đó là một phương thức thông dụng đối với những loại hàng gọn nhỏ được gửi qua cơ quan bưu điện. Tuy nhiên, trong phương thức này người ta khó lòng đảm bảo được sự trung thực của người mua hàng và sẽ có một khoảng cách lớn về thời gian từ lúc người mua trả tiền cho người giao hàng và người giao hàng chuyển tiền cho người bán.

Phương thức trả tiền trong quan hệ mua bán giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B to B).

Hiện nay, hầu hết giao dịch B to B sử dụng hệ thống thanh toán truyền thống như sẽ mô tả dưới đây. Tuy nhiên, điều này có thể sẽ thay đổi.

Trả tiền trước:

Trong phương thức này, người mua trả tiền hàng trước khi việc giao hàng diễn ra. Mặc dù phương thức trả tiền này là lý tưởng đối với người bán nhưng người ta khó tìm được người mua đồng ý phương thức này, trừ một số giao dịch B to B đặc biệt. Một biến tướng của phương thức trả tiền trước và sử dụng dịch vụ uỷ thác thu qua Internet, đang bắt đầu trở nên thông dụng.

Những người thực hiện dịch vụ này (như www.iescrow.com) báo cho người cung cấp hàng hãy chỉ gửi hàng sau khi họ đã kiểm tra và biết rằng người mua đã trả tiền vào tài khoản uỷ thác của họ. Khi người mua đã nhận được hàng và ký tên vào phiếu nhận hàng thì người đại lý chuyển tiền cho người bán.

Thư tín dụng

Đây là phương thức trả tiền thông dụng trong thương mại xuất khẩu. Bằng việc xuất trình thư tín dụng được ngân hàng của người mua bảo đảm, nhà xuất khẩu có thể được trả trước một số tiền phù hợp với quy định của hợp đồng, kể cả việc trả tiền trước khi giao hàng. Nhà xuất khẩu cũng phải cùng với ngân hàng có liên quan của mình (ngân hàng trả tiền) kiểm tra xem việc trả tiền trên cơ sở thư tín dụng đó cần có những chứng từ gì, bởi vì họ sẽ không được trả tiền nếu không xuất trình những chứng từ theo quy định. Để phòng ngừa rủi ro, nhà xuất khẩu có sử dụng thư tín dụng có xác nhận (tức là thư tín dụng được một ngân hàng khác bảo đảm).

Trả tiền trên cơ sở hoá đơn.

Nhiều giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp có thể được thực hiện bởi những công ty thường xuyên có quan hệ kinh doanh với nhau. Trong trường hợp đó, địa chỉ điện tử B to B có thể phát hành một hoá đơn giống hệt như những hoá đơn dùng trong thương mại phi điện tử. Một số doanh nghiệp sẵn sàng chiết khấu cho khách hàng của mình bởi vì đối với người bán, việc giao dịch qua mạng ít tốn kém hơn.

66. Làm thế nào để kiểm tra xem hệ thống tài chính ở nước mình và ở nước mua hàng đã sẵn sàng về mặt kỹ thuật để tiến hành thương mại điện tử hay chưa? Nếu chưa đủ tiêu chuẩn thì nên có biện pháp tạm thời nào hoặc phải chờ đợi?

Việc xác định hiện trạng của hệ thống tài chính ở nước bạn hoặc ở nước khác không phải là đơn giản. Tuy nhiên, bạn có thể tiếp cận những tổ chức dưới đây để có được thông tin về việc đó.

- Ngân hàng.
- Các tổ chức tài chính.
- Hiệp hội thương mại hoặc phòng thương mại.
- Các điểm liên lạc của cơ quan quản lý thương mại điện tử mang tính chất toàn quốc hoặc tính chất khu vực ở nước bạn hoặc nước khác nếu có.

Hệ thống tài chính của các nước hoặc ngay trong một nước không giống nhau. Ngoài ra, ở một số nước, cơ sở hạ tầng ở những nơi xa thành phố lớn chưa có khả năng thực hiện thương mại điện tử. Các cơ quan kể trên cũng là nơi có thể cung cấp thông tin về cơ sở hạ tầng của thương mại điện tử.

Nếu dịch vụ liên lạc viễn thông ở nước bạn chưa có điều kiện để website của bạn kết nối với thiết bị thanh toán an toàn và đặc biệt là thiết bị thanh toán của các công ty thẻ tín dụng thì bạn có thể kết nối website của bạn với máy chủ của một người ở gần đó để có thể có được đường dây cần thiết. Nếu việc đó cũng không thực hiện được (vì lý do pháp luật hoặc lý do khác) thì bạn phải chờ đến lúc tình hình ở đó thay đổi trước khi sử dụng phương thức thương mại điện tử trả tiền qua mạng.

Mạng địa chỉ thương mại toàn cầu (Global Trade Point Network/ GTP Net) là một chương trình thương mại đặc lực của tổ chức mẫu dịch và phát triển của Liên hiệp quốc (UNCTAD). Cùng với những dịch vụ khác, chương trình này cung cấp những địa chỉ liên lạc để sử dụng thương mại điện tử ở những nước mà cơ sở hạ tầng Internet kém phát triển. Trung tâm của tổ chức này đặt ở Gionevơ, Thụy Sĩ và bạn có thể liên lạc theo địa chỉ: <http://www.gtpnet.e.com//>. Các chi nhánh của nó đặt ở thủ đô các nước. Những địa chỉ thương mại không có khả năng về Internet có thể lưu trữ dữ liệu và dịch vụ của họ trong bộ lưu trữ của mạng địa chỉ thương mại. Bộ phận này sẽ có sự giúp đỡ tạm thời đối với những địa chỉ thương mại non trẻ. Bạn cũng có thể lưu trữ những dữ liệu và những catalo mang tính chất như một thông tin đại chúng ở mạng GPTV/Gionevơ.

67. Làm thế nào để thu xếp công việc trả tiền với các công ty thẻ tín dụng? Việc đó cần có sự thu xếp của một ngân hàng không? Chi phí trung bình về việc đó là bao nhiêu?

Bạn có thể thu xếp việc trả tiền bằng thẻ tín dụng với tổ chức lắp máy đọc thẻ tín dụng, các ngân hàng và các công ty thẻ tín dụng. Như dưới đây sẽ nói đến, bạn cũng cần có những thu xếp thích hợp với một ngân hàng và có thể làm những công việc đó cùng một lúc. Các công ty thẻ tín dụng có thể thu của thương gia một khoản phí lắp đặt, họ cũng thu một khoản chi phí đại lý bằng 3% đến 4% giá trị mỗi vụ giao dịch. Chi phí ngân hàng sẽ tùy thuộc vào địa phương của bạn, địa phương người mua hàng, nơi mà bạn dự định thực hiện việc kinh doanh, khối lượng kinh doanh mà bạn thực hiện qua ngân hàng đó. Trước khi thực hiện công việc kinh doanh, bạn phải nắm chắc rằng bạn đã hiểu rõ các khoản chi phí ấy.

Nếu doanh nghiệp của bạn có một máy đọc thẻ tín dụng tại trụ sở của mình, bạn sẽ có quan hệ nghiệp vụ với một hoặc nhiều công ty thẻ tín dụng có khả năng dành cho bạn những giao dịch qua Internet. Bạn sẽ có thể biết rằng những công ty lắp máy đọc thẻ tín dụng có những thông tin cần thiết để giúp bạn mở một tài khoản thương mại trên mạng hoặc có thể làm cả việc đó cho bạn và tốt hơn nữa là bạn hãy kiểm tra công ty lắp máy đọc thẻ tín dụng trước khi tiếp cận trực tiếp với các công ty thẻ tín dụng để thu xếp công việc.

Nếu doanh nghiệp bạn không có máy đọc thẻ tín dụng ở trụ sở của mình nhưng bạn dự định chấp nhận việc trả tiền bằng thẻ tín dụng trên mạng, bạn sẽ cần liên hệ với các công ty thẻ tín dụng sau đây để đi đến thỏa thuận hoặc bạn phải chọn một ngân hàng để làm việc đó. Những ngân hàng đó có thể giới thiệu các công ty thẻ tín dụng (xem danh sách ở dưới). Bạn cũng có thể nhận được sự trợ giúp từ các tổ chức tài chính địa phương giới thiệu mã số của các công ty thẻ tín dụng.

Bất cứ người nào muốn trở thành một thương gia dùng thẻ tín dụng đều phải ký hợp đồng với một ngân hàng đồng ý làm việc đó. Bạn cũng cần liên hệ với các nhà buôn địa phương trên mạng lưới kinh doanh của bạn hoặc một hiệp hội thương mại địa phương để tìm hiểu xem có ngân hàng nào ở địa phương mình chuyên phục vụ các giao dịch hay không. Ngoài ra, việc tìm hiểu nhiều ngân hàng lớn, có danh tiếng, hiểu biết các quan hệ quốc tế và thảo luận các công việc kinh doanh với họ trước khi quyết định ngân hàng nào là phù hợp nhất đối với bạn.

Bạn cũng cần lưu ý đến khả năng chưa có điều kiện dùng thẻ tín dụng ở nước bạn. Trong trường hợp này, sự lựa chọn duy nhất thiết thực với bạn là kết nối website của bạn với một nước có điều kiện làm việc đó. Bạn cần biết chắc rằng ngân hàng ở địa phương bạn có quan hệ nghiệp vụ với ngân hàng ở nước đó không và kiểm tra xem có sự ngăn trở nào về mặt pháp luật hoặc những mức thuế cao khiến cho sự lựa chọn đó trở thành vô hiệu hay không. Một tổ chức thương mại bản xứ có thể cung cấp cho bạn thông tin về việc này.

Ba công ty thẻ tín dụng sẽ giới thiệu vắn tắt dưới đây là những công ty lớn trong lĩnh vực này. Website của họ ở Mỹ sẵn sàng cung cấp dịch vụ thương mại trực tiếp với một số nước cũng như những thông tin về việc làm như thế nào để thiết lập và ứng dụng những dịch vụ đó.

American Express

Công ty này có một hệ thống vận hành hai chiều cho những người muốn trở thành thương gia sử dụng American Express. Địa chỉ liên hệ là: <http://home5.americanexpress.com/merchant/profit/ecom/ecom-default.asp>

MasterCard

Để trở thành một thương gia MasterCard, bạn phải tìm được một tổ chức tài chính để tổ chức đó ký tên và phục vụ thương gia ấy trong việc chấp nhận thẻ tín dụng. MasterCard là một hiệp hội phục vụ 25.000 tổ chức tài chính trên toàn thế giới và không giới thiệu người quen này với người quen khác. Địa chỉ liên hệ là:

<http://www.master-card.com/business/merchant/ecom.html> và <http://www.mastercard.com/business/merchant/merchant/html>. Các doanh nghiệp ngoài lãnh thổ Mỹ có thể có được thông tin bằng cách liên hệ với địa chỉ: <http://www.mastercard.com/business/merchant/globprog.html>.

Visa card

Nếu bạn thích chấp nhận trả tiền bằng thẻ Visa, bạn cần mở một tài khoản Visa thương mại thông qua một tổ chức tài chính mà bạn biết. Trước hết bạn cần liên hệ với một tổ chức tài chính phục vụ tài khoản kinh doanh của bạn và báo cho họ biết là bạn cần mở một tài khoản Visa thương mại. Nếu họ không thể làm việc đó, bạn phải hỏi các công ty khác ở khu vực của bạn hoặc qua đường dây kinh doanh để tìm hiểu các công ty Visa. Công ty Visa không phải là một ngân hàng mà là một hiệp hội những ngân hàng có chức năng phát triển và ứng dụng những sản phẩm và công nghệ mới.

Các doanh nghiệp ở Mỹ có thể liên hệ với tổ chức này qua địa chỉ:

<http://www.via.com/fb/bre/main.html>. Tên gọi của nó là Visa Business Recource Center, làm nhiệm vụ hướng dẫn các doanh nghiệp nhỏ và thương gia trong việc sử dụng thẻ Visa.

Một phương pháp có thể lựa chọn Đại siêu thị chủ đề thiết lập thỏa thuận trực tiếp với một công ty kinh doanh thẻ tín dụng là kết nối website của bạn với một Đại siêu thị trên mạng. Một số nhà cung cấp lớn về dịch vụ Internet (như www.verio.com và www.hway.com) và một số đại siêu thị điện tử (tức là store. Yahoo.com) có thể cung cấp dịch vụ thương mại điện tử trọn gói hoàn chỉnh và thông thường bao gồm cả việc làm thẻ tín dụng.

68. Tôi có cần kiểm tra thực trạng tài chính của khách hàng để đảm bảo việc trả tiền được thuận lợi không? Tôi có cần kiểm tra việc trả tiền của công ty thẻ tín dụng không? Những việc khác cần làm để bảo đảm rằng tôi sẽ được trả tiền?

Trước khi thực hiện những đơn hàng từ các khách hàng mới, bạn cần phải kiểm tra độ tin cậy và danh tiếng, kể cả thực trạng tài chính của họ. Sự kiểm tra đó là quan trọng, trừ trường hợp người mua trả tiền bằng thẻ tín dụng như sẽ nói dưới đây.

Điều cốt yếu là những người mua phải chứng tỏ rằng họ đã có một tiền sử tốt đẹp trong việc thanh toán tiền hàng và họ có khả năng trả tiền cho đơn vị đặt hàng đó, thí dụ có bằng chứng cho biết họ có những khoản tiền đầy đủ gửi tại ngân hàng. Nếu bạn xuất khẩu hàng hoá đi xa, việc xác minh thông tin này sẽ khó hơn. Nhưng dù người mua ở đâu, bạn cũng phải làm việc với một ngân hàng có danh tiếng và tốt hơn nữa là một ngân hàng có quan hệ quốc tế.

Nếu người mua trả tiền bằng thẻ tín dụng qua mạng, việc kiểm tra và chấp nhận thanh toán phải diễn ra trên mạng vào thời điểm trả tiền. Trong quá trình kiểm tra, công ty thẻ tín dụng sẽ kiểm tra xem thẻ tín dụng còn có giá trị không hay đã được báo cáo là bị đánh cắp và số tiền cần thanh toán có nằm trong phạm vi số tiền dư có của người mua không rồi sau đó mới chấp nhận hoặc từ chối việc thanh toán ấy.

Nếu việc thanh toán được chấp nhận người bán sẽ nhận được tín hiệu chấp nhận để xác nhận rằng việc thanh toán ấy có giá trị.

Nếu bạn chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng nhưng không có đường dây Internet trực tiếp với công ty thẻ tín dụng để kiểm tra thì bạn phải liên hệ bằng điện thoại với công ty thẻ tín dụng hoặc thông qua ngân hàng ở nước bạn để họ xác minh nhằm phòng tránh nguy cơ không thu được tiền. Điều đó có nghĩa là bạn phải chờ xác minh rồi mới gửi hàng. Đó là vì lợi ích của bạn, mặc dù việc này có thể làm cho quá trình giao hàng chậm

lại.

Nói chung, mức độ chắc chắn của việc trả tiền phụ thuộc vào nước mà bạn quan hệ và phương thức mua bán. Nếu việc kinh doanh được thực hiện trong nước của bạn, bạn có thể kiểm tra uy tín của khách hàng thông qua những ngân hàng lớn nhất của nước bạn và những công ty chuyên kiểm tra độ tin cậy của khách hàng. Đối với công việc xuất khẩu, phương thức trả tiền đơn giản nhất là dùng thẻ tín dụng với số tiền nhỏ (thường sử dụng khi giao dịch với những người tiêu dùng riêng lẻ).

- Đối với những khoản tiền lớn và những giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, tốt nhất là sử dụng phương thức thanh toán thông dụng trong sự kết hợp với một ngân hàng quốc tế có danh tiếng. Dưới đây là một số việc bạn có thể làm để bảo đảm rằng bạn sẽ được trả tiền.

- Đối với những giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, bạn có thể yêu cầu ngân hàng ở nước bạn quan hệ với một ngân hàng của nước ngoài (ở nước ngoài) hoặc ngân hàng đại lý của nước ngoài ở nước bạn để có được thông tin về độ tin cậy của người mua. Một số ngân hàng có thể làm những dịch vụ của các tổ chức nghiên cứu độc lập bằng việc cung cấp thông tin về độ tin cậy của các công ty trên toàn thế giới.

Bạn cũng cần kiểm tra xem địa chỉ người mua có đúng như họ đã thông báo hay không, đồng thời cùng với ngân hàng mà người bán chỉ định kiểm tra để biết rằng người mua có đủ tiền để thanh toán số tiền cần thiết không và ngân hàng ấy có biết người đó hay không. Việc này có thể cần đến 1,2 ngày hoặc lâu hơn tùy thuộc vào ngân hàng có liên quan. Nếu đó là ngân hàng nước ngoài thì việc kiểm tra đòi hỏi nhiều thời gian hơn, tùy thuộc vào quan hệ kinh doanh giữa ngân hàng của nước bạn và ngân hàng của khách hàng.

Các công ty cung cấp độ tin cậy của khách hàng cũng có thể cung cấp thông tin về người mua. Bạn có thể biết tên những công ty nói trên từ một ngân hàng có danh tiếng ở nước bạn hoặc qua liên đoàn Info Alliance, một mạng lưới mang tính toàn cầu của các công ty, liên kết trực tiếp hoặc gián tiếp với tập đoàn Coface mà địa chỉ liên hệ của nó sẽ được giới thiệu sau đây.

69. Nếu việc trả tiền cho công ty tôi đã được thực hiện bằng thẻ tín dụng, ai sẽ chịu trách nhiệm về tổn thất của hàng hoá được chuyển qua đường bưu điện hoặc do giao hàng chậm bởi nhân viên bưu điện đình công và lý do tương tự.

Câu trả lời cho vấn đề này phụ thuộc vào những điều khoản của hợp đồng ký với các công ty thẻ tín dụng và hợp đồng ký với khách hàng.

Khách hàng có quyền bác bỏ việc thanh toán nếu họ không nhận được hàng, nếu lúc đến nơi hàng đã hỏng hoặc khi kiểm tra chứng từ, khách hàng phát hiện họ không đặt mua hàng đó và muốn trả lại hàng. Khách hàng đó sẽ liên hệ với người phát hành thẻ tín dụng của họ để khiếu nại và thường là không thanh toán. Khi lời khiếu nại đã được đưa vào bộ ghi chép của khách hàng, công ty thẻ tín dụng sẽ bắt đầu đàm phán với người bán.

Nếu thẻ tín dụng dùng để trả tiền là thẻ tín dụng bị đánh cắp thì người ta không thể đòi người bán trả lại số tiền đã nhận được cho người sở hữu gốc của thẻ tín dụng hoặc cho công ty thẻ tín dụng. Người sở hữu thẻ tín dụng có thể phải chịu trách nhiệm một phần hoặc toàn bộ số tiền, nếu khi thẻ tín dụng bị đánh cắp, bị mất, họ đã không thông báo, cho công ty thẻ tín dụng trong thời gian hợp lý. Nói chung, công ty thẻ tín dụng sẽ chịu trách nhiệm về việc thẻ tín dụng bị sử dụng một cách gian lận nhưng công ty này có thể đòi công ty bảo hiểm bồi thường.

Tuy nhiên, hợp đồng mà bạn ký với người mua phải quy định rằng trong trường hợp việc trả tiền được thực hiện bằng thẻ tín dụng, nếu hàng hoá bị mất hoặc hư hỏng và người mua bác bỏ việc trả tiền thì người bán phải chấp nhận việc không trả tiền đó hoặc đồng ý đổi hàng khác. Để giảm bớt rủi ro về việc hàng hoá bị mất, người

ta có thể yêu cầu người mua ký nhận khi giao hàng. Thông thường việc yêu cầu ký nhận như vậy sẽ đủ để chứng minh rằng hàng đã được giao.

Để phòng ngừa rủi ro, hàng hoá cần được bảo hiểm vì giá trị hàng hoá lớn hơn tiền mua bảo hiểm và chi phí tổ chức việc giao hàng theo một cơ chế đặc biệt. Nếu bạn mua bảo hiểm, công ty bảo hiểm sẽ bồi thường cho bạn chi phí về việc gửi hàng thay thế hoặc nếu không làm được như vậy, họ sẽ đền tiền cho người mua.

70. Thủ tục trả tiền trong thương mại điện tử có thể được chuẩn hoá hay không?

Hiện nay trên thế giới, chưa có một tiêu chuẩn mang tính toàn cầu về thủ tục trả tiền dành riêng cho thương mại điện tử. Vì vậy, một số nhóm nước và khu vực mâu dịch (như liên minh Châu Âu đang xây dựng những tiêu chuẩn về việc này và hy vọng có thể có được cái gì đó trong tương lai rất gần.

Hầu hết những giải pháp kỹ thuật được đề ra phụ thuộc vào một cơ sở hạ tầng cần thiết cho thương mại điện tử, các nước khác chỉ có thể có những tiến bộ nhỏ.

Tổ chức Boleronet (<http://www.bolero.net>, <http://www.boleroassociation.org/>) và một tổ chức toàn cầu do các công ty cung cấp nguồn lực cho quân đội và ngân hàng khởi xướng, thành lập. Tổ chức này đang tìm cách thiết lập những tiêu chuẩn chung và thủ tục trong lĩnh vực thương mại điện tử và một cơ sở hạ tầng để củng cố những tiêu chuẩn chung và thủ tục trong lĩnh vực thương mại điện tử và một cơ sở hạ tầng để củng cố những tiêu chuẩn đó. Đầu năm 2000, tổ chức này đã đưa ra “sáng kiến có hiệu lực chung”, một giải pháp về tiêu chuẩn.

XML có hiệu lực, mang tính toàn cầu, liên ngành cho giao dịch thương mại B to B. Giải pháp này cho phép tất cả các giấy xích thương mại có thể “nói chuyện” với nhau một cách thoải mái bằng cách tự động trao đổi thông tin. Nó làm việc với tư cách là một bên thứ ba, trung lập để đảm bảo an toàn giao hàng, tiếp nhận thông tin thương mại, tài chính và cung cấp một cơ chế pháp lý thống nhất để ràng buộc tất cả những người sử dụng giải pháp đăng ký. Người nào muốn trở thành hội viên thì phải đăng ký ở Boleronet. Thủ tục đăng ký được mô tả trên Website của tổ chức đó.

Tổ chức TradeCard.Network: (<http://www.tradecard.com/>) Tổ chức này cung cấp cơ sở hạ tầng cho thương mại điện tử B to B và có thể dẫn dắt người mua, người bán thiết lập giao dịch thương mại an toàn mua Internet. Nó chứng thực sự phù hợp của chứng từ và của hệ thống tài chính đang được sử dụng trong thương mại ở một số nước châu Á, Bắc Mỹ và được thực hiện ở châu Âu từ cuối năm 2000. Trụ sở của Trade Card đóng ở New York và có văn phòng tại Hồng Kông, San Diego.

Việc trở thành thành viên của tổ chức này phải thông qua thủ tục nhất định. Các thành viên của Trade Card sẽ nhận được chứng chỉ điện tử, chủ yếu là những tấm thẻ xinh xắn chứa đựng những tham số thể hiện đặc trưng của mỗi đối tác thương mại. Những tấm thẻ này sẽ cho phép họ tiếp cận mạng. Khi người mua và người bán đồng ý giao dịch với nhau, Trade Card sẽ giúp họ có thể thảo luận với nhau các điều khoản để thiết lập quan hệ trên mạng. Mỗi đơn đặt hàng phải kèm theo lời bảo đảm thanh toán tiền, có nghĩa là người mua sẽ tự động trả tiền cho người bán trong vòng 30 ngày nếu tất cả yêu cầu được đáp ứng.

Hiện nay, một số công ty cũng cung ứng dịch vụ thanh toán tương tự như các công ty thẻ tín dụng. Trong quá trình hoạt động chuyên sâu về thương mại điện tử, họ đang mở đường cho nhiều người đến với công ty họ trên quy mô lớn hơn. Một trong những công ty đó là World Pay ple. Địa chỉ của nó là <http://www.worldpay.com/worldpay/indexuk.html>. Công ty này thực hiện một giải pháp thương mại hoàn chỉnh đã được chấp nhận gọi là Worldpay Direct ở 125 nước. Công ty WorldPay Direct đã tuyên bố thực hiện việc sản xuất thẻ tín dụng và dịch vụ ghi nợ nhanh hơn, dễ dàng hơn so với bất kỳ công ty nào khác.

71. Những yếu tố thành công trong thương mại điện tử

Các doanh nghiệp nhỏ đã phát hiện rằng Internet là một công cụ tương đối rẻ để sản phẩm và dịch vụ của họ có thể bán được trên thị trường trong nước và trên thế giới. Thành công trong thương mại điện tử vừa có giá trị đối với doanh nghiệp, vừa có giá trị đối với khách hàng. Do vậy bất kỳ chi phí nào do doanh nghiệp bỏ ra nhưng không thể thu lợi đều là lãng phí. Để đạt được lợi ích trong thương mại điện tử, bạn cần phải thận trọng khi quyết định công việc mà mình định tiến hành, phải nắm chắc rằng công việc đó sẽ có thể thực hiện một cách có hiệu quả và có thể thấy rõ những thị trường mục tiêu của bạn.

Khi bắt đầu sử dụng Internet, nhiều doanh nghiệp coi đó là một phương tiện quảng cáo và tiếp thị. Nếu việc quảng cáo bằng ấn phẩm tốn kém thì việc quảng cáo trên Internet sẽ giúp bạn giảm bớt chi phí và việc chuyển một số quảng cáo bằng ấn phẩm lên Internet sẽ có thể mở rộng ảnh hưởng của một chiến dịch quảng cáo bằng ấn phẩm đang thực hiện. Những điều đó đều có giá trị đối với bạn.

Tuy nhiên không phải là lúc nào cũng nên dùng Internet. Nếu bạn đã ký hợp đồng quảng cáo với một phương tiện thông tin đại chúng (báo, các tài liệu hướng dẫn) hoặc việc liên lạc qua Internet với thị trường mục tiêu tỏ ra chậm chạp thì bạn không thể không quảng cáo bằng ấn phẩm. Bằng việc chuyển những quảng cáo bằng ấn phẩm lên Internet, bạn có thể khai thác thị trường trên phạm vi toàn cầu với chi phí thấp hơn và nếu sản phẩm của bạn không bán được ra nước ngoài thì cũng không tốn kém lắm.

Nếu sau khi xem xét chi phí và lợi nhuận như nhiều doanh nghiệp thường làm, bạn không biết chắc lợi nhuận sẽ thu được là bao nhiêu thì việc tiếp tục hoạt động trên Internet một cách cẩn thận vẫn hợp lý. Tuy nhiên, bạn cần phải thu xếp khoản chi ở mức thích hợp để không dẫn đến rủi ro về mặt thương mại.

Nhiều doanh nghiệp khi bắt đầu sử dụng Internet vào mục đích xúc tiến thương mại đã quyết định đưa ra những lời mời giao dịch trên mạng với khách hàng hoặc các nhà cung cấp. Đó là một vinh vực mà Internet có nhiều tiềm năng, bởi vì nó đưa ra những điều kiện thuận lợi cho khách hàng và đôi khi nó cho phép bạn chuyển dịch một số chi phí giao dịch (như chi phí truy nhập dữ liệu) sang phía khách hàng hoặc nhà cung cấp.

Hơn nữa, một điều quan trọng cần nghĩ đến và chi phí tạo lập website để có được những phương tiện giao dịch trên mạng. Khách hàng của bạn có thông qua địa chỉ của bạn để mua hàng và trả tiền qua mạng hay không? Nó có thể cho phép họ đặt hàng trên mạng và thực hiện việc trả tiền vào lúc nhận hàng hoặc trên cơ sở hoá đơn không? Việc trả tiền trên cơ sở hoá đơn sẽ rất có ý nghĩa vì đó là phương tiện trả tiền trên mạng và ít tốn kém hơn.

Dù bạn có dùng Internet để giao dịch hay không nhưng điều đó sẽ ít có ý nghĩa nếu không ai biết địa chỉ của bạn. Nếu bạn tiếp tục dùng ấn phẩm (kể cả danh thiếp, tiêu đề trên thư...), bạn vẫn nên dùng Internet để thúc đẩy việc giao dịch trên mạng. Bạn cũng nên sử dụng ưu thế của các cơ hội tuyên truyền ít tốn kém mà Internet có thể dành cho bạn với những công cụ tìm kiếm. (Xem câu hỏi số 35 về việc mua những sản phẩm ghi rõ trong công cụ tra cứu Internet).

Đặc điểm quan trọng nhất của một website tốt là nó giúp người sử dụng đạt được một nhu cầu thông tin (thí dụ về sản phẩm hoặc công ty của bạn), thuận tiện cho việc mua hàng hoặc giải trí.

Sau đây là tóm tắt một số nhận xét của hai công trình nghiên cứu về những nhân tố thành công của giao dịch trên Internet.

Một trong hai công trình nghiên cứu đó đã được cơ quan Enterprise Directorate General của Ủy ban châu Âu tài trợ và công bố vào tháng 10 năm 1999. Công trình này tập trung nghiên cứu những thành công của giao dịch điện tử (số vụ kinh doanh, phát triển kim ngạch, tiết kiệm chi phí, số lượng khách hàng mới); người ta đã xác định những nhân tố thành công của giao dịch trên mạng (hơn 100 khách hàng một tháng) là:

- Nhanh chóng trả lời những yêu cầu và câu hỏi của khách hàng.
- Cử một người có thẩm quyền quyết định của công ty phụ trách địa chỉ Internet. Những địa chỉ do giám đốc phụ trách việc bán hàng trông coi thường thành công hơn những địa chỉ do tổng giám đốc hoặc giám đốc phụ trách việc nghiên cứu thị trường trông coi.
- Địa chỉ nào sử dụng nhiều biện pháp tuyên truyền nhất là địa chỉ thành công nhất.
- Những địa chỉ có nội dung cập nhật, thường xuyên và đều đặn là những địa chỉ thành công hơn.
- Một điều ngạc nhiên là số lượng trang Web, tốc độ truyền đạt thông tin và sự nổi tiếng của đường dây không phải là yếu tố quyết định của tất cả mọi thành công.
- Quốc tịch của công ty hoạt động trên Internet không phải là điều kiện quyết định tất cả mọi thành công của một địa chỉ trên mạng.

Bạn có thể liên hệ với địa chỉ <http://www.smeguide.gr/> để có được báo cáo đầy đủ về việc này.

Trung tâm thương mại quốc tế đã xây dựng một trung tâm triển lãm thực thể về sản phẩm thủ công (www.artisanet.org), coi đó là một phương thức thử nghiệm để các xí nghiệp vừa và nhỏ trong ngành thủ công có thể tuyên truyền sản phẩm của họ. Trung tâm thương mại quốc tế cũng đã phối hợp với Tổ chức giáo dục, khoa học và văn hóa của Liên hiệp quốc (UNESCO) và Trung tâm quốc tế về phát triển thủ công nghiệp xây dựng những website có liên quan cho 200 công ty ở 30 nước vào năm 1996.

Sau đây là một số kinh nghiệm về mặt này:

- + Việc giới thiệu đều đặn những sản phẩm mới và quan trọng.
- + Việc đề nghị trả lời và theo dõi sự trả lời của những người đến thăm website của bạn là cần thiết.
- + Cần lựa chọn những sản phẩm phù hợp với nền văn hóa của thị trường mục tiêu.
- + Việc xây dựng một hệ thống điều khiển dễ dàng trên mạng là quan trọng.
- + Hình ảnh phải hấp dẫn và mang tính chuyên nghiệp.
- + Một công ty nhỏ không phải là không có ưu thế. Trên thực tế, nó vẫn có thể được chú ý.
- + Thông tin trên mạng phải cập nhật.

72. Bí quyết thành công của các website cho thương mại điện tử

Các ông Stephan Megarge (người sáng tạo ra CD hiện nay), Fill Wingebach (người thiết kế hệ thống Internet), Rick Cabral (phó chủ tịch các hệ thống thông tin, Autobyte.com) và Dave Hodess (CEO, Cooking.com) đã đưa ra những ý kiến về một số website được nhiều người biết đến như sau:

- + Cheap - CDs ([cheap - cds.com](http://cheap-cds.com)), thiết kế xuất sắc nhưng hạn chế về hình ảnh sản phẩm, nhiều mẫu âm thanh đã bị hỏng.
- + Wal - Mart (wal-mart.com). Giống như một cái kho, làm việc tốt, người tiêu dùng cảm thấy tin tưởng khi tìm

hiểu về sản phẩm?

- + Martha Stewart Living (marthastewart.com). Xin mời, dễ sử dụng.
- + Dun & Bradstreet (www.dnb.com). Nội dung và thiết kế rất tốt, sử dụng màu sắc nhất quán nhưng phần quảng cáo nghèo nàn.
- + Amazon.com (www.amazon.com). Người đọc có thể bình phẩm những sách mà họ đã đọc, giao hàng nhanh, nhưng hệ thống điều khiển cần được cải tiến.
- + Photodisc (www/photodisc.com). Giới thiệu hàng ngàn ảnh về dịch vụ đặt mua ngay và vận chuyển hàng hoá nhanh.
- + Cisco System (www.cisco.com). Một nơi trợ giúp kỹ thuật Internet đáng chú ý, nhưng phải có những thông tin cơ bản mang tính khẳng định.
- + Ticketmaster Online (ticketmaster.com). Khách hàng có thể căn cứ theo loại sự kiện, vị trí địa lý và ngày tháng để tìm được những tấm thẻ cần thiết.
- + E Trad (www.etrade.com). Dễ sử dụng, nhanh và hướng tới khách hàng Internet.
- + Beyond.com (beyond.com). Cho phép khách hàng mua phần mềm, giao hàng ngay và có cơ chế trả lời.
- + Virtual Vineyards (www.virtualvineyard.com). Thiết kế đơn giản, có sơ đồ các tiệm rượu.
- + Toys (etoys.com). Có thể lựa chọn thoải mái và hệ thống điều khiển hợp lý.
- + Barnes ang Noble (barnesandnoble.com). Khả năng nghiên cứu tốt.
- + CD Now (cdnow.com). Giá rẻ, phục vụ khách hàng tốt.
- + Garden.com (garden.com). Có nhiều loại sản phẩm.

73. Những yếu tố chính của một website được thiết kế tốt

Các công ty nhỏ ở các nước đang phát triển đã nhận xét rằng Internet là một công cụ đắc lực của chiến lược tiếp thị quốc tế. Tuy vậy, trước khi đầu tư cho một website, điều quan trọng là cần phải xác định lợi ích mà việc đó mang lại có xứng đáng với chi phí bỏ ra không.

Nếu bạn quyết định cần có một website để bán sản phẩm và dịch vụ ra nước ngoài, thì cần phải:

- + Nghĩ đến việc tìm kiếm những hiệu lệnh chủ yếu mà bạn sẽ dùng để tìm một website quen biết và đưa những hiệu lệnh đó vào khu vực chủ yếu thuộc website của bạn (tên gọi.v.v). Những công cụ tra cứu sẽ xác định website có liên quan và vị trí của nó trên cơ sở vị trí và tần số của hiệu lệnh.
- + Nhanh chóng nắm lấy website bằng cách sử dụng một ít biểu đồ và ảnh. Tốt nhất là lưu giữ những hình ảnh dưới 12 kilobyte để tất cả những người sử dụng có thể nhanh chóng lấy chúng ra. Hãy giữ các hình ảnh động ở mức tối thiểu, trừ khi cần trình bày những hình ảnh đó để tuyên truyền sản phẩm của bạn. Màu sắc nên đơn giản trừ những bộ phận đặc biệt quan trọng trên trang thư của bạn. Tốt nhất là nên hạn chế trong 216 màu mà

người đọc có thể đọc được. Để chọn màu, bạn có thể liên hệ với địa chỉ <http://www.lynda.com/hex.html>.

+ Thông tin được cung cấp phải phù hợp với điều mà những người đến thăm website của bạn muốn biết. Các tài liệu điều tra cho biết rất ít người đến thăm địa chỉ của bạn lần đầu tiên đã quyết định mua hàng của bạn, do đó cần cung cấp cho họ những thông tin đủ sức hấp dẫn họ trở lại website của bạn nhiều lần. Bạn cũng cần cung cấp đều đặn những thông tin đáng chú ý thuộc lĩnh vực chuyên môn của bạn hiện nay và những thay đổi về các thông tin đó.

+ Hệ thống điều khiển phải dễ dàng sử dụng. Hãy thiết kế website của bạn như thế nào để những người sử dụng có thể chuyển dịch dễ dàng từ vị trí này sang vị trí khác trên website của bạn và biết được họ đang ở đâu vào bất cứ lúc nào.

+ Cung cấp thông tin về công ty của bạn.

Cần nói rõ mục tiêu chiến lược của công ty bạn. Cung cấp thông tin về cơ quan của bạn (kể cả số lượng nhân viên), giới thiệu hình ảnh của những nhân viên chủ yếu để thiết lập quan hệ cá nhân với khách hàng thông qua Internet. Giới thiệu năng lực sản xuất của công ty, quy trình sản xuất, hệ thống kiểm tra chất lượng, quá trình xuất khẩu đã qua, lịch sử và tình hình tài chính, thông báo các dịp tuyển nhân viên.

Nêu rõ lịch giao hàng, bảo hành, trợ giúp kỹ thuật mà bạn có thể cung cấp, nói rõ phương thức đóng gói sản phẩm, phương thức giao hàng, giá cả, điều khoản trả tiền.

Giới thiệu phòng phục vụ khách hàng. Mỗi trang Internet của bạn đều cần có số điện thoại, số fax, ký hiệu, địa chỉ gửi thư qua bưu điện. Nói rõ thời gian mà người có trách nhiệm có thể nghe điện thoại. Hãy trả lời các bức thư điện tử trong vòng 1-76 giờ sau khi nhận được thư. Nên thiết kế một đoạn văn với những câu trả lời để thường xuyên trả lời các câu hỏi của khách. Nên có một quyển sách hướng dẫn cách sử dụng Internet, nói rõ dịch vụ sau bán hàng của bạn và bản kê những trung tâm dịch vụ, bản kê những người bán lẻ.

Thành lập một phòng thông tin làm nhiệm vụ phát hành tin tức, ảnh, tiểu sử những nhân vật hàng đầu, xây dựng bản tin trên Internet.

Thành lập một trang thông tin nội bộ, chỉ dành riêng cho nhân viên công ty, để niêm yết những thông tin nội bộ như chi phí của một chuyến đi, chương trình nghỉ hè, thông báo nội bộ, những thay đổi về quản lý, hội họp.v.v..

Các vấn đề khác.

Liên lạc với các tổ chức có liên quan. Liệt kê các sản phẩm của bạn trên trang Internet để quảng cáo với người mua nước ngoài và liên hệ với họ.

74. Làm thế nào để dịch thư điện tử một cách chính xác

Những địa chỉ sẽ kể đến sau đây là những nơi có khả năng dịch thư điện tử. Những bản dịch được thực hiện bởi một chương trình máy tính nhưng không thể hy vọng phiên dịch một cách sát sao từng câu, từng mệnh đề. Việc lựa chọn một cách chính xác ý nghĩa thích hợp từ những từ ngữ của một thứ tiếng nào đó là vượt ra ngoài khả năng của tất cả các chương trình này. Kết quả có thể sẽ là vô nghĩa, không đúng hoặc buồn cười khi chuyển sang ngôn ngữ mà bạn cần dịch. Vì vậy, hãy cẩn thận.

Tốt nhất là bạn hãy tìm những phiên dịch chuyên nghiệp nếu bạn định phát đi bức thư bằng một ngôn ngữ mà bạn không thành thạo. Bởi vì một số từ của ngôn ngữ này không cùng nghĩa với một số từ của ngôn ngữ khác,

việc sử dụng ngôn ngữ có nhiều cách và ý nghĩa không hoàn toàn giống nhau. Ngoài ra, còn có sự nhạy cảm về văn hoá của một số từ và những trục trặc tiềm ẩn khác; do đó, việc có được những bản dịch đối chứng là quan trọng. Nói cách khác là bạn phải có hai bản dịch bằng hai thứ tiếng trên cơ sở của bản gốc và hãy thường xuyên làm điều đó để bảo đảm rằng hai bản dịch có nội dung giống nhau.

75. Một số phương thức được áp dụng ở các nước đang phát triển để phục vụ những người sử dụng Internet.

Những website kể đến dưới đây sẽ phản ánh những thuộc tính của Internet (tốc độ truyền đạt thông tin, khả năng lưu trữ và tung ra những lượng lớn thông tin, sự phối hợp giữa người sử dụng và người cung cấp) đã được sử dụng để làm nổi bật các điều khoản của những dịch vụ truyền thông. Các trang Web đều có chủ đề nhưng không phải là dành riêng cho một đơn đặt hàng quan trọng cụ thể.

Sự trợ giúp của chính phủ đối với nhân dân trong lĩnh vực dân sự và chính trị.

+ Bầu cử tổng thống năm 2000. <http://www.mint.sn> là một website của chính phủ ở Pháp dành cho cuộc bầu cử tổng thống ở Xê-nê-gan năm 2000. Website này giúp nhân dân kiểm tra số thẻ cử tri của họ, nghiên cứu những thông tin về ứng cử viên, có được những tin tức mới nhất về những cuộc thăm dò dư luận, kiểm tra mã số bầu cử.

+ Prefeitura da Cidade de Rio de Janeiro online. <http://www.rj.gov.br/> là website của chính quyền thành phố Rio ở Bồ Đào Nha. Ngoài việc cung cấp những thông tin về du lịch và sự kiện văn hóa, website này còn cung cấp cho những người cư trú ở thành phố này đường dây trực tiếp để liên lạc với những người quản lý hành chính của thành phố nhằm có được sự giúp đỡ về xã hội, công việc công cộng và pháp luật. Các dịch vụ trên mạng còn giúp những người đi xe máy kiểm tra các khoản tiền phạt khi họ bị phạt, giúp nhân dân nghiên cứu giá trái cây, rau, nông sản, cá, thực phẩm, sữa ở các siêu thị và chợ nông sản trong thành phố.

Sự trợ giúp của chính phủ đối với nhân dân trong lĩnh vực thương mại.

+ Made in China <http://www.chinamarket.com.cn> là một website bằng tiếng Anh của chương trình Made in China nhằm giới thiệu những sản phẩm của thị trường Trung Quốc trên mạng, do Bộ Kinh tế và Mậu dịch đối ngoại Trung quốc tài trợ. Chương trình này liệt kê sản phẩm của các công ty khác nhau, chia thành nhiều nhóm để thuận tiện cho người mua hàng. Những sản phẩm này được giới thiệu thành 21 loại, bao gồm nông sản, máy móc, hàng thủ công, hóa chất, điện tử, giải trí, thiết bị văn phòng và dụng cụ thể thao và đồ chơi. Nếu bạn cần có thể gửi thẳng đơn hàng đến các nhà sản xuất

+ Bangladesh Agribusiness online: <http://www.agrobengal.org/> là một website bằng tiếng Anh về kinh doanh nông sản của Bangladesh và là một chương trình của Bộ nông nghiệp Bangladesh. Chương trình này cung cấp những báo cáo thị trường hàng tháng, những tài liệu hằng năm, những thông tin và bản tin thị trường, những hướng dẫn kinh doanh nông sản trên mạng và kết nối với các địa chỉ kinh doanh nông sản khác ở Bangladesh.

Các hiệp hội sản phẩm và công nghiệp

+ Amul - the Organization. <http://www.amul.com/gemmf.html> là một website bằng tiếng Anh của Liên minh các hợp tác xã Gujarat (GCMMF). Đó là tổ chức cao nhất của các hợp tác về sữa ở Gujarat Ấn Độ. Website này cung cấp thông tin về khả năng cung cấp, chế biến, tập trung sản phẩm của GCMMF, về những sản phẩm mới và sản phẩm vốn có được tiêu thụ dưới nhãn hiệu Amul; về khả năng sáng tạo và phát triển của những sản phẩm mang nhãn hiệu thành đạt này. Website này cũng có những chương trình giải trí của Ấn Độ và môn bóng cơ-ríc-kê.

+ Excellent Textile Suppliers. <http://ttf.textile.org.tw/index-e.html> là một website bằng tiếng Anh của Hiệp hội

ngành dệt Đài Loan. Đây là nơi giới thiệu và trưng bày các sản phẩm của những công ty khác nhau bán hàng trên mạng. Khách hàng có thể tìm thấy các loại sản phẩm dệt như vải trang trí, chỉ khâu, vải hoặc tên các công ty ngành dệt (sắp xếp theo thứ tự chữ cái). Người mua có thể liên hệ trực tiếp với các công ty để đặt hàng. (phương thức liên hệ được giới thiệu trên mạng).

+ Jamaica Papaya Growers Homepage.

<http://www.exportjamaika.org/papaya/default.htm> là website bằng tiếng Anh của công ty Jamaica Papaya Growers. Website này cung cấp thông tin về đu đủ jamaica, giới thiệu các công ty trồng trọt và xuất khẩu đu đủ, tin tức thị trường và số liệu thống kê, cung cấp đường dây liên lạc với các nhà xuất khẩu các loại quả tươi khác.

+ Maos de Minas. <http://www.maosdeminas.org.br/oldpage/english/index.htm> là website bằng tiếng Anh (website chính của nó là bằng tiếng Bồ Đào Nha) của Hiệp hội Maos de Minas, một hiệp hội mang tính khu vực của những nghệ nhân và thợ thủ công ở Minas Gerais, Borêdin. Cùng với những website thương mại khác đã kể đến ở trên, những thợ thủ công riêng lẻ đã tập hợp sản phẩm của họ vào một địa chỉ trung tâm để thuận tiện cho việc bán hàng một cách tập trung và tuyên truyền sản phẩm.

Những tổ chức do tư nhân thành lập để phát triển thương mại.

+ Afrique initiatives.<http://afrique.initiatives.com/index2.htm> là một website bằng tiếng Pháp được thiết lập ở châu Phi trong những lĩnh vực y tế, lương thực, nông nghiệp, giáo dục, năng lượng và nước, viễn thông và thông tin. Tổ chức này cũng dành cho các đối tác địa phương sự giúp đỡ trong việc lập kế hoạch đầu tư (tài chính, vật tư, công nghệ) và thực thi các giai đoạn của những công trình khác nhau trong công cuộc phát triển thực tế.

+ Malaysia e commerce hub.<http://www.ec.com.my> là website bằng tiếng Anh của trục thương mại điện tử Malaixia. Nó cung cấp những dịch vụ trên mạng như tổ chức các diễn đàn về kinh tế, dịch vụ điện tử, sản xuất điện tử và nông nghiệp điện tử. Website này cũng kết nối với những đại siêu thị, những tin tức về thương mại điện tử, các địa chỉ thông tin, và những địa chỉ khác như Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á Thái Bình Dương (APEC), những địa chỉ thuộc các chủ đề chuyên ngành liên quan đến thương mại điện tử như phương thức trả tiền, các vấn đề về an toàn, mật mã và công nghệ. Website này cũng đưa ra những quảng cáo nhằm giới thiệu sản phẩm mới, những cuộc triển lãm và hội nghị sắp được tổ chức ở Malaysia mang chủ đề thương mại điện tử, những tổ chức liên quan đến việc kể trên.

Những tổ chức tư nhân về phát triển cộng đồng và dịch vụ

+ Tổ chức Acacia Initiatives. http://www.idre.ca/acacia/acacia_e.htm là một website sử dụng tiếng Anh, tiếng Pháp của tổ chức Acacia Initiative, một chương trình do chính phủ Canada tài trợ và quản lý. Mục đích của chương trình này là thúc đẩy sự phát triển của khu vực nông thôn vùng Sahara ở châu Phi bằng cách cải thiện hệ thống viễn thông thông qua việc phát triển thông tin và công nghệ viễn thông. Điều đó có thể thực hiện bằng việc cung cấp một trung tâm điện thoại cộng đồng nhằm trợ giúp các hoạt động kinh tế, xã hội địa phương nhờ các phương tiện thông tin như điện thoại, fax, thư điện tử và Internet. Những dịch vụ như dịch vụ y tế qua điện thoại, giáo dục, quản lý đô thị, tin tức, hội nghị qua điện thoại, đào tạo, thông tin thị trường, dự báo mùa màng, thời tiết cũng sẽ được thực hiện dễ dàng hơn.

+ Groupe African d'appui. <http://www.enda.sn/gaa> là một website sử dụng tiếng Pháp và tiếng Anh của chương trình mang tính khu vực về năng lượng truyền thống (RPTES) của nhóm trợ giúp châu Phi có tên là RPTES. Là một bộ phận trong những hoạt động của ngân hàng thế giới nhằm cải thiện chất lượng cuộc sống của những người thu nhập thấp ở các nước đang phát triển bằng cách tạo ra những thị trường về năng lượng sạch, đầy đủ cho tất cả mọi người. Nhóm này khuyến khích ngành viễn thông trong khu vực và sự hợp tác trong những hoạt động của RPTES ở những nước nói trên. Website này cung cấp thông tin về các chương trình, đồng thời kết nối với một trung tâm gốc và một diễn đàn trên Internet.

+ Red cientifica peruana - Internet Peru.

<http://ekeko.rcp.net.pe/> là một website sử dụng tiếng Tây Ban Nha của công ty Red cientifica Peruana (RCP). Công ty này quản lý một hệ thống Internet gồm 20 cabin ở Peru và đã cung cấp bí quyết cho những công ty khác thành lập thêm 470 cabin. Những người Peru phải trả một khoản tiền là 15USD/tháng (kể cả tiền điện thoại) để có thể sử dụng đến mức 15giờ/ngày. Những cabin đó giống như những trạm điện thoại công cộng có tác dụng tương đương như Internet, đặt ở các khu vực của thành phố và các cửa hiệu, tạo điều kiện thuận lợi cho những người không có máy tại nhà được sử dụng Internet. (Bài của Jane Holligan ở báo Business Week ngày 25/10/1999).

Các tổ chức của chính phủ và các tổ chức quốc tế

Wide - Mạng thông tin phát triển.<http://www.wide.org.br> là một website sử dụng tiếng Anh, tiếng Tây Ban Nha, tiếng Pháp, tiếng Bồ Đào Nha, của tổ chức Wide initiative. Đó là một chương trình hợp tác giữa Tổ chức phát triển của Liên hiệp quốc với Bộ khoa học và công nghệ Borêdin, thông qua Hội đồng phát triển khoa học và công nghệ nước này. Wide là một kho dữ liệu trên mạng máy tính chuyên môn do người sử dụng bảo quản. Công dụng của nó là mã hóa những kiến thức liên quan đến con người, các nhà khoa học và kỹ sư trên toàn thế giới. Thông qua những nhóm và những tổ chức thuộc website này, người ta có thể có được các thư mục và các nhà xuất bản, các lĩnh vực chuyên môn, các chương trình, những vấn đề đã giải quyết, kinh nghiệm tốt nhất, những sáng chế, sản phẩm, quy trình, những quá trình và dịch vụ mà các nước đang phát triển có thể cung cấp cho cộng đồng và thế giới. Các thông tin được phân loại thành ba kho dữ liệu có thể tìm thấy bằng kinh nghiệm mang tính sáng tạo của các chuyên gia, các công ty. Tất cả đều nhằm đáp ứng bốn loại nhu cầu thông tin: “cái gì” hoặc sự hiểu biết thực tế, “tại sao” hoặc tri thức khoa học, sự phát triển của khoa học, “làm thế nào” tức là sự thông thạo và “ai biết” tức là thông tin về việc ai biết điều đó.

76. Những câu hỏi đặt ra đối với người cung cấp dịch vụ Internet và người thiết kế mạng máy tính.

1. Việc lựa chọn một cách cẩn thận người cung cấp dịch vụ Internet và người thiết kế mạng, trong số những người làm việc đó trên thế giới là một việc quan trọng. Các công ty điện thoại, các đơn vị vận hành cáp, những người cung cấp Internet cho hoạt động kinh doanh chuyên nghiệp, các trường học và chính phủ đều sẵn sàng tạo điều kiện để bạn tiếp cận Internet và cung cấp dịch vụ thiết kế mạng. Công ty cung cấp dịch vụ Internet ISP và các nhà thiết kế trang Web đang chào bán 5 loại dịch vụ: tiếp cận qua đường dây, bấm số hoặc đường dây cho thuê dành riêng, dịch vụ cho thuê website, dịch vụ thiết kế website chuyên nghiệp để phục vụ các kho dữ liệu và đào tạo về Internet.
2. **Những vấn đề về tiếp cận Internet.**
3. + Bạn có đưa ra một dịch vụ Internet với mức giá bình đẳng như nhau không?
4. + Với mức giá cơ bản, trong một tháng, tôi có thể sử dụng Internet bao nhiêu giờ?
5. + Tôi có thể tăng thêm máy người sử dụng cho một hệ thống modem mà không phải trả thêm tiền?
6. + Số tiền cơ bản đã đóng góp có bao gồm tiền sử dụng website không?
7. + Bạn có trợ giúp về kỹ thuật trong cả 24 giờ đồng hồ không?
8. + Để có thể nói chuyện với đối tác trực tiếp, tính bình quân tôi phải chờ bao lâu?
9. + Khi đi đường, tôi có thể bấm số để tiếp cận mạng máy tính không?
10. + Với số tiền đã đóng góp, tôi có thể nhận được phần mềm dùng cho người đọc Internet mà không cần phải trả thêm tiền không?
11. + Việc cung cấp hệ thống thư điện tử có thể được thực hiện trong bao lâu?
12. **Những vấn đề về việc đề nghị một nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP) cho thuê website.**
13. + Việc kết nối Internet cần bao nhiêu thời gian và so sánh với những ISP khác?
14. + Không gian điều hành của máy bảo vệ an toàn là bao nhiêu? (thông thường là từ 2-8 megabytes)
15. + Chi phí phải trả thêm cho không gian đó là bao nhiêu?
16. + Tôi có thể có một tên miền qua bạn không?
17. + Công ty của bạn đã phát triển với tốc độ nào và kế hoạch phát triển của bạn.

18. + Công cụ quản lý của bạn như thế nào. Bạn có thể cung cấp một dụng cụ phân tích lắp vào máy bảo vệ an toàn để hướng dẫn sử dụng website không?
19. + Bạn có thể cung cấp đầu vào Telnet và FTP cho mạng không?
20. + Bạn có chương trình CGI trên máy bảo vệ an toàn không?
21. + Bạn có cung cấp dịch vụ bổ sung như mở rộng trang Internet mặt trước của Microsoft không?
22. **Những vấn đề nêu ra với nhà thiết kế mạng:**
23. + Với khoản tiền đã đóng góp, bạn có thể cho tôi bao nhiêu website?
24. + Những website tốt nhất mà bạn đã thiết kế ở đâu?
25. + Những website rẻ nhất và đắt nhất mà bạn đã thiết kế?
26. + Bạn đã thiết kế website được bao lâu? Ai là người thiết kế sơ đồ cho bạn?
27. + Những sơ đồ đó sẽ được sử dụng như thế nào ở website của tôi?
28. + Bạn có thể thu nhỏ kích thước của các hình ảnh không?
29. + Bạn sẽ làm thế nào để giúp tôi quảng cáo website của mình?
30. + Bạn đã đăng ký website của tôi với công cụ tra cứu (khu vực, thể giới, chuyên ngành) hay không?
Dịch vụ này sẽ bao gồm những gì?
31. + Bạn có thu tiền khi có những thay đổi liên quan đến website của tôi không?

77. Nếu hệ thống viễn thông của nước bạn chưa được tốt, bạn nên lựa chọn phương thức thương mại điện tử nào?

Nhiều tổ chức phi chính phủ và tổ chức phi lợi nhuận đang cung cấp cho các nghệ nhân và các nhà cung cấp dịch vụ ở các nước đang phát triển những cơ hội tiếp cận thị trường thế giới. Họ trả tiền mặt khi mua sản phẩm và chịu trách nhiệm về quảng cáo, vận tải. Những tập đoàn như Novica (www.novica.com) và Peoplink (www.peoplink.org) là những ví dụ tốt về sự quan tâm đến hàng thủ công, mỹ nghệ.

Các doanh nghiệp kết nối với World Wide Web có thể gửi thư điện tử miễn phí theo địa chỉ (www.emailaddresses.com hoặc www.hotmail.com), gửi fax miễn phí (www.fax4free.com) và được thuê những giải pháp về thương mại điện tử như liệt kê sản phẩm ở một đại siêu thị sẵn có hoặc được thuê một website từ xa.

Những Website cung cấp các điểm tiếp cận tập thể và những trung tâm điện thoại công cộng nhiều chức năng, được xây dựng ở những nơi xa xôi như kế hoạch phát triển mạng máy tính bền vững thuộc Chương trình phát triển của Liên hiệp quốc UNDP (www.infoder.org) và chương trình mạng máy tính PAN thuộc Trung tâm nghiên cứu quốc tế (www.idre.ca/pan). Một số tổ chức tư vấn như Telecommons (www.telecommons.com) chuyên xây dựng đường dây ở các nơi xa xôi với giá rẻ.

Ở những nơi mà hệ thống viễn thông chưa phát triển, các thương gia có thể có được phương tiện thương mại điện tử bằng cách sử dụng hệ thống viễn thông vệ tinh để nối với mạng quốc tế. Ngân hàng thế giới đã xây dựng một số thí điểm của công nghệ này ở một số nước châu Phi. Một số công ty thương mại cũng đang áp dụng công nghệ này ở nông thôn của các nước phát triển và các nước đang phát triển. Một số nhà cung cấp dịch vụ vệ tinh tư nhân cũng đang tích cực theo đuổi công việc trên thị trường này. Một trong những công ty đó là công ty Teledesic. Công ty này đang xây dựng một mạng vệ tinh quỹ đạo mặt đất (LEO) với mục đích tiếp cận Internet toàn cầu. Nếu bạn muốn thử nghiệm kỹ thuật này thì có thể liên hệ với địa chỉ (http://fiddle.vise.ece.vt.edu/courses/ee4984/projects/1997/ali_peter_white.html).

Nếu việc liên hệ đó mang lại cho bạn một tín hiệu vệ tinh thích hợp, bạn sẽ cần đầu tư (một modem, đĩa vệ tinh, thiết bị gia công tín hiệu) nhưng số tiền đầu tư không nhiều lắm và kỹ thuật bảo dưỡng không phức tạp.

Ở nhiều nước đang phát triển, các chủ doanh nghiệp đang tìm những biện pháp khác nhau để khắc phục những nhược điểm của hệ thống điện thoại sử dụng dây đồng. Những biện pháp đó bao gồm việc sử dụng vệ tinh, vi

sóng, hệ thống điện thoại dùng pin GSM và xây dựng chúng thành những thiết bị cung cấp dịch vụ Internet. Những vấn đề chính trị và pháp luật liên quan đến quyền và nghĩa vụ của cơ cấu và tổ chức điều hành viễn thông cũng có thể trở thành những trở ngại cho sự phát triển mạng máy tính quốc gia và có thể ảnh hưởng đến việc hội nhập mạng máy tính toàn cầu.

Một điều quan trọng nữa cần ghi nhớ là thương mại điện tử dựa vào hệ thống viễn thông. Nếu hệ thống viễn thông yếu kém hoặc không đáng tin cậy, hoặc chỉ giới hạn ở khu vực đô thị thì phương thức thương mại điện tử sẽ kém hấp dẫn đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Nếu thương mại điện tử có khả năng thực hiện ở tất cả các nơi, nhưng không mang lại lợi nhuận thương nghiệp, hoặc quá tốn kém so với các phương thức liên lạc thương mại và tiếp thị khác thì nó vẫn có thể ít được sử dụng.

Thương mại điện tử sở dĩ hấp dẫn chủ yếu là do nó cung cấp cho khách hàng những dịch vụ rẻ hơn, tốt hơn và giảm bớt chi phí thông tin, liên lạc, chi phí lưu kho và tổ chức việc cung cấp hàng. Nếu thương mại điện tử tốn kém hơn hoặc kém hiệu quả so với các phương thức thông tin liên lạc khác đối với khách hàng hoặc nhà cung cấp thì thương mại điện tử có thể sẽ không mang lại lợi ích xứng đáng với sự đầu tư của bạn.

Tuy nhiên, tình hình sẽ thay đổi. Những gì hôm nay không thể thực hiện và tốn kém sẽ có thể được chấp nhận và ít tốn kém vào ngày mai. Những công nghệ mới đang cho phép các cơ sở hạ tầng viễn thông yếu kém có những bước phát triển nhảy vọt trong lĩnh vực này và trong việc sắp đặt thiết bị công nghệ tốt nhất với chi phí thấp nhất.

Sau đây là những website có thể cung cấp cho bạn những thông tin về việc lắp đặt thành công hệ thống liên lạc, ở các khu vực xa xôi:

+ International <- Telecommunication <- Union <- (ITU).

<http://www7.itu.int/itudfg7/fg7/caselibrary/caselibrary.html>.

+ Canada's International Development Research Council

<http://www.idre.ca/pan/telsuccstories e.htm>.

+ Bytes for all, một website (hiệu sách Internet) dành riêng cho nông thôn và các mạng ở những vùng xa.

www.bytesforall.org.

78. Những phần cứng cần thiết để sử dụng thương mại điện tử.

Các doanh nghiệp nhỏ có nhu cầu tha thiết về công nghệ xử lý ngôn ngữ và đường vào thuận lợi cho Internet phải có kế hoạch chi từ 800- 1000 USD cho hệ thống phần cứng. Bạn cần tìm đến một nhà cung cấp phần cứng đáng tin cậy để được họ giới thiệu về việc đó và yêu cầu nhà cung cấp tính toán chi phí cho chiếc máy làm việc ấy.

Sau đây là yêu cầu tối thiểu về những bộ phận của hệ thống đó: Bộ xử lý: Một bộ xử lý thuộc thế hệ hiện nay, bộ não chính của máy tính cá nhân và đủ mạnh cho việc ứng dụng hầu hết các loại thương mại điện tử. Nó có thể phục vụ một môi trường window 32, mạnh như window 98 hoặc cao hơn. Những bộ vi xử lý như Intel pentium II hoặc III, Intel celeron và AMD's (Advanced Micro Devices Inc) k62 sẽ điều chỉnh tốc độ đồng hồ ở mức cần thiết.

Bộ nhớ: Hãy tìm những hệ thống có bộ nhớ đầu vào tối thiểu là 64 megabites. Hầu hết công suất của các đĩa

mới đều đi vào gigabites, do đó công suất của phần cứng phải đủ cho công việc kinh doanh. Việc sử dụng windows 98 là thấp với 32 MB nhưng sẽ thuận lợi với 64MB. Để thuận tiện khi thực hiện, việc lắp thêm bộ nhớ là biện pháp hữu hiệu duy nhất mà bạn có thể tiến hành.

Bộ lưu trữ: Cần làm sao cho hệ thống nào cũng có hai bộ lưu trữ với công suất tối thiểu là 256 kilobytes. Một bộ lưu trữ là một vật đệm của bộ nhớ để tăng nhanh tốc độ chuyển dịch dữ liệu khi đưa vào và lấy ra khỏi bộ xử lý.

Đĩa cứng: Một hệ thống cần có một đĩa cứng điện tử điều khiển hoàn chỉnh có ít nhất là 4 gigabites. Vận tốc của đĩa lớn bên trong tối thiểu là 5400 vòng một phút.

CD-ROM hoặc DVR-ROM: Hầu hết những người bắt đầu sử dụng Internet không muốn sử dụng DVD nhiều, trừ phi họ muốn xem phim trên máy tính cá nhân. Tốc độ của hầu hết CD rom là cực nhanh do tốc độ của truyền đạt thông tin nhanh từ máy nguồn. Tốc độ của máy 36X bằng 3 lần tốc độ của máy thuộc modem đầu tiên và đó là tốc độ tối thiểu mà bạn cần phải tìm.

Bộ phận ghi âm: hầu hết các máy tính cá nhân đều có một thiết bị âm thanh nổi dùng để ghi âm.

Bộ ghi hình: Hầu hết các bộ phận kết nối của video đều được gắn vào hệ thống chính hoặc hệ thống mẹ.

Thiết bị kiểm tra: Hiện nay, giá cả của thiết bị kiểm tra đã giảm nhiều. Giá cả của bộ kiểm tra 17inch hiện nay chỉ xấp xỉ loại 15inch cách đây hai năm. Mỗi hệ thống ít nhất phải có một bộ kiểm tra 15inch, có khả năng kiểm tra từ 1024 pixels đến 1280 pixels và độ nét màn hình là 85 hertz. Cự ly tối đa giữa các tụ tạo hình là 0,28mm. Số lượng tụ càng ít thì hình ảnh càng rõ.

Phích cắm, bộ khuếch đại: Hiện nay, các máy tính ngày càng ít trang bị bộ khuếch đại và không có phích cắm như trước kia. Người ta đang đưa ra những máy tính đơn giản hơn, ổn định hơn bằng cách bỏ những bộ phận này.

Modem: Tất cả các máy tính đều có modem fax 56K mặc dầu chất lượng có khác nhau. Hãy tránh mua những modem rẻ, không có nhãn hiệu.

79. Làm thế nào để tạo lập một website.

Mặc dù có nhiều tài liệu hướng dẫn bạn tự tạo lập website, nhưng việc tạo lập website là một nghề đòi hỏi sự thành thạo và mất nhiều thời gian. Vì vậy, bạn cần suy nghĩ cẩn thận về việc bạn có đủ thành thạo để làm việc đó hoặc là thuê một công ty chuyên nghiệp làm việc đó sẽ tốt hơn.

Trước khi làm một việc gì, hãy dành thời gian lướt qua mạng để xét xem và quyết định việc gì có thể làm và việc gì không thể làm.

Để tạo lập một website, bạn cần làm những việc sau đây:

Bước 1:

Bước thứ nhất là suy nghĩ. Bạn cần nghĩ đến các vấn đề:

+ Toàn bộ nội dung bức thư của bạn

- + Bạn muốn đạt được điều gì bằng việc sử dụng website
- + Đối tác mà bạn định liên hệ là ai?
- + Với một website, bạn có thể thay đổi bộ mặt của doanh nghiệp không, thay đổi bằng cách nào. Thí dụ nếu bạn muốn quảng cáo sản phẩm trên mạng, bạn sẽ cần có một người nào đó kiểm tra để biết rằng các dữ liệu được truyền đi là chính xác, kịp thời và đối tác có thể nhận được tất cả các đơn đặt hàng qua Internet.
- + Bạn có những thông tin gì trong tay và bạn muốn giới thiệu cái gì?
- + Bạn sẽ tổ chức thông tin như thế nào để bảo đảm rằng thông tin của bạn truyền đi là rõ ràng.

Bước 2:

Khi đã giải quyết những điểm nói trên, bạn phải:

- + Đưa những tài liệu và thông tin mà bạn có vào máy. Tạo lập một cái cây và những chiếc cành, viết đầu đề, tiêu đề để người đọc bên kia có thể nhanh chóng nhận ra thông tin cần thiết và không mất thì giờ đọc những thông tin và tài liệu mà họ không cần tìm. Hãy bắt đầu bằng việc dự thảo những nội dung chủ yếu của thư lên giấy trước khi vào máy, tức là phải có bản thảo thông tin.
- + Lựa chọn những hiệu lệnh quan trọng để sử dụng trên máy nhằm tạo thành một bảng mục lục.

Bước 3:

- + Thu thập hình ảnh từ một thư viện điện tử hoặc CD-ROM chẳng hạn. Đó có thể là những tấm ảnh về sản phẩm, trụ sở công ty, nhân vật chủ chốt của công ty, cũng có thể là tranh tượng, nghệ thuật cắt giấy hoặc biểu đồ có thể truyền đạt suy nghĩ và ý kiến của bạn.
- + Chuyển hình ảnh vào máy tính với sự trợ giúp của một máy chụp cắt lớp và thay đổi hoặc sửa chữa chúng bằng một biểu đồ phù hợp với máy của bạn và nhu cầu về màu sắc

Bước 4:

- + Khi bạn đã có phác thảo, bạn sẽ có thể tạo lập website bằng cách sử dụng ngôn ngữ HTML (hypertext mark - up language)

Việc chuyển bài viết của bạn sang ngôn ngữ HTML có thể được thực hiện dựa vào các cuốn sách của Word, Netscape, Homesite và các HTML khác. Một số chương trình phần mềm để sử dụng có thể chuyển những bài viết điện tử thành HTML mặc dù bạn không cần biết gì về HTML.

- + Nếu muốn tự thiết kế website của mình, bạn có thể tham gia một cuộc hội thảo về thiết kế mạng HTML của những người mới sử dụng Internet. Tuy nhiên, điều khôn ngoan hơn là thuê một nhà tư vấn bên ngoài hoặc một công ty thiết kế HTML chuyên nghiệp để họ thiết kế website cho bạn.

Bước 5:

Tìm một nhà cung cấp dịch vụ Internet (IPS) để lắp đặt một website hoàn chỉnh.

Bước 6:

- + Đặt tên miền.

- + Đăng ký website của bạn với các công cụ tra cứu.
- + Quảng cáo hoặc tuyên truyền website của bạn với các đối tác. Việc này có thể thực hiện bằng ấn phẩm truyền thông, đài phát thanh, truyền hình và biển quảng cáo.
- + Một điều quan trọng là bạn hãy kiểm tra các công cụ tra cứu (như Lycos, Alta Vista) để nắm chắc rằng website của bạn rõ ràng đã được đưa vào danh sách. Điều đó sẽ cần có thời gian. Trong thời gian đầu, bạn có thể sẽ phải dành 3 - 4 giờ mỗi tuần để làm việc này với các công cụ tra cứu. Khi đã đạt được điều đó, mỗi tháng cần dành thêm 2 - 3 giờ để làm việc trên mạng.
- + Một điều quan trọng nữa đối với công việc tuyên truyền là phải thường xuyên cập nhật nội dung thông tin trên mạng.
- + Một điều khác cũng quan trọng đối với công ty bạn là phải thích ứng với tất cả các yêu cầu mới, bắt nguồn từ website của bạn, dù cho những yêu cầu đó là yêu cầu từ bên ngoài (thí dụ đơn đặt hàng tăng lên) hoặc yêu cầu nội tại (thí dụ yêu cầu bảo dưỡng máy).

80. Làm thế nào để xây dựng một cơ cấu bảo vệ an toàn

Cơ cấu bảo vệ an toàn là một công cụ bảo đảm sự an toàn của mạng máy tính và an toàn nhân thân, tương tự như một vách ngăn và hệ thống kiểm soát sự thâm nhập của người khác để bảo vệ người dùng máy. Khi họ sử dụng bất kỳ cơ cấu truyền tin điện tử nào như Internet Protocol, mạng không trung hoặc bất kỳ một mạng Internet nào.

Điều quan trọng là cần phân biệt cơ cấu như đã nói ở trên và cơ cấu bảo vệ thông tin. Một cơ cấu an toàn là một máy HTTP sử dụng chữ ký điện tử (chữ ký chứng nhận) và một băng đục lỗ SSL (hoặc hệ thống gốc của nó) để nhận biết người chủ của máy và đối tác, đồng thời để giữ bí mật thông tin giữa họ với nhau.

Có hai vấn đề cần xem xét khi thiết lập một cơ cấu bảo vệ an toàn của một xí nghiệp nhỏ và cả hai vấn đề đó đều quan trọng. Một là, chiếc máy bảo vệ an toàn đó phải sắp đặt ở một khu vực hạn chế tiếp cận, chỉ mở cửa cho những người được phép vào. Hai là, hệ thống an toàn của mạng phải ở vách ngăn cách đo một nhà chuyên môn lắp đặt, sắp xếp. Một vách ngăn cách gồm có ba bộ phận: một bộ phận mà bên ngoài có thể nhìn thấy, một bộ phận mà bên ngoài chỉ có thể nhìn thấy một phần, một bộ phận mà bên ngoài không nhìn thấy được.

Hệ thống vật thể này có thể tách ra thành hai phần riêng biệt để bảo đảm thêm độ an toàn. Phần của kho dữ liệu là nơi chứa đựng những tài liệu quan trọng nhất (ký hiệu thẻ tín dụng, ký hiệu tài khoản.v.v) được đặt ở bộ phận kín đáo của vách ngăn (tức là bộ phận bên trong mà người ngoài không thể tiếp cận được). Khu vực mà người sử dụng máy tiếp cận được đặt ở bộ phận bên trong, nơi mà ở ngoài có thể nhìn thấy một phần.

Có hai cách để điều khiển một cơ cấu bảo vệ an toàn. Đó là thông qua một nhà cung cấp dịch vụ Internet hoặc xí nghiệp tự quản lý tại chỗ. Việc điều khiển một cơ cấu bảo vệ an toàn thông qua một nhà cung cấp dịch vụ Internet có thể tiết kiệm chi phí đào tạo, chi phí thiết bị và chi phí liên lạc viễn thông. Tuy nhiên, khi dựa vào nguồn lực bên ngoài, xí nghiệp sẽ phụ thuộc vào nhà cung cấp đó về dịch vụ, sự an toàn và ý thức trách nhiệm.

Nếu bạn muốn tự làm việc đó thì phần cứng và phần mềm sẽ như sau:

Phần cứng:

Phải có một đường dây liên lạc viễn thông dành riêng để kết nối với Internet nhằm cho phép khách hàng có thể tiếp cận mạng máy tính của bạn. Đường dây này phải đủ lớn để có thể chuyển tải dữ liệu một cách nhanh

chóng và chất lượng đường dây phải tốt.

Phải có một hệ thống bảo vệ an toàn. Có nhiều loại hệ thống bảo vệ an toàn với mức giá khác nhau từ 1.000 đến 20.000 USD. Việc so sánh giá cả là cần thiết. Hộp bảo vệ an toàn Watch Guard là một hệ thống bảo vệ tốt để lắp đặt, khoẻ, giá khoảng 4.000 USD.

Phải có một thiết bị điều khiển mạng máy tính. Điều này là cần thiết để khách hàng có thể tiếp cận website. Một thiết bị như vậy cũng cần thiết để vận hành kho dữ liệu và lưu giữ những thông tin bí mật.

Phần mềm:

Phần mềm máy tính thường không phải tính giá riêng mà kèm theo hệ thống vận hành máy tính. Cơ cấu bảo vệ an toàn kho dữ liệu cũng cần có phần mềm của chúng. Ngoài ra, trong nhà bạn cần có người có khả năng chuyên môn để theo dõi và kiểm tra hệ thống (tốt nhất là 12 giờ/mỗi ngày).

81. Tại sao cần có một tên miền và làm thế nào để đăng ký tên miền.

Để giúp người khác tìm được mình trên Internet, bạn cần có một tên miền và thiết lập quan hệ với một địa chỉ bằng số trên Internet. Đó là ký hiệu duy nhất mà người ta có thể liên hệ với bạn (thí dụ tên miền của trung tâm thương mại thế giới ITC là intracen.org). Với cách làm như vậy, người ta có thể tìm được bạn một cách dễ dàng và nhớ được ký hiệu của bạn so với ký hiệu IP của hệ thống Internet và ký hiệu của mỗi máy chủ.

Có những máy tính sử dụng một nhóm 4 chữ số giữa 0 và 255 với những dấu chấm giữa các nhóm và coi đó là địa chỉ của chúng trên Internet như 163.45.210.32. Giữa những chữ số này và một ký hiệu điện tử không có mối liên hệ tương quan. Bạn không thể nói một cách chắc chắn rằng, một máy chủ nào đó là ở một vùng mạng thương mại hoặc ở Nigêria bằng cách chỉ nhìn vào địa chỉ IP. Mối liên hệ giữa một ký hiệu IP và một tên miền chỉ đơn giản là một sự liên kết được lưu giữ trong kho dữ liệu, gọi là hệ thống tên miền (DNS).

DNS là một trong những điều kỳ diệu của mạng máy tính toàn cầu và một gương tốt về sự hợp tác quốc tế đáng kể giữa tư nhân với tư nhân khiến cho Internet có thể phát huy tác dụng. Hệ thống này do công ty chỉ định tên gọi và số hiệu Internet (ICANN), một tổ chức tư nhân phi lợi nhuận, được sáng lập với sự giúp đỡ của Chính phủ Mỹ vì mục đích đó, duy trì và điều hành.

Đó là một tổ chức quy định những địa chỉ bằng số cho tất cả các máy chủ trên Internet và đặt ra những điều kiện cho việc sử dụng chúng, kể cả những điều kiện về việc sử dụng những tên miền liên kết với những số hiệu đó. Đó là một việc quá lớn nếu một doanh nghiệp muốn tự làm lấy.

Trên thực tế, ICANN chủ yếu là hoạch định chính sách và bảo đảm sự hợp tác quốc tế để giúp cho sự phát triển và nâng cao hiệu quả của Internet trên phạm vi toàn cầu. Còn việc quy định các địa chỉ bằng số thì nó giao cho cơ quan chỉ định số hiệu Internet (IANA). Cơ quan này lại ủy nhiệm cho nhiều cơ quan đăng ký ở các khu vực Internet hàng đầu (TLD). TLD là cụm chữ cuối cùng (hoặc vĩ tố) sau dấu chấm cuối cùng trong tên miền (thí dụ: .com và .org).

Vừa qua, hệ thống tên miền đã được nói lỏng dưới mức TLDs và hiện nay, người ta đã bổ sung những ký hiệu đơn giản hơn qua đó có thể tìm được một cách dễ dàng. Hơn nữa, việc đăng ký các tên miền đã mở ra cho các công ty thương mại cơ hội cạnh tranh để đăng ký kinh doanh. Những thay đổi này đang giúp DNS đáp ứng tốt hơn sự phát triển của Internet. Việc mua tên miền ở các công ty khác cũng có thể tiết kiệm chi phí.

82. Làm thế nào để đăng ký hoặc mua một tên miền.

Câu trả lời nhanh chóng cho vấn đề này là bạn hãy để cho nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP) làm việc đó với chi phí nhất định hoặc bạn hãy tự đăng ký tên miền với cơ quan đăng ký theo TLD do bạn lựa chọn và sau đó nhà cung cấp dịch vụ Internet sẽ làm tiếp những việc còn lại. Một TLD có thể là mã hiệu của một nước, thí dụ chữ “my” là dành cho Malaixia, chữ “ar” là dành cho Acentina hoặc của một khu vực Internet như com.org.edu. Hầu hết mã hiệu TLD của các nước dùng cụm chữ .com.org hoặc .edu trong phạm vi nước họ. Bạn có thể tìm được cơ quan đăng ký thích hợp ở một khu vực Internet và liên hệ với họ bằng cách hỏi nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP) hoặc các cơ quan đăng ký quốc tế theo địa chỉ www.iana.org/cetld.html. Bạn có thể đăng ký một tên miền - thí dụ mycompany.com, là một ký hiệu chưa có trên Internet. Ở hầu hết các nước việc đăng ký ký hiệu điện tử cũng giống như đăng ký tên một công ty. Ký hiệu đó phải đáp ứng tiêu chí nhất định (thí dụ tính độc đáo) và thường phải trả một khoản chi phí nhất định. Một tên miền phải là độc đáo trong bất kỳ TLD nào bởi việc sử dụng trùng có thể dẫn đến hiểu nhầm và giới thiệu sai. Nhiều công ty đăng ký ký hiệu của họ rất nhanh (một số công ty làm việc này trước khi máy chủ của họ kết nối với Internet) để bảo đảm rằng không có ai khác sử dụng ký hiệu mà họ đã lựa chọn.

Bạn có thể đăng ký (mua) tên miền ở một tổ chức đăng ký như Internic theo địa chỉ <http://www.internic.net> hoặc các tổ chức khác như Netnames theo địa chỉ <http://netnames.com> hoặc Register.com theo địa chỉ <http://www.register.com>. Để làm việc ấy, bạn cần báo cho tổ chức đó biết địa chỉ nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP) của bạn. Bạn cũng có thể trực tiếp mua tên miền từ nhà cung cấp dịch vụ điện tử (ISP) nếu bạn chọn phương thức đó và họ sẽ thu thêm một khoản chi phí về việc này.

Nếu bạn muốn liên kết tên miền với một máy chủ nối đến Internet (thông thường, ký hiệu của một máy tính phục vụ mạng máy tính toàn cầu chỉ đơn giản là www), bạn cần có một địa chỉ Internet bằng số và phải thông báo địa chỉ đó cho các máy tính khác trên mạng. Điều đó có thể được thực hiện dễ dàng bằng cách thuê nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP) làm việc ấy cho bạn, bởi vì trình tự thông báo này đòi hỏi ít nhất phải có hai máy tính có tên miền trên Internet biết được sự liên kết giữa ký hiệu điện tử của bạn với địa chỉ Internet bằng số trên máy chủ của bạn.

Một máy tính mang một tên miền và ký hiệu số duy nhất trên Internet không cần phải thường xuyên kết nối với Internet. Nếu thông tin không đến được máy chủ thì hệ thống không bị phá vỡ, bởi vì máy chủ không kết nối qua modem bấm số. Nhưng những người sử dụng sẽ sốt ruột và mất hứng thú nếu họ không tìm được thông tin mà họ đang cố tìm.

Vậy bạn nên sử dụng TLD nào? Một TLD thương mại sẽ tốt hơn hay một TLD sử dụng mã số quốc gia sẽ tốt hơn? Về nguyên tắc, bạn có thể đăng ký với tất cả các TLD trừ TLD mil (dành riêng cho quân đội), TLD gov(dành riêng cho chính phủ) và TLD int hoặc org (dành riêng cho một số tổ chức quốc tế).

TLD Internet tốt nhất mà bạn nên sử dụng là TLD mà ở đó tất cả những người sử dụng Internet có thể liên lạc được với bạn. Đó có thể là .com TLD. Nhưng hiện nay mạng TLD đã có quá nhiều người sử dụng, có nghĩa là khó tìm được một tên miền chưa đăng ký. Hơn nữa, nhiều người sử dụng Internet có thể đã quen việc thêm vào mã số TLD quốc gia (như as.ar, .my, và .za đối với Acentina, Malaixia, Nam Phi). Nếu bạn không sử dụng mã số quốc gia ở nước mà bạn cư trú thì những người sử dụng Internet ở nước đó sẽ khó khăn hơn trong việc tìm đến bạn. Cuối cùng, hầu hết những người sử dụng mạng máy tính thường dùng công cụ tra cứu địa chỉ để tìm những website có những dịch vụ đặc biệt hoặc những chủ đề nào đó. Những công cụ tra cứu địa chỉ và hướng dẫn địa chỉ đặc lực nhất là những công cụ tra cứu địa chỉ mang tính khu vực. Những công cụ tra cứu này thường xuyên lập danh mục hoặc liệt kê một cách cẩn thận những địa chỉ trong một khu vực hơn là những công cụ tra cứu địa chỉ mang tính toàn cầu.

Bạn cũng cần nhớ rằng những công cụ tra cứu địa chỉ mang tính quốc gia hoặc khu vực chỉ lập danh mục những địa chỉ với những tên miền từ những khu vực mà chúng phục vụ. Thí dụ, để được đăng ký là một website ở Borêdin với một công cụ tra cứu khu vực, một doanh nghiệp ở Borêdin phải đăng ký là mycompany.com.br, chứ không phải là mycompany.com

83. Xét ở mức độ quốc gia các vấn đề về kỹ thuật và chính sách cần phải được giải quyết là gì?

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ chắc chắn có nhiều cơ hội lớn khi tham gia vào cuộc cách mạng thương mại điện tử. Tuy nhiên, để cho phép các doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia một cách đầy đủ vào thương mại điện tử, xét về phương diện quốc gia thì một số các vấn đề về kỹ thuật và chính sách cần được giải quyết.

Các vấn đề về chính sách:

Các vấn đề về luật pháp quốc tế

Giải quyết vấn đề về gian lận

Bảo vệ người tiêu dùng

Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ

Tiếp cận cơ sở hạ tầng về viễn thông

Nâng cao cơ sở hạ tầng về viễn thông

Phát triển các chiến lược thương mại điện tử quốc gia

Các vấn đề về kỹ thuật:

Mã hoá

An ninh thanh toán

Chứng nhận về người mua

Chứng thực về người mua

Chữ ký điện tử

Bảo mật về dữ liệu

Đảm bảo bí mật riêng tư

Các vấn đề hiện tại:

Sự tập trung của thương mại điện tử tại thị trường Bắc Mỹ

Khó khăn trong việc xác định các nhà cung cấp nhỏ ở các nước đang phát triển

Các vấn đề về uy tín đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa quen thuộc

Chi phí để xây dựng trang web

Hiểu nhầm về thiết kế trang Web

Doanh số bán qua mạng thấp đối với các doanh nghiệp nhỏ trên toàn thế giới

Thiếu thiết bị

Cơ sở hạ tầng viễn thông nghèo nàn

Khả năng liên kết hạn chế

Chi phí cho các nhà cung cấp dịch vụ Internet.

84. Triển vọng của các nước đang phát triển thông qua tổ chức thương mại thế giới và thương mại điện tử là gì?

Trung tâm phương Nam, một tổ chức đóng tại Geneva, có mục đích phát triển thương mại ở các nước đang phát triển, đã tiến hành một dự án nhằm kiểm soát và phân tích hoạt động của tổ chức thương mại thế giới về thương mại điện tử xét từ góc độ của các nước đang phát triển. Kết quả của nó là việc xuất bản vào tháng 10/1999 báo cáo đề cập “Các vấn đề thương mại điện tử đối với phương Nam” cuốn thương mại điện tử: Các vấn đề đối với phương nam.

Một mục tiêu quan trọng của dự án đó là đáp ứng yêu cầu của các nhà thương thuyết từ các nước đang phát triển trong WTO về các thông tin chính xác và phân tích kịp thời đối với các vấn đề then chốt đang được đàm phán.

Trong lời tựa, báo cáo đề cập rằng thương mại điện tử là một vấn đề vô cùng quan trọng trong các cuộc họp bàn về chính sách thương mại, bao gồm các vấn đề về cấm đánh thuế vĩnh viễn trên toàn thế giới đối với sản phẩm và dịch vụ được mua bán qua mạng Internet hoặc do kết quả giao dịch của mạng Internet.

Báo cáo cho rằng các nước đang phát triển được khuyến khích tham gia vào các cuộc thảo luận nhằm xây dựng quy chế và thiết lập các cam kết trong những lĩnh vực vẫn còn khó khăn. Ngoài ra, báo cáo còn xác định rằng nhiều nước đang phát triển có ít kinh nghiệm hoặc không có kinh nghiệm, năng lực chuyên môn hay công nghệ về thương mại điện tử và chưa phân tích được những tác động của sự phát triển của thương mại điện tử đối với nền kinh tế, xã hội. Do vậy, WTO mời các nước này tham gia vào quá trình thảo luận để có thể hiểu rõ thêm vấn đề.

Báo cáo chỉ ra một số vấn đề đối với các nước đang phát triển, bao gồm các vấn đề dưới đây:

Nhìn chung thiếu sự rõ ràng xung quanh hầu hết các cuộc thảo luận về các vấn đề thương mại điện tử trong phạm vi quốc tế

Các tác động chính của thương mại điện tử đối với vai trò truyền thống của các chính phủ, chủ quyền quốc gia, các nền kinh tế quốc gia (Cán cân thanh toán, các chính sách về tài chính) và xã hội.

Áp lực bao gồm thương mại điện tử trong vòng đàm phán hậu Seattle của WTO và việc giữ cho thương mại điện tử không bị đánh thuế.

Dưới đây là bảng tổng kết về các yếu tố quan trọng mà báo cáo đưa ra:

Mạng Internet là một bước đột phá quan trọng về công nghệ và có tiềm năng to lớn đối với toàn nhân loại.

Mức tăng trưởng gần đây của mạng Internet là một hiện tượng đối với con người và các nước được liên kết;

Tuy nhiên, rất nhiều nước thiếu sự tiếp cận đối với công cụ phát triển tiềm năng này.

Thương mại điện tử dự kiến sẽ đạt mức tăng trưởng vài tỷ đôla. Tuy nhiên, phần lớn những người hưởng lợi sẽ vẫn tập trung ở phía Bắc (Các nước phát triển)

Các nước đang phát triển cần được đảm bảo rằng họ có lợi từ công nghệ mới này và việc sử dụng thương mại điện tử chính là cách thúc đẩy sự phát triển.

Các nước đang phát triển cần thảo ra các chiến lược thương mại điện tử quốc gia và các chiến lược quốc tế.

Khả năng liên kết rộng lớn trên thế giới sẽ tiếp tục được thực hiện bởi mạng thương mại điện tử

Cơ sở hạ tầng nghèo nàn và chi phí kết nối cao hạn chế sự tăng trưởng của thương mại điện tử ở các khu vực kém phát triển

Rất nhiều nước không thể thu hút đầu tư vào hạ tầng cơ sở viễn thông và nên tập trung vào các ngành chiến lược có thể đem lại lợi nhuận nhờ lợi thế cạnh tranh của họ.

Tiềm năng lớn nhất có thể nằm trong thương mại về dịch vụ, đặc biệt là những dịch vụ xuất khẩu theo phương thức điện tử.

Một cơ sở hạ tầng thông tin toàn cầu bình đẳng là điều cần thiết để thấy được tiềm năng của thương mại điện tử. Cơ sở hạ tầng này đòi hỏi phải được kiểm soát bởi mạng viễn thông và Internet và các quy định cũng như các tiêu chuẩn toàn cầu.

Một khuôn khổ pháp lý xuất phát từ yêu cầu về thương mại điện tử là điều cần thiết không chỉ để hạn chế sự lạm dụng mà còn thúc đẩy sự tăng trưởng của thương mại điện tử. Luật mẫu của UNCITRAL về thương mại điện tử là một khuôn mẫu pháp lý chuẩn cho vấn đề này.

Các chính sách về tài chính và các quy định về ngân hàng cần phải được điều chỉnh theo yêu cầu của việc thanh toán theo hình thức số hoá.

Một trong những vấn đề chính của thương mại điện tử đó là liệu có đánh thuế hay đánh thuế thế nào đối với các giao dịch điện tử (cụ thể khi phần lớn hoặc tất cả các chặng của giao dịch thương mại điện tử được tiến hành trên mạng và hàng hoá hay dịch vụ được chuyển giao theo phương thức điện tử). Đối với chính phủ, gần như không thể định giá hay nhận thức được những cuộc giao dịch này. Một khả năng đó là áp dụng mức thuế theo đơn vị thông tin bit, cụ thể là thuế đối với tổng khối lượng giao dịch được truyền tính theo bit.

Trong khi rất nhiều nước muốn có một quy định vĩnh viễn về việc không áp thuế đối với các giao dịch thương mại điện tử, các nước đang phát triển cần thận trọng về cơ chế không đánh thuế vĩnh viễn này nếu không biết được tác động của nó đối với nền kinh tế của các nước đang phát triển.

Thương mại điện tử cũng đặt ra câu hỏi về nhãn hiệu thương mại và tên đường dẫn. Tổ chức quyền sở hữu trí tuệ của thế giới (WIPO) và Tập đoàn Internet về phân bổ tên và số (ICANN) đang thảo luận về vấn đề này. Tuy nhiên các nước đang phát triển cần có sự hiện diện tốt hơn tại tổ chức ICANN này.

Đối với lĩnh vực thương mại điện tử và sự phát triển của Internet thì sự vi phạm về quyền sở hữu trí tuệ có thể sẽ tăng lên. Tuy nhiên, mạng Internet cũng sẽ tạo cho người sở hữu quyền sở hữu trí tuệ sự tiếp cận thị trường lớn hơn và thuận lợi hơn cũng như tạo sự kiểm soát tốt hơn đối với những vi phạm này.

Báo cáo đã tổng kết các vấn đề, các thách thức và tiềm năng phát sinh từ thương mại điện tử. Trong số các chủ đề cụ thể được đề cập đó là công nghệ mã hoá và việc kiểm soát các luồng thông tin, tội phạm xuyên quốc gia, các giao dịch tài chính quốc tế, việc bảo vệ người tiêu dùng và các gian lận mang tính toàn cầu.

85. Một số tác động tích cực và tiêu cực của thương mại điện tử đối với các nước đang phát triển là gì?

Tiềm năng và lợi ích	Thách thức và nguy cơ
Mức tăng trưởng tiềm năng về giao dịch thương mại điện tử sẽ dẫn đến mức tăng tổng thể về thương mại thể giới	Những nước nối mạng và phát triển sẽ có lợi nhiều nhất
Khoảng 80% tăng trưởng về thương mại điện tử sẽ dẫn đến hình thức giao dịch doanh nghiệp với doanh nghiệp. Do vậy có các cơ hội tiềm năng cho các doanh nghiệp liên kết với kênh bán hàng của các nhà cung cấp.	Hình thức cung cấp hiện hành có thể sẽ bị phá vỡ và sự phụ thuộc vào các tổ chức xuyên quốc gia có thể sẽ tăng lên.
Thương mại điện tử có thể dẫn đến việc chuyển giao công nghệ nhanh hơn và dẫn tới sự tăng trưởng đối với ngành công nghệ thông tin ở các nước đang phát triển	Các tổ chức đa quốc gia về công nghệ thông tin có thể là những nhà hưởng lợi độc quyền nếu ngành công nghiệp IT của địa phương yếu kém
Các tập đoàn lớn sẽ phát triển nhưng liệu các doanh nghiệp nhỏ có khả năng cung cấp các dịch vụ tương tự với chi phí thấp hơn không	Đối với các nước đang phát triển thì điều này có nghĩa là sẽ có nhiều cơ hội lớn hơn, tuy nhiên mỗi đe dọa từ phía các công ty đa quốc gia cũng sẽ nhiều hơn.
Sự tiếp cận đối với các thông tin về thị trường, về cơ hội kinh doanh và các nhà cung cấp cũng sẽ tăng lên	Lợi ích của thương mại điện tử được các nước tiếp cận tốt hơn trừ những nước không có khả năng tiếp cận với Internet.
Thương mại điện tử có thể giúp các nước đang phát triển vượt qua hạn chế về khoảng cách đối với các nước phát triển	Các công ty đa quốc gia có thể sử dụng cùng công nghệ để tiếp cận được thị trường nội địa ở các nước đang phát triển.
Các doanh nghiệp vừa và nhỏ có hoạt động xuất khẩu có thể xây dựng những cửa hàng ảo rẻ hơn và xây dựng các cửa hàng thực ở nước ngoài	Chi phí bảo dưỡng, nâng cấp và tiếp thị cao. Các vấn đề về an ninh, cơ cấu thanh toán và việc đảm bảo cung cấp cần phải được đề cập đến.
Các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể giảm sự phụ thuộc vào các nhà môi giới, các tổ chức trung gian.	Các nhà cung cấp dịch vụ Internet và các cơ quan cung cấp đường truyền có thể phát triển như những người trung gian mới.
Các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể tạo ra hoạt động kinh doanh mới nhờ vào việc triển khai thương mại điện tử	Rất nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ và các nước đang phát triển có thể chưa có chuyên môn trong lĩnh vực này.
Các doanh nghiệp sẽ xác định ngành dịch vụ khi họ tiếp cận được các kỹ năng cạnh tranh	Các nước đang phát triển do có thể cung cấp lực lượng lao động với chi phí thấp sẽ có lợi
Các nước đang phát triển có thể có lợi thế tương đối trong việc cung cấp các hoạt động hỗ trợ văn phòng (như các trung tâm yêu cầu, trung tâm xử lý dữ liệu) do chi phí về lao động của họ thấp	Đội ngũ nhân công cần phải sử dụng tốt tiếng Anh và vi tính. Các doanh nghiệp sẽ phải xây dựng chiến lược để đạt được nhiều lợi thế trong ngành công nghiệp phần mềm.
Thương mại điện tử cho phép các nhà cung cấp mới tham gia vào các thị trường nước ngoài và hội nhập với mạng lưới cung cấp toàn cầu	Mỗi đe dọa về việc cắt giảm các nhà cung cấp hiện hành ở các nước đang phát triển.
Người tiêu dùng ở các nước đang phát triển có thể mua được sản phẩm ở mức giá thấp hơn	Các nhà sản xuất trong nước ở các nước đang phát triển có thể mất các khách hàng hiện tại ở trong nước.
Các nhà sản xuất ở các nước đang phát triển có thể mua linh kiện và phụ tùng với giá rẻ hơn	Điều này tiếp tục không có lợi cho các nhà cung cấp trong nước.
Các tổ chức tài chính và các quy trình như chuyển	Các ngân hàng nước ngoài và các công ty thẻ tín

tiền điện tử sẽ phát triển và càng hiện đại	dụng đa quốc gia có thể là người hưởng lợi chính
Cho phép khả năng quảng cáo và tính quảng đại tăng lên.	Các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở các nước đang phát triển có thể không đạt được chi phí quảng cáo có hiệu quả trên mạng Internet.
Tính hiệu quả và sự rõ ràng được nâng cao trong việc mua bán công cộng có thể đem lại sự cạnh tranh và tiến bộ trong việc mua bán này (Public procurement).	Các yêu cầu bắt buộc đối với việc cung cấp dựa trên thương mại điện tử có thể loại bỏ các nhà cung cấp hiện hành không có sự tiếp cận với Internet.
Sự di chuyển về nhân sự như các chuyên gia công nghệ thông tin có trình độ có thể giảm do sự tiếp cận đối với mạng Internet ở trong nước trở nên phổ biến hơn, vì vậy giảm được hiện tượng chảy máu chất xám ở các nước đang phát triển.	Các cơ hội tiến lên kênh thương mại số hoá có thể bị ảnh hưởng

Ví dụ cụ thể

www.ChinaOnline.com.

Trang web này được điều hành bởi 25 nhân viên, và một ví dụ về sự hợp tác thành công giữa một nước phát triển và một nước đang phát triển. Đón ở nước ngoài (trụ sở tại Chicago) trang web đã hỗ trợ việc tiếp thị và tăng nguồn vốn đầu tư.

China Online là một tạp chí điện tử cung cấp các thông tin kinh doanh về Trung Quốc; Các thông tin được thu thập từ 180 ấn phẩm của Trung Quốc. Mạng này thu phí truy cập là 20 đôla một tháng và hàng tháng có 26.000 lượt khách vào mạng.

Mạng được thiết kế đơn giản nhưng hiệu quả.

Ưu thế. Tạp chí này có thể đến được với người sử dụng ở nhiều nước, thích hợp cho việc xuất bản và chuyển giao trên mạng Internet. Nội dung tạp chí có chất lượng cao và được tổ chức tốt.

Hạn chế. Việc thuyết phục khách hàng tiềm năng trả phí truy cập tạp chí.

Các cơ hội chủ yếu. Rất được biết đến ở Mỹ, đây là thị trường tiềm năng chính nhưng chưa phổ cập trên toàn cầu. Nên đưa ra các ấn phẩm bằng tiếng nước ngoài khác.

Các lo ngại chủ yếu. Một số các nhà xuất bản lớn có thể dễ dàng thâm nhập thị trường này.

Nguồn: ITC, Cybermarketing (Geneva, 2000)

86. Những hạn chế đối với các nước đang phát triển trong thương mại điện tử là gì?

Tiếp cận. Rất nhiều doanh nghiệp không tiếp cận được với mạng Internet. Tạo cho các doanh nghiệp sự tiếp cận sâu sắc và toàn diện và một thách thức đối với cả các nước phát triển và đang phát triển. Khi hạn chế này đã được giải quyết thì những hạn chế khác có thể được đề cập đến. Dưới đây và những hạn chế đó:

Chi phí. Rất nhiều doanh nghiệp cho rằng chi phí kinh doanh trên mạng cao hơn nhiều so với dự kiến. Đánh giá này là do sự hiểu nhầm về các nhân tố liên quan đến việc tiếp thị qua mạng, thiếu nhân viên được đào tạo, nội dung trang web không thích hợp hay không tương xứng, và thiếu vốn để cập nhật các trang web. Các khoản chi phí bao gồm các chi phí về thiết bị máy tính cơ bản; truy cập mạng Internet, trong đó phí truy cập ở

các nước đang phát triển là 75 đôla một tháng so với mức phí 10 đôla một tháng tại Mỹ; chi phí thiết kế trang web, trung bình là 1.500 đô; phí bảo dưỡng trang web, trung bình là 30 đôla/tháng; và chi phí quảng cáo, khuyến khích trang web trên tivi, đài, báo, biển quảng cáo và các phương tiện khác.

An toàn. Các vấn đề về gian lận của khách hàng, sự tiếp cận của những người truy cập bất hợp pháp (hacker-tin tặc), các thông tin có thể gây hại và vấn đề an ninh của các nhà cung cấp dịch vụ Internet, cũng như nhu cầu bảo mật về các thông tin cá nhân và thông tin tuyệt mật, các vấn đề này đòi hỏi phải có các giải pháp của chính phủ và giải pháp thương mại.

Thiếu sự thành công. Thiếu hoạt động tiếp thị, không có khả năng đáp ứng các chi phí, hạn chế về mặt nhân viên và sự cạnh tranh là các nhân tố hạn chế sự thành công đối với phần lớn các giao dịch của doanh nghiệp trên mạng Internet.

Thiếu các thiết bị máy tính. Tỷ lệ máy tính cá nhân trên 100 dân cư cho thấy chỉ số về sự khác biệt về công nghệ thông tin. Tỷ lệ sở hữu từ 18 máy trên 100 dân ở các nước có thu nhập cao đến 2,3 máy trên 100 dân đối với các nước có mức thu nhập trung bình và 0,1 máy trên 100 dân đối với các nước có thu nhập thấp.

Thiếu cơ sở hạ tầng viễn thông. Sự tiếp cận đối với dịch vụ điện thoại cơ sở vẫn còn là điều kiện tiên quyết đối với thương mại điện tử. Khoảng 2 tỷ người vẫn chưa có điện thoại trong nhà. Chỉ số về mật độ điện thoại (Đường điện thoại chính cho 100 cư dân) đối với các nước phát triển và trên 48 máy trên 100 dân, khoảng 10 máy trên 100 dân ở các nước có thu nhập trung bình và 1,5 máy trên 100 dân ở các nước kém phát triển.

Thiếu chiến lược về thương mại điện tử. Rất nhiều doanh nghiệp thấy khó có thể thiết kế các trang web bán được hàng. Phần lớn doanh nghiệp không có được công cụ tìm kiếm để xác định loại hàng hoá và dịch vụ của mình, làm cho khách hàng tiềm năng không thể tìm thấy hàng hoá và dịch vụ. Nếu không có chiến lược hiệu quả, doanh nghiệp sẽ không thu hồi được tiền đầu tư vào các trang web.

Hạn chế trong việc mua sản phẩm qua mạng Internet. Theo một nghiên cứu do Trung tâm phát triển doanh nghiệp nhỏ Michigan của Trường đại học quốc gia Wayne tiến hành vào tháng 7/1998, chỉ có 1,4% người sử dụng Internet trong số các doanh nghiệp và người tiêu dùng đã thực sự tiến hành mua bán hàng hoá và dịch vụ trên mạng. Mạng Internet chủ yếu được dùng để gửi thư điện tử, nghiên cứu, hỗ trợ khách hàng và liên lạc nội bộ.

Mua bán trên mạng còn mới so với tập quán mua bán truyền thống. Người tiêu dùng và doanh nghiệp muốn được mua hàng có sự so sánh, muốn thấy hình ảnh thật đẹp của sản phẩm để có thể miêu tả rõ về sản phẩm, có thể hỏi và được trả lời trên mạng nhanh chóng và đảm bảo. Người tiêu dùng thường không mua hàng vì những lý do sau đây:

Họ thấy bất tiện về việc gửi các dữ liệu về thẻ tín dụng qua mạng Internet.

Họ thích nhìn thấy sản phẩm trước khi mua hàng

Họ cần nói chuyện với đại diện bán hàng

Họ không nhận đủ các thông tin để có thể ra quyết định mua hàng

Chi phí về sản phẩm

Giao dịch diễn ra quá dài

Họ phải tải phần mềm đặc biệt

Trang web khó điều chỉnh

Tiến trình mua bán rắc rối và thông tin về sản phẩm thì không cập nhật.

Theo một nghiên cứu do KPMG của Canada tiến hành năm 1999, những hạn chế lớn nhất đối với thương mại điện tử là thiếu an toàn và sự tin tưởng vào giao dịch trên mạng, chi phí cao, thiếu mô hình kinh doanh, các quy định và các vấn đề về pháp lý, và không đủ khả năng chấp nhận việc thanh toán trên mạng.

Số liệu về phí truy cập mạng Internet ở các nước khác nhau được trình bày ở bảng dưới đây.

Phí truy cập mạng Internet hàng tháng, vào tháng 8/1996

(Tính bằng đôla Mỹ)

Nước	Phí truy cập mạng Internet hàng tháng	% so với GDP trên đầu người
Uganda	92	107
Guinea	65	45,3
Siera Leone	50	118
Ethiopia	32	76,8
Mô dăm bích	29	69,6
Sê nê gal	24	17,6
Mê xi cô	94	14,8
Thổ Nhĩ Kỳ	65	12,8
Nhật Bản	50	2,6
Phân Lan	33	2,2
Mỹ	29	1,2
Úc	24	1,5

Nguồn: ITU, Challenges to the Network: Internet for Development (1999)

87. Những vấn đề mà chính phủ nên xem xét khi xây dựng một chiến lược thương mại điện tử quốc gia đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ?

Một chiến lược thương mại điện tử quốc gia phải đề cập đến những vấn đề sau:

Mạng Internet sẽ đem lại lợi ích như thế nào cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ

Làm thế nào để nâng cao nhận thức cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ về khái niệm mạng Internet là gì và mạng có thể làm được những gì.

Làm thế nào để giải đáp được những thắc mắc về kỹ thuật mà doanh nghiệp đưa ra.

Làm thế nào để đào tạo các doanh nghiệp sử dụng mạng Internet như một công cụ để bán hàng, tiếp thị, liên lạc và là phương tiện quản lý nguồn cung cấp.

Liệt kê tóm tắt các sản phẩm và dịch vụ sẽ có lợi từ việc bán hàng trên mạng.

Để khuyến khích việc sử dụng rộng rãi mạng Internet trong các doanh nghiệp nhỏ, các bộ ngành, các cơ quan của chính phủ, các tổ chức xúc tiến thương mại, các hiệp hội công nghiệp tư nhân và các tổ chức phi lợi nhuận

phải đề cập đến một số các vấn đề về luật pháp và tài chính, kết nối và các vấn đề về chính sách khác như:

Các kỹ năng tiếp thị có hiệu quả

Mã hoá

An toàn về thanh toán.

Thuế

Chứng nhận và chứng thực.

Bảo mật.

Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ

Giải quyết vấn đề gian lận và đảm bảo sự bảo vệ đối với người tiêu dùng.

Tiếp cận các phương tiện viễn thông.

Để đảm bảo sự thành công của các chiến lược thương mại điện tử quốc gia, các nước phải phát triển các ngành dịch vụ đặc biệt cho cả hàng hoá và dịch vụ. Những dịch vụ chuyên môn này phải là nỗ lực chung của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các tổ chức thương mại, các trường đại học, các bộ của chính phủ và các tổ chức hàng đầu khác hợp tác thông qua một số tổ chức như là một nhóm làm việc về thương mại điện tử đối với doanh nghiệp nhỏ. Nhóm công tác này nên phối hợp với các hoạt động thương mại điện tử của các doanh nghiệp vừa và nhỏ để hạn chế sự trùng lặp về nỗ lực và thúc đẩy việc tận dụng các chương trình và dịch vụ.

Các dịch vụ chuyên môn có thể được cung cấp là:

Hội chợ thương mại ảo hay E-expos nhằm hỗ trợ các đoàn thương mại (<http://e-expousa.doc.gov>)

Tiến hành nghiên cứu thị trường đúng lúc và liên lạc với các đầu mối thương mại qua thư điện tử đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Các hội thảo thương mại điện tử quốc gia đối với các nhà xuất khẩu.

Khả năng tiến hành hội nghị trực tiếp qua hình ảnh sẽ hỗ trợ các giao dịch xuất khẩu thương mại điện tử liên kết các nhà xuất khẩu với các khách hàng tiềm năng.

Các chương trình đặc biệt liên kết nhà xuất khẩu với người nhập khẩu.

Các trung tâm kinh doanh ảo trên mạng Internet.

Tăng cường hợp tác với các công ty về thẻ tín dụng để nâng cao số doanh nghiệp nhỏ được chứng nhận có khả năng tiến hành các giao dịch về thẻ tín dụng với các cơ quan chính phủ và cá nhân có thẻ tín dụng.

Hỗ trợ về thư điện tử trên mạng và tư vấn cho các doanh nghiệp nhỏ.

Liệt kê vắn tắt các chiến lược thương mại điện tử thành công.

Triển lãm các sản phẩm xuất khẩu trên mạng.

Giải đáp các thắc mắc thường xuyên về thương mại điện tử.

Chính quyền Mỹ đưa ra một ví dụ về nhóm công tác quốc gia về thương mại điện tử. Được thành lập dưới sự chỉ đạo của cựu tổng thống Mỹ Bill Clinton và phó tổng thống Al Gore, Nhóm công tác có nhiệm vụ phát triển các chính sách quản lý về thương mại điện tử. Nhóm được thành lập bởi đại diện các cơ quan chủ chốt của liên bang có liên quan đến thương mại điện tử, bao gồm Bộ thương mại, Bộ tài chính, Bộ ngoại giao, Bộ tư pháp, Văn phòng đại diện thương mại Mỹ, Bộ Nông nghiệp, Bộ y tế và các hoạt động nhân đạo, Tổng cục quản lý dịch vụ (General Services Administration), cơ quan quản lý các doanh nghiệp nhỏ (Small Business Administration), văn phòng liên bang Mỹ về phát triển quốc tế (US Agency for International Development), Ủy ban viễn thông quốc gia và Ủy ban thương mại quốc gia.

88. Những yếu tố chủ yếu của một chiến lược thương mại điện tử quốc gia là gì?

Dưới đây là những gợi ý về một chiến lược thương mại điện tử quốc gia:

Bối cảnh của thương mại điện tử.

Hơn 200 năm trước, cuộc cách mạng về công nghiệp đã có tác động sâu sắc tới nền kinh tế toàn cầu. Cuộc cách mạng về Internet ngày nay cũng sẽ có tác động tương tự và sẽ thay đổi tương lai của các công ty, các nước và nhân loại. Mạng Internet đang làm thay đổi cách thức chúng ta sống, làm việc, vui chơi và học tập theo chiều hướng mà chúng ta mới chỉ bắt đầu khám phá. Những thay đổi này đang tạo ra nền kinh tế internet, trong đó công nghệ sẽ liên kết tất cả mọi người, đến tất cả mọi thứ và là nền kinh tế mà sự mở cửa về viễn thông, về trình độ và về thị trường là điều phổ biến. Chính phủ, cũng giống như các ngành, phải áp dụng một tiến trình kinh doanh mà trọng tâm và việc sử dụng công nghệ - đặc biệt là thương mại điện tử - để chuyển tải thông tin và dịch vụ một cách nhanh hơn, rẻ hơn, và đến được với nhiều người hơn. Các tổ chức không sử dụng thương mại điện tử sẽ trở nên kém cạnh tranh và sẽ bị thất bại.

Mục tiêu toàn cầu

Một chiến lược thương mại điện tử quốc gia nhằm tạo ra một công cụ dựa trên Internet để phục vụ các doanh nghiệp nhỏ ở nơi và vào lúc họ cần sự giúp đỡ, Hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ đối với các sản phẩm và dịch vụ được điện tử hoá, và giáo dục các doanh nghiệp nhỏ về tầm quan trọng trong việc sử dụng dịch vụ thương mại điện tử.

Các thành phần của chiến lược

Mạng. Ngày nay, rất nhiều người tin rằng mạng Internet là một kênh tiếp thị sôi nổi nhất, là phương tiện quảng cáo, là công cụ và cơ cấu nghiên cứu giao dịch rất nhanh chóng. Các tổ chức quốc gia nên thay đổi hình thức giao hàng, các bước tiếp cận dịch vụ khách hàng và các hình thức văn hoá kinh doanh để có thể thành công nhờ vào phương tiện kinh doanh nhanh nhạy dựa trên mạng Internet này. Mạng, đặc biệt là của chính phủ, cơ quan liên bang, các bang và mạng địa phương và các đối tác công nghiệp phải được đặc biệt quan tâm.

Các giao dịch điện tử. Công nghệ và viễn thông sẽ được sử dụng trong các cuộc giao dịch thương mại điện tử để thay thế tiến trình giao dịch chủ yếu dựa trên giấy tờ hiện hành. Các hệ thống đánh giá của máy tính sẽ giúp ngân hàng đánh giá được khả năng trả nợ của người vay, thẩm định tư cách của các doanh nghiệp cho các chương trình tín dụng và liên kết các doanh nghiệp nhỏ với nhiều cơ hội mua bán.

Đào tạo. Các doanh nghiệp nhỏ sẽ được đào tạo về sử dụng thương mại điện tử thông qua các công cụ dựa trên mạng Internet, giúp họ tiến hành mua và bán với các cơ quan chính phủ, tìm kiếm sự trợ giúp về vốn và tín dụng, thương mại hoá công nghệ và tìm kiếm các đối tác thương mại.

Tiếp cận tốt hơn về thông tin. Hầu hết việc hỗ trợ cho doanh nghiệp có thể tiến hành trên mạng Internet. Những hỗ trợ này có thể đi từ việc hướng dẫn kinh doanh một cách sơ đẳng cho doanh nghiệp tiềm năng đến việc tư vấn và đào tạo trên mạng, và mạng trung gian của người mua và các nhà cung cấp về các đối tác thương mại, hỗ trợ đổi mới và nghiên cứu, các cơ hội về vốn và hợp đồng. Các tổ chức quốc gia nên tạo được truy cập tới các thông tin và dịch vụ của chính phủ thông qua các Website của tổ chức và phát triển cổng truyền chéo (cross agency gateways) để mọi người có thể truy cập được thông tin ở bất cứ thời điểm nào và từ bất kỳ nơi nào.

Tiếp cận mạng và môi giới điện tử. Các tổ chức quốc gia nên giúp để tạo ra thị trường, hoàn thiện những thiếu sót của thị trường nếu có, và tạo môi trường cho người mua và người bán, liên kết họ và giúp họ vượt qua những hạn chế về thời gian và không gian. Một số người gọi chức năng này là môi giới điện tử.

Tiếp cận hỗ trợ về giao dịch. Các tổ chức quốc gia nên hướng tới việc tiến hành phần lớn các hoạt động kinh doanh trên mạng: Thông qua việc đảm bảo về tín dụng, xác nhận tư cách các doanh nghiệp nhỏ, nhận các hợp đồng của chính phủ, tìm kiếm tài trợ, và giải đáp, ngoài ra còn có thể tạo các công cụ hỗ trợ về kinh doanh để giúp các doanh nghiệp nhỏ tìm được giải pháp kinh doanh thích hợp.

Các tổ chức và các cơ quan của chính phủ, các bộ phải tự đặt câu hỏi rằng:

Làm thế nào để có thể khuyến khích việc sử dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp nhỏ?

Những chương trình và dịch vụ nào có thể được đưa ra trên mạng?

Khởi tư nhân tham gia vào thương mại điện tử như thế nào?

Làm thế nào để các tổ chức đối tác trong nước tham gia nhiều hơn?

Làm thế nào để các tổ chức trong nước cung cấp dịch vụ tư vấn, đào tạo, nghiên cứu và cung cấp thông tin tốt hơn.

Làm thế nào để các doanh nghiệp nhỏ được khuyến khích sử dụng Internet như là phương tiện bán hàng, tiếp thị, nghiên cứu, liên lạc và quản lý công việc bán hàng?

Các tổ chức quốc gia nếu muốn có thể tham khảo hoạt động mà Cơ quan quản lý doanh nghiệp nhỏ của Mỹ đang thực hiện. Đó là xây dựng mạng theo chủ đề: đối với việc thu hút vốn cổ phần (ACE-Net), đối với các hợp đồng của chính phủ (PRO-Net), đối với các cơ hội kinh doanh (TradeNet), và đối với việc tài trợ cho các nghiên cứu và đổi mới kỹ thuật (TECH-Net). Tất cả các chương trình này được quản lý qua mạng Internet và có thể được xem tại địa chỉ sau: <http://www.sba.gov>.

Tháng 9/1999, chính phủ Anh đã đưa ra một báo cáo có tựa đề

E-commerce@its.best.com. Báo cáo này cho thấy sự thống nhất ngày càng tăng về các mục tiêu chung của thương mại điện tử và đưa ra một triển vọng hàng đầu về thương mại điện tử dựa trên sự tiếp cận hướng tới thị trường, một môi trường đổi mới và cạnh tranh và một khuôn khổ thống nhất mang tính quốc tế về thương mại điện tử. Ở Anh đã có Bộ trưởng về thương mại điện tử và công sứ về thương mại điện tử, những người này thường xuyên báo cáo lên thủ tướng những vấn đề về thương mại điện tử. Văn phòng của họ đưa ra các báo cáo về việc đạt được các mục tiêu về thương mại điện tử. Những báo cáo này có trên mạng tại địa chỉ <http://www.cabinet-office.gov.uk/innovation>.

89. Một số nước phát triển đã xây dựng các chiến lược thương mại điện tử của họ như thế nào?

Canada

Chiến lược thương mại điện tử của Canada được coi là một hình mẫu cho các nước khác. Chiến lược phác thảo các thách thức và cơ hội cho doanh nghiệp và người tiêu dùng, xác định 10 vấn đề ưu tiên hàng đầu và xây dựng kế hoạch thảo luận các vấn đề này. Mục tiêu tổng thể là biến Canada thành nước dẫn đầu thế giới trong việc phát triển và sử dụng thương mại điện tử. Chiến lược của Canada được phác thảo dưới đây.

Các ưu tiên thực hiện

Xây dựng niềm tin vào nền kinh tế số

An ninh và mã hóa

Đảm bảo bí mật về thông tin cá nhân

- Cơ sở pháp lý

- *Mã tự chọn (voluntary codes)*

- Giáo dục công chúng

- Các công nghệ nâng cao sự đảm bảo bí mật cá nhân

Bảo vệ người tiêu dùng

Cơ sở pháp lý

Mã tự chọn

Giáo dục công chúng

Các công nghệ đáp ứng được vấn đề này. (Enabling Technologies)

Phân loại theo nguyên tắc thị trường

Các khuôn khổ về pháp lý và thương mại

Hình thái của thương mại điện tử theo quy định của luật pháp.

Các quy định về hồ sơ giao dịch thương mại điện tử

Thừa nhận chữ ký điện tử

Trách nhiệm pháp lý

Luật doanh nghiệp và Luật cạnh tranh

Các vấn đề về tài chính và thuế

Vấn đề đánh thuế

Mức thuế

Các dịch vụ tài chính và thị trường

Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ

Thừa nhận các hiệp định về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ

Trách nhiệm pháp lý của các nhà cung cấp dịch vụ Internet

Nhãn hiệu thương mại và tên đường dẫn

- Bảo vệ về cơ sở dữ liệu

- Mối quan hệ đối với Luật cạnh tranh

Tăng cường cơ sở hạ tầng thông tin

Tiếp cận mạng và các mạng có khả năng tiếp cận

Đầu tư vào viễn thông

Các mạng nghiên cứu

Các mạng của địa phương và các tổ chức

Quản lý về Internet

Mạng mở và các tiêu chuẩn

Công nghệ thông tin cho phép

Tính địa phương và đa ngôn ngữ

Những hạn chế theo ngành

Sự thích ứng về văn hoá

Nhận thức được các cơ hội

Kỹ năng và nhận thức

Kỹ năng cho mọi người Canada

Kỹ năng cho các doanh nghiệp

Kỹ năng cho tương lai

Chính phủ được coi như người sử dụng mẫu

Chuyển giao dịch vụ

Cơ sở hạ tầng chủ chốt

Nếu nước bạn hiện chưa có một chiến lược về thương mại điện tử, bạn nên liên hệ với các bộ có liên quan, các hiệp hội công nghiệp quốc gia và các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp để khuyến khích họ thông qua một chiến lược quốc gia có sự cộng tác với nhau và với các tổ chức khác.

Mỹ

Như đã đề cập trước đây, Chính phủ Mỹ đã có một nhóm công tác về thương mại điện tử. Nhóm này bao gồm đại diện của nhà trắng và các cơ quan liên bang chủ chốt có liên quan đến thương mại điện tử, bao gồm Bộ thương mại, Bộ tài chính, Bộ ngoại giao, Bộ tư pháp, Bộ nông nghiệp, Bộ y tế và nhân đạo, Cơ quan quản lý về thương mại của Mỹ, Ủy ban viễn thông liên bang và Ủy ban thương mại liên bang. Dưới sự lãnh đạo của cựu phó tổng thống Mỹ, nhóm làm việc đã cố gắng thực hiện mục tiêu của chính phủ nhằm thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử và cho phép những lợi ích về kinh tế và xã hội đến được với tất cả mọi người.

Nhóm công tác được chỉ đạo theo các nguyên tắc sau đây:

Khu vực tư nhân phải đi đầu trong lĩnh vực thương mại điện tử

Chính phủ nên tránh những hạn chế không thích hợp đối với thương mại điện tử

Nếu sự tham gia của chính phủ là cần thiết thì mục đích tham gia chỉ nên là hỗ trợ và đưa ra một môi trường pháp lý đơn giản, nhất quán và có thể tiên liệu được.

Chính phủ phải nhận thức được tính chất độc đáo của mạng Internet và thương mại điện tử trên mạng phải được hỗ trợ trên cơ sở toàn cầu

Theo sự chỉ đạo của Tổng thống, nhóm công tác tiến hành những công việc sau đây:

Tạo ra sự tiếp cận Internet với tốc độ cao

Bảo vệ người tiêu dùng

Thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử đối với các nước đang phát triển

Nâng cao sự hiểu biết về tác động của thương mại điện tử

Phát triển các chiến lược để giúp các doanh nghiệp nhỏ vượt qua những hạn chế về sử dụng Internet

Đảm bảo sự tự do lưu chuyển về thương mại điện tử trên toàn cầu.

Bảo vệ những phát minh sáng chế

Tư nhân hóa hệ thống tên đường dẫn.

Đảm bảo rằng không có thuế mới đối với các giao dịch điện tử.

Xây dựng một khuôn khổ pháp lý thương mại thống nhất nhằm thừa nhận, hỗ trợ và tăng cường các giao dịch thương mại điện tử trên toàn cầu.

Phát triển các mã tư nhân

Phát triển một hệ thống đánh giá và các kỹ thuật phân loại cho phép cha mẹ, các thầy cô giáo và những người

sử dụng Internet khác phong toả các thông tin không thích hợp đối với trẻ em.

Chống lại nỗ lực của các chính phủ nước ngoài áp đặt hoặc sử dụng các hàng rào thương mại phi thuế quan đối với thương mại điện tử.

Theo dõi, kiểm tra các thử nghiệm mới về hệ thống thanh toán điện tử.

Đảm bảo hệ thống viễn thông an toàn và đáng tin cậy.

Mở rộng dịch vụ mua hàng trên mạng của chính phủ đối với cộng đồng, dịch vụ mua bán này dự kiến bao gồm 4 triệu mặt hàng vào tháng 12 năm 2000.

90. Những hoạt động mua bán nào có thể được thay thế hoặc được hỗ trợ bởi các phương tiện điện tử?

Các ứng dụng của thương mại điện tử về căn bản đã đẩy mạnh các hoạt động mua bán và các kênh cung cấp. Một số công ty đa quốc gia cho biết việc kinh doanh trên mạng đã cắt giảm số nhân viên bán hàng tới 60%, chi phí cho nguyên vật liệu tới 20%, và tiết kiệm thời gian chọn lựa nhà cung cấp tới 50%. Dưới đây là một trong số những lý do dẫn tới sự phát triển của các hoạt động mua bán trên mạng:

Sự xuất hiện của các thị trường trao đổi theo ngành hàng và các site bán đấu giá, nơi mà người mua có thể xác định được các nhà cung cấp mới, mua hàng với mức giá rẻ và nhận được thông tin về thị trường cung cấp.

Sự phát triển các diễn đàn mua bán điện tử (cũng được đề cập tới như hoạt động quản lý nguồn cung cấp-operating resources management) của các công ty đa quốc gia. Một ví dụ đó là tập đoàn General Motor, nhà sản xuất ô tô lớn nhất thế giới. GM đã cộng tác với hãng Ford, Daimlechrystler và 12, một hãng chuyên về thiết kế phần mềm mạng lưới cung cấp, để tạo ra một diễn đàn điện tử phục vụ cho việc sử dụng các nhà cung cấp.

Mạng Internet hiện bị chi phối bởi nhiều quy định mua bán. Mua bán mở trên mạng (OBI), [RTF bookmark start: _Hlt481307463] [RTF bookmark end: _Hlt481307463] và một mạng công nghiệp đầu tiên có mục tiêu hỗ trợ hoạt động mua bán của các doanh nghiệp với nhau trên mạng Internet nhờ vào việc đưa ra các tiêu chuẩn theo ngành.

Các ứng dụng Internet chuẩn sẽ thay thế các cuộc gặp gỡ trực tiếp với các nhà cung cấp và trợ giúp việc trao đổi thông tin. Thư điện tử, hội thảo qua video và thảo luận trên mạng trở nên dễ sử dụng hơn và rẻ hơn so với việc sử dụng điện thoại, fax và gửi thư thông thường.

Một số hoạt động mua bán có thể được thay thế bởi các phương tiện điện tử được liệt kê dưới đây.

91. Tôi sẽ bắt đầu hoạt động mua bán trên mạng như thế nào? Chi phí thực hiện sẽ là bao nhiêu?

Có thể đạt được lợi ích của mua bán trên mạng mà không cần chương trình quản lý và hoạch định nguồn của doanh nghiệp (ERP) và cũng không cần xây dựng một catalog trên mạng.

Các thông tin có thể thu thập được và các giao dịch sẽ được thực hiện mà không cần phải đầu tư nhiều vào công nghệ.

Những yêu cầu cơ bản về sử dụng mạng Internet và thương mại điện tử để mua bán.

Tối thiểu, bạn sẽ cần một máy tính nối với một modem và một đường điện thoại để liên kết với nhà cung cấp

dịch vụ Internet (ISP). Một nguyên tắc quan trọng là nhà cung cấp dịch vụ Internet của bạn phải có tối đa là 10 người sử dụng trên một đường vào và tối đa là 30 đường vào cho đường truyền Internet 64 Kbit. Yêu cầu tiếp theo là kiểm tra dung lượng nối ra nước ngoài vào các đường Internet quốc tế. Thông tin này có thể nhận được từ các nước khi truy cập vào trang web của hiệp hội viễn thông quốc tế (www.ITU.int).

Chi phí sử dụng ISP trên thế giới rất khác nhau. Ở một số nước, chi phí này rất nhỏ, khoảng 70 đôla một năm; ở một số nước khác chi phí này lên tới trên 3000 đôla một năm, và còn bao gồm cả phí vào mạng. Nếu không phụ thuộc vào thời gian và trong điều kiện cước điện thoại quốc tế ở nước bạn rất cao, thì việc bạn có một trang web ở một ISP tại nước láng giềng và bạn chuyển nhận dữ liệu vào buổi đêm thông qua đường điện thoại quốc tế có thể sẽ rẻ hơn. Ở những nước mà cước điện thoại cao, các doanh nghiệp sử dụng mạng thường chia xẻ chi phí truy cập ban ngày thông qua việc đặt các máy tính tại các hiệp hội thương mại, phòng thương mại, các tổ chức xúc tiến thương mại hay các trường đại học.

Một khi bạn đã truy cập được vào mạng Internet, hãy tìm hiểu các website khác nhau hiện có phục vụ cho việc mua bán của các doanh nghiệp. Bạn có thể thấy rằng loại hàng hoá mà bạn tìm kiếm có thể thấy ở các site tổng hợp hoặc các site về bán đấu giá riêng theo ngành (chẳng hạn như www.i2i.com và www.goindustry.com), hoặc từ các site bán hàng xác định theo ngành hàng (www.chemdex.com) Nếu bạn cần bất kỳ phần mềm nào để sử dụng cho những site này thì thường những phần mềm đó được tải miễn phí. Nếu bạn mua hàng hoá từ các site trên mạng Internet, bạn hãy chú ý kiểm tra các yêu cầu, đánh giá lời chào hàng một cách cẩn thận vì bạn sẽ mua hàng từ xa. Hãy điều tra xem liệu bạn có tuân thủ được với các điều kiện tín dụng của người mua và các quy định khác không. Việc kiểm tra hàng, các dịch vụ về ngân hàng, thậm chí các dịch vụ vận tải có thể được xác định thông qua các website tương tự.

Những quan tâm phi tài chính

Xem xem hệ thống nội bộ của bạn có thể quản lý thế nào đối với việc mua bán qua mạng Internet và việc thanh toán qua mạng. Nếu nhà cung cấp cho bạn là các doanh nghiệp vừa và nhỏ nằm ở những nước khác, bạn có thể tìm hiểu khả năng sử dụng hình thức chuyển tiền điện tử vào tài khoản ngân hàng trung gian như là một biện pháp để tránh mức phí cao đối với việc mở thư tín dụng.

Đầu tư vào chương trình mua hàng

Thay vì tìm kiếm trên mạng một nhà cung cấp hàng hoá mà bạn cần là việc xây dựng trên mạng của bạn một danh mục tất cả các loại hàng hoá mà bạn muốn mua, một hình thức mời thầu mở. Trước khi cho phép nhà cung cấp tiềm năng của bạn xem danh sách hàng, bạn có thể đề nghị họ đăng ký các chi tiết của công ty và thông tin tham khảo. Chào hàng của họ có thể thu thập được hoặc dưới dạng bảng trên trang Web hoặc bằng thư điện tử.

Chương trình mua hàng trên mạng này khá rẻ và chi phí bảo dưỡng thông thường thì thấp, đòi hỏi phí đầu tư không cao và tốn ít nhân lực. Bạn có thể đầu tư chung với những người mua khác để có được một trang Web đáng kể hơn. Một phần tiền đầu tư mà mỗi người mua sẽ sử dụng cho việc mua thiết bị có thể để dành cho việc quảng cáo trang web tại các thị trường cung cấp tiềm năng.

Hợp sức với các nhà cung cấp

Bạn có thể thấy rằng một số nhà cung cấp cho bạn đã thực sự đầu tư vào hệ thống thông tin và sở hữu mạng ngoại bộ dựa trên Internet. Những mạng ngoại bộ này cho phép các hình thức trao đổi dữ liệu đa dạng, hoà hợp với hệ thống trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) hiện hành, và có thể thực hiện thêm các chức năng khác như đấu giá trên mạng. Một mạng liên kết ngoại bộ sẽ tốn rất ít chi phí. Nếu lợi thế tiềm năng của việc sử dụng mạng Internet để mua hàng và quản lý quá trình mua hàng đều thực hiện được tốt nhưng nhà cung cấp của bạn lại chưa có điều kiện tham gia vào Internet thì bạn có thể sẽ rất có giá nếu giúp họ nhận được những hỗ trợ cơ bản như máy tính, modem và đường điện thoại.

Ví dụ cụ thể: www.Schindler.com

Trang web này cho phép giảm chi phí của công ty một cách đáng kể do những người sử dụng đều là nhân viên hoặc khách hàng tiềm năng chứ không phải là khách hàng mới hoặc khách hàng lạ.

Schindler là một tập đoàn công nghiệp lớn đóng tại Thụy Sĩ với các sản phẩm chính là thang máy và thang cuốn. Trong khi chỉ những thang máy đơn giản nhất được bán qua mạng Internet, Hãng đã sử dụng website để giảm chi phí quảng cáo; in ấn; liên lạc với nhân viên, khách hàng và các cơ quan tài chính; và tiến hành tiếp thị. Schindler hiện đã phân phát catalog lớn về linh kiện và sản phẩm kỹ thuật tới trên 1000 chi nhánh thông qua mạng điện tử.

Điểm mạnh chủ yếu. Do trang web giao dịch chủ yếu với nhân viên và các tổ chức doanh nghiệp quen biết nên mức độ chấp nhận và sử dụng cao.

Điểm yếu. Không có

Các cơ hội chủ yếu. Tăng cường việc sử dụng site này. Tiếp tục giảm chi phí in ấn và liên lạc.

Những đe dọa chủ yếu. Không có

Nguồn: Trung tâm thương mại quốc tế, Cybermarketing (Geneva, 2000)

92. Tôi có thể sử dụng thương mại điện tử để tạo ra giá trị trong hoạt động cung cấp hàng hoá như thế nào?

Các chiến lược điện tử để tạo ra giá trị.

Có rất nhiều câu chuyện về sử dụng các ứng dụng thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B to B) thành công trên mạng Internet. Các tập đoàn mua hàng B to B, các tập đoàn buôn bán theo ngành hàng, và các thị trường buôn bán độc lập trên mạng đang đem lại lợi ích to lớn cho các thành viên của họ. Những lợi ích này bao gồm việc tiết kiệm chi phí giao dịch tới 50% và giảm lượng hàng tồn kho do trình độ dịch vụ được nâng cao và uy tín tăng lên. Việc tiết kiệm chi phí được rất nhiều tập đoàn lớn ghi nhận và dẫn đến việc nhiều công ty đa quốc gia khác đã đề nghị những người cung cấp tiềm năng một yêu cầu đầu tiên và phải có khả năng tiếp cận mạng Internet.

Những ví dụ được đề cập nhiều nhất về sự thành công trong việc sử dụng công nghệ mạng cho hoạt động cung ứng đó là các hãng Ford, British Telecom, General Electric và Xerox. Họ có nhiều hoạt động tương tự trong các ngành hàng khác nhau như hoá chất, gỗ và giấy, điện tử, thiết bị y tế, vận tải và cung ứng.

Các công ty khi xem xét có sử dụng thương mại điện tử trong hoạt động cung ứng nên nhận thức được rằng:

Các nhà cung cấp tiềm năng cần được thông báo sớm đủ cho phép họ điều chỉnh hệ thống, thông báo cho ngân hàng và đào tạo các nhân viên có liên quan tới hoạt động mua bán mới này.

Việc thực thi nên được bắt đầu và chỉ hạn chế với một số các nhà cung cấp lâu dài có uy tín cho tới khi hệ thống hoàn thiện.

Việc sử dụng một nhà cung cấp dịch vụ Internet để quản lý công nghệ là một vấn đề quan trọng; Việc này sẽ giúp làm giảm yêu cầu đầu tư ban đầu.

Công nghệ Internet có thể có lợi cho hoạt động cung ứng của tôi như thế nào?

Lợi ích lớn nhất là giảm chi phí giao dịch và tăng tốc độ lưu chuyển thông tin. Việc tăng tốc độ lưu chuyển và chất lượng thông tin cùng với quá trình cung ứng có thể tiết kiệm thời gian thực hiện, giảm lượng hàng tồn kho và giúp cho hoạt động được liên tục. Điều này cũng cho phép các doanh nghiệp biết và phản hồi tốt hơn đối với các yêu cầu về dịch vụ của khách hàng. Một tác động chung đó là sự chuyển đổi từ một trung tâm tốn nhiều chi phí sang một trung tâm có lãi hơn. Thậm chí những công ty chưa có các đội tàu vận tải lớn có thể có lợi từ việc quản lý nhận hàng nhiều hơn và giảm bớt những chuyến đi không có hàng.

Các mạng trao đổi về vận tải và tuyến đường trên mạng Internet hiện đang hoạt động trên toàn thế giới, ví dụ ở các nước cộng hoà Trung Á, châu Mỹ latin, Indônêxia, Liên bang Nga và Cộng hoà Tanzania.

Các ví dụ về việc sử dụng thương mại điện tử để tạo ra giá trị trong hoạt động cung ứng.

Hoạt động vận tải có hiệu quả hơn. Trao đổi về cước phí và vận tải trên mạng Internet cho phép các doanh nghiệp tối đa hoá việc sử dụng các đội tàu vận tải bằng cách giảm các chuyến đi không có hàng và tìm các biện pháp thay thế rẻ hơn đối với việc giao hàng ngoài khu vực của mình. Việc trao đổi côngtenơ và đấu giá về bao bì cũng giúp cắt giảm chi phí. Nhân hiệu hàng có thể được thực hiện ở trụ sở trung tâm và được phân phối bằng phương tiện điện tử đến những nơi xa.

Ở nhiều nước hoạt động của cảng, hải quan, các cơ quan vận tải biển, các hãng giao nhận đường biển, đường sắt, đường hàng không thường được phối hợp qua mạng Internet. Điều này làm giảm thời gian chờ đợi, hỗ trợ việc khai báo hải quan, cắt giảm chi phí nhiên liệu cho chuyên chở và nâng cao uy tín giao hàng. Các doanh nghiệp mới có cơ hội đáp ứng được nhu cầu giao hàng nhanh, chỉ qua một đêm, giao hàng đảm bảo đối với các gói hàng nhỏ trên thị trường thương mại điện tử từ doanh nghiệp tới người tiêu dùng. Lịch trình về đường hàng không, đường biển và đường sắt có thể được xem và đặt chỗ thông qua mạng Internet.

Nâng cao sự rành mạch về thông tin của quá trình cung ứng cùng với kênh cung ứng. Thông báo nhanh hơn về những thay đổi theo yêu cầu và lý do của những thay đổi này có thể hạn chế việc sản xuất thừa và đưa đến một mức độ phục vụ tốt hơn. Nếu doanh nghiệp có thể dựa trên những thông tin này, họ có thể giảm được vốn mà nhẽ ra đã được dùng để sản xuất ra hàng hoá tồn kho, hàng hoá dư thừa.

Giảm thời gian chuẩn bị. Khi thương mại điện tử đã được thiết lập trong các kênh cung ứng, các nhà cung cấp của doanh nghiệp sẽ trở nên nhanh nhạy hơn với các nhu cầu của người mua cuối cùng. Các thông tin về bán hàng có thể được so sánh tự động và thu nhận để đánh giá. Điều này góp phần giảm thời gian chuẩn bị và giúp nâng cao chất lượng và hình thức sản phẩm. Lợi thế này rất thích hợp cho các hàng hoá tiêu dùng mau thay đổi và hoạt động của các siêu thị.

Giảm thời gian và chi phí giao dịch. Các công việc liên quan đến hợp đồng trước kia cần nhiều người và tốn nhiều thời gian. Với việc sử dụng Internet, số người và thời gian dôi ra có thể được giải phóng để tham gia vào các hoạt động gia tăng giá trị khác như dịch vụ khách hàng. Thanh toán điện tử và báo cáo về thuế tự động có thể giúp giảm chi phí cho cả các nhà cung cấp và khách hàng. Trong thực tế, một số công ty đa quốc gia đã tiết kiệm được đáng kể chi phí giao dịch thông qua mạng Internet hiện đang yêu cầu rằng bất cứ nhà cung ứng mới nào đều phải tiếp cận được mạng Internet.

93. Tôi phải thực hiện những bước đi nào để chuyển từ trao đổi dữ liệu điện tử EDI sang giao dịch điện tử trên mạng Internet?

Ở giai đoạn phát triển phần mềm hiện tại, việc chuyển đổi này cần có sự đầu tư và thời gian để hoàn thiện. Trước tiên, cần phải thiết kế và xây dựng các giao diện phần mềm giữa hệ thống chuyển dữ liệu điện tử (EDI) và tanh duyệt Internet của người sử dụng.

Việc xây dựng giao diện này có thể tốn từ 50.000 đến 250.000 đôla tùy thuộc vào yêu cầu của bạn và có thể mất một vài tháng để thực hiện. Giao diện này phải chuyển đổi được các file EDI thì mới có thể truyền các file

này thông qua mạng Internet sử dụng định dạng TCP/IP.

Tiếp đến người sử dụng trên mạng cần nhất trí về trường và các thuật ngữ dùng cho các ứng dụng phần mềm dùng trong các mẫu chuẩn (như là những mẫu của chuẩn EDIFACT ANSI X.12).

Cuối cùng, các máy chủ dùng để kết nối giữa mạng Internet và hệ thống EDI có thể phải được nâng cấp để có đủ khả năng đáp ứng dung lượng và mật độ chu chuyển thông tin. Các hàng rào lửa, các chương trình chống virus, chương trình xác định người sử dụng thực thông qua mật khẩu và thẩm tra địa chỉ cũng cần phải cài đặt do hầu hết các hệ thống EDI không có các biện pháp an ninh hữu hiệu. Để thực hiện được những chức năng này, nhìn chung phải đầu tư vào một máy chủ riêng.

Sử dụng EDI Internet.

Nếu một doanh nghiệp quyết định chuyển từ việc chuyển dữ liệu (EDI) truyền thống sang EDI Internet, họ sẽ phải giải quyết một số vấn đề. Bảng dưới đây tóm tắt một số vấn đề và đưa ra một số giải pháp có thể.

Các vấn đề	Lý do và giải pháp
Trao đổi dữ liệu qua mạng Internet là một công nghệ mới và chưa được chứng minh, các doanh nghiệp trước đó đã đầu tư vào EDI truyền thống.	Doanh nghiệp sẽ có lợi nhanh chóng từ EDI Internet. Hệ thống EDI hiện hành có thể được sử dụng với chuyển đổi đầu vào. Cả người mua và người bán phải thống nhất thực hiện hệ thống mới này.
Chỉ có một số ít chuẩn EDI Internet chưa rõ ràng và chưa ổn định.	Rất nhiều doanh nghiệp đang phối hợp để đưa ra một chuẩn thống nhất. Ví dụ như chuẩn IETF và OBI
Cơ sở pháp lý về EDI Internet là chưa rõ ràng và chưa ổn định	Các chính phủ đã bắt đầu thực hiện một số quy định nhưng cần phải tiếp tục nâng cao nhận thức về vấn đề này
Mức độ tin tưởng của việc chuyển giao dữ liệu và liệu các doanh nghiệp luôn có thể liên lạc với các nhà cung cấp không?	Việc phát triển kỹ thuật mới và đầu tư vào cơ sở hạ tầng giúp nâng cao năng lực và sự tin cậy của mạng Internet. Kiểm tra những việc mà nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP) của bạn đưa ra; đồng thời thẩm tra xem ISP được kết nối tốt không, cụ thể đối với các nhà cung cấp chủ yếu cho bạn.
Mức độ an toàn khi trao đổi thông tin với các nhà cung cấp?	Trao đổi dữ liệu trên mạng Internet chưa bao giờ an toàn cả đối với dữ liệu truyền qua điện thoại hay gửi thư điện tử. Sử dụng vách lửa để bảo vệ hệ thống khỏi những người xâm phạm bằng cách yêu cầu mật khẩu, số tài khoản,... Sử dụng chứng nhận số để xác định được người sử dụng. Sử dụng mã hoá dữ liệu để làm cho người khác khó có thể đọc được thông tin của bạn.

Ví dụ

Ventura-Lesbro, một công ty vận tải nhỏ của Mỹ, thường fax các thông tin về chuyển hàng cho khách hàng. Hiện giờ công ty sử dụng một cổng thuê của ST.Paul Software trên mạng www để vào dữ liệu, sau đó tự động chuyển tới khách hàng. Điều này có hai lợi thế lớn. Thứ nhất là tiết kiệm thời gian: điều này rất rõ ràng khi dữ liệu được nạp vào hệ thống. Thứ hai là tạo ra một file tương thích với hệ thống thông tin của bạn hàng.

94. Thương mại điện tử sẽ tác động như thế nào đến mối quan hệ của tôi với các nhà cung cấp và khách hàng?

Lợi ích tiềm năng của thương mại điện tử đối với các doanh nghiệp mua bán đã được nói đến rất nhiều. Thương mại điện tử cũng gây ảnh hưởng lớn đến mối quan hệ của doanh nghiệp đối với nhà cung cấp

và khách hàng tiềm năng.

Thương mại điện tử có lợi cho cả khách hàng và nhà cung cấp.

Khách hàng sẽ được giao hàng nhanh hơn và tin tưởng hơn do chu kỳ sản xuất và giao hàng ngắn hơn. Các đơn hàng có thể được thực hiện và được điều chỉnh nhanh hơn, việc giao hàng được giám sát và theo dõi trong suốt cả tiến trình. Về lý thuyết, khách hàng cũng được lợi do việc giảm chi phí sản xuất mà doanh nghiệp mua hàng đạt được thông qua thương mại điện tử.

Nhà cung cấp thông qua sự kết nối điện tử có thể liên lạc một cách có hiệu quả với người mua, thậm chí nếu họ ở các nước khác nhau với các múi giờ và ngôn ngữ khác nhau. Tham gia vào thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp sẽ tạo cho các nhà cung cấp cơ hội tổ chức lại doanh nghiệp của mình để thích ứng với các yêu cầu mới. Nếu như thành công, kinh nghiệm này có thể hướng các doanh nghiệp khác cũng mua hàng qua mạng.

Nhưng thương mại điện tử cũng nêu ra một số vấn đề.

Khi một người mua và một nhà cung cấp quyết định tham gia thương mại điện tử theo kiểu doanh nghiệp với doanh nghiệp, họ có thể quyết định đầu tư chung vào cơ sở hạ tầng Internet để phối hợp các giao dịch được tốt hơn. Việc đầu tư này đòi hỏi một khả năng tài chính chắc chắn.

Những vấn đề còn lại phát sinh từ việc giao dịch qua mạng Internet có liên quan đến uy tín và sự tín nhiệm. Sẽ không có sự giao dịch với các bạn hàng thương mại mà khả năng tiếp cận Internet chỉ hạn chế ở địa chỉ Email. Mua bán trên mạng Internet, thậm chí với các bạn hàng đã biết, không phải luôn an toàn. Sự vi phạm về an toàn và bí mật cá nhân có thể dẫn đến kết quả là người mua phải trả tiền mà không nhận được đúng hàng hoá họ cần, hoặc người cung cấp lại sản xuất mặt hàng mà đơn hàng đã bị huỷ.

95. Tôi có cần phải chấn chỉnh lại hay tổ chức lại kênh cung ứng của mình để thu được lợi ích tối đa từ thương mại điện tử không?

Nghiên cứu cụ thể cho thấy rằng việc tham gia thương mại điện tử thường đòi hỏi một sự cải tổ về hoạt động cung ứng của doanh nghiệp.

Thương mại điện tử loại bỏ một số chức năng và trung gian không cần thiết (chẳng hạn như trung gian xuất khẩu và kho hàng). Ví dụ, nông dân ở Ấn Độ hiện đã tiếp cận được thông tin về giá nông sản ở các thành phố lớn thông qua trạm Internet có ở nhiều làng. Họ đã loại bỏ những nhà buôn truyền thống, những người kiếm lời bằng cách mua hàng của họ với mức giá thấp và bán lại với giá cao. Những người nông dân tự thu xếp việc vận chuyển hàng và bán hàng tại những thành phố nơi có mức giá cao.

Thương mại điện tử cho phép kênh cung ứng giám sát được hàng hoá do chúng tuân theo quá trình và tận dụng lợi thế giao hàng chéo.

Giao hàng chéo (cross-docking): là một khái niệm sử dụng cho các phương pháp giao hàng khác nhau, cho phép doanh nghiệp giảm lượng hàng tồn kho và đưa hàng hoá đến tay khách hàng và người tiêu dùng một cách nhanh chóng, tiết kiệm thời gian và tiền bạc. Tập quán mở các lô hàng riêng từ các chuyến hàng nội địa và phân định lại chúng cho các chuyến hàng khác giao ra nước ngoài là một hình thức giao hàng chéo. Một hình thức khác là sản phẩm được giao từ các trung tâm phân phối khác nhau tới một bên tổng hợp cuối cùng, ở đây hàng được nhận, phối hợp và giao cho khách hàng.

Thương mại điện tử không thừa nhận tính thiết thực của các kênh cung ứng phức tạp và kéo dài. Rất nhiều doanh nghiệp trước kia đã xây dựng các kênh cung ứng phức tạp mà chắc chắn sẽ không hoạt động tốt với các công nghệ mới. Hầu hết các kênh cung ứng này được thiết lập dựa trên năng lực hàng tồn kho và hàng hoá

thực tế. Khi đã có các thông tin phụ trợ trên mạng thì việc lưu kho hàng hoá có thể trở thành không cần thiết. Nếu một doanh nghiệp làm chủ được luồng lưu chuyển thông tin, nó có thể tận dụng được một hình thức giao hàng chéo khác và chuyển hàng từ dây truyền sản xuất đến thẳng phương tiện chuyên chở hay chuyển hàng đến nơi đến theo từng đợt giao hàng nhỏ thay vì chuyển với khối lượng lớn. Kênh cung ứng mới này được thiết lập trên cơ sở trao đổi thông tin.

Các công ty sử dụng thương mại điện tử có thể tìm được các nguồn cung cấp tốt hơn trên mạng Internet và do vậy có thể thay đổi cơ sở cung cấp của mình phù hợp với các đòi hỏi có liên quan.

Thương mại điện tử cho phép các doanh nghiệp phản ứng nhanh hơn với các cơ hội và trở thành động lực theo nhu cầu.

Tổ chức lại kênh cung ứng

Một doanh nghiệp muốn tổ chức lại kênh cung cấp của mình phải trả lời ba câu hỏi. Chiến lược của doanh nghiệp là gì? Công nghệ nào sẽ được chọn? Sự thay đổi tổ chức nào là cần thiết để thống nhất và tăng cường những công nghệ này?

Lựa chọn về công nghệ tiếp theo lựa chọn về chiến lược. Các doanh nghiệp phải sử dụng công nghệ thích hợp nhất với chiến lược (cụ thể tính logic của kênh cung ứng). Bảng dưới đây đưa ra ví dụ về mức độ thích hợp giữa các mô hình kênh cung cấp khác nhau và các giải pháp điện tử. Nếu mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp và mặc cả về giá, người mua cần tìm kiếm các trang đầu giá điện tử thích hợp. Nếu doanh nghiệp có kế hoạch hợp tác với các nhà cung cấp lẻ trong một thời gian dài thì mối quan tâm lớn nhất của họ có thể là đầu tư vào một mạng điện tử chung.

Novartis, một công ty của Thụy Sĩ, đã đầu tư vào catalog mạng nội bộ để quản lý 98% các hoạt động mua bán hàng hoá và dịch vụ (bao gồm cả nguyên vật liệu, việc sửa chữa và vận hành). Việc xây dựng catalog này đã làm giảm chi phí mua hàng và giảm thời gian đặt hàng từ 2 ngày xuống còn 15 phút. Ngoài những lợi ích có thể thấy được, catalog còn buộc các nhân viên phải mua hàng từ các nhà cung cấp đã chọn lựa trước, do vậy làm cho hoạt động mua hàng có hiệu quả và loại bỏ việc chọn các nhà cung cấp vì mục đích cá nhân.

Các chiến lược kênh phân phối và các giải pháp điện tử

Kênh phân phối điện tử	Đầu giá điện tử và thị trường trên mạng	Mạng điện tử với các nhà cung cấp	Catalog trên mạng Internet	Catalog trên mạng nội địa
Hợp đồng lớn				
Hợp tác				
Căn cứ vào giá				
Quá trình tìm kiếm nhà cung cấp				

Nguồn: Koppius et al (tham khảo trang 209)

Độ tối hơn chỉ độ thích hợp hơn

Một khi chiến lược đã được xác định và chọn được công nghệ tương ứng, thì việc thay đổi tổ chức có khả năng tăng cường những công nghệ này cần được lưu ý. Tổ chức phân phối phải thích hợp với công nghệ. Nếu một doanh nghiệp phân phối sản phẩm trực tiếp tới nhà bán lẻ từ nhà máy sản xuất, doanh nghiệp có thể có lợi nhờ việc chuyển sang hình thái phân phối giao hàng chéo, cụ thể là hàng sẽ không chuyển tới trung tâm phân phối trừ phi trung tâm lên kế hoạch chuyển hàng cho khách. Hoạt động giao hàng chéo này đòi hỏi phải lên kế hoạch về phương tiện vào ra một cách chặt chẽ, có các thông tin về việc bốc hàng, và thông tin về việc đặt hàng. Các thông tin này thường do nhà cung ứng và khách hàng cung cấp, thông qua thông báo gửi hàng trước và thông báo đặt hàng trước trên mạng Internet. Những ưu điểm mà dịch vụ phát sinh theo nhu cầu này đưa ra

bao gồm một đội chuyên chở tập trung hơn, tốn ít hành trình hơn, cần ít nhà kho hơn và kho hàng nhỏ hơn, mất ít thời gian phân phối, quy trình giao hàng nhanh hơn sẽ dẫn đến chu kỳ luân chuyển vốn ngắn hơn và phí vay ngân hàng thấp hơn.

Nắm lấy các cơ hội kinh doanh mới do kênh cung cấp có hiệu quả hơn này mang lại.

Li & Fung là một công ty thương mại xuất khẩu ở Hồng Kông, Trung Quốc, hoạt động như nhà môi giới cho các nhà bán lẻ lớn ở Mỹ và Châu Âu. Trên thực tế LI & Fung không phải là chủ sở hữu các nhà máy, nhưng biết rõ cái mà từng nhà máy trong mạng của công ty có thể sản xuất. Công ty đã thấy được khả năng mà mạng Internet đem lại và đã ứng dụng chúng vào mạng lưới các nhà sản xuất quần áo và hàng tiêu dùng bằng việc tổ chức lại kênh cung ứng của công ty dựa trên cơ sở thông tin. Khi các nhà bán lẻ đặt hàng, Li & Fung xây dựng một quy trình sản xuất liên kết được với các nhà sản xuất có công suất dư thừa. Hàng hoá được sản xuất ra sau đó được tập hợp lại trong một container để giao trực tiếp đến nhà bán lẻ, loại bỏ sự cần thiết về kho hàng. Ông Victor Fung cho biết: “Đối với tôi, hàng hoá dư thừa là nguồn gốc của mọi rủi ro”. Bằng việc sử dụng công nghệ thông tin tiên tiến, cụ thể là thương mại điện tử, Li & Fung đã loại bỏ được yếu tố “rủi ro” này.

96. Một doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể nhận được những lợi ích nào từ việc sử dụng thương mại điện tử trong kênh cung cấp của doanh nghiệp?

Các doanh nghiệp nhỏ thường khó quản lý được hoạt động thương mại của họ và các hoạt động khác. Những hoạt động khác có thể được tự động hoá ở một chừng mực lớn hơn thông qua mạng Internet, giảm yêu cầu về giấy tờ và hỗ trợ việc quản lý các giao dịch.

Thời gian phản hồi lại các yêu cầu của khách hàng và chi phí kiểm toán hàng năm có thể được cắt giảm do các giao dịch trở nên dễ giám sát hơn và cần ít thời gian để cập nhật hồ sơ hơn. Điều này cho phép một doanh nghiệp nhỏ tập trung vào các khâu quan trọng của mình.

Có thể sử dụng thương mại điện tử để tạo ra cơ sở dữ liệu đầy đủ hơn và chi tiết hơn về nhà cung cấp và khách hàng. Điều này sẽ giúp cho việc lập kế hoạch sản xuất và dẫn tới nâng cao sản phẩm và dịch vụ.

Hầu hết các doanh nghiệp nhỏ không chịu nổi mức phí cao để thuê các công ty tư vấn hay công ty nghiên cứu tiến hành điều tra về khách hàng; còn thương mại điện tử sẽ cho phép họ tự tiến hành điều tra trên mạng.

Một doanh nghiệp tiếp cận được thương mại điện tử sẽ góp phần nâng cao tầm nhìn và hình ảnh của họ cả trong và ngoài nước. Điều này cho phép doanh nghiệp phát triển cả cơ sở cung cấp và cơ sở khách hàng trên phạm vi quốc tế.

Rất nhiều công ty đa quốc gia sử dụng công nghệ Internet trong kênh cung cấp của họ đang yêu cầu các nhà cung cấp tiềm năng phải tiếp cận được Internet.

Thương mại điện tử cho phép các doanh nghiệp nhỏ gia nhập các tập đoàn mua bán lớn, các tập đoàn này tư vấn cho các thành viên về các hoạt động mua bán có hiệu quả, chặt chẽ, đem đến cho các doanh nghiệp nhỏ các lợi ích kinh tế do giảm chi phí, vì mua với khối lượng lớn. Các tập đoàn mua bán là sự thống nhất không chính thức giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ và chúng đặc biệt có hiệu quả ở những nước mà khu vực doanh nghiệp vừa và nhỏ rất mạnh chẳng hạn như ở Đức.

Một doanh nghiệp kết nối được với một vài site bán đấu giá hay thị trường điện tử trên mạng có thể có hiệu quả hệt như một doanh nghiệp lớn hơn. Doanh nghiệp nhỏ hơn có một lợi thế là cả nhà cung cấp và khách hàng đều không mong đợi doanh nghiệp xây dựng một ứng dụng thương mại điện tử riêng phức tạp.

Oracle: Hệ thống quản lý dữ liệu có liên quan đến nhiều cơ sở máy tính của tập đoàn Oracle đóng tại

California, Mỹ.

Ví dụ nghiên cứu

Great Lakes Electronics Distributing, gần New York, là một nhà sản xuất máy tính với khoảng 60 nhân viên. Khách hàng của công ty đã bắt đầu yêu cầu đặt hàng trên mạng, dọa sẽ chuyển sang các nhà cung cấp khác nếu công ty không đáp ứng được yêu cầu này. Great Lakes đã xây dựng một giải pháp dựa trên oracle với hệ thống lập kế hoạch nguồn của doanh nghiệp (ERP) thích hợp cho các doanh nghiệp nhỏ. Hiện giờ, Great Lakes đã hoàn toàn có thể giao dịch trên mạng và các khách hàng có thể đặt các sản phẩm theo yêu cầu trên mạng Internet. Việc này đã làm giảm thời gian đặt hàng và cắt giảm chi phí giao dịch. Hơn nữa, Great Lakes đã nâng cao hình ảnh của mình trong các khách hàng tiềm năng.

Nguồn: ITC, Cybermarketing (Thụy Sĩ, 2000)

97. Liệu có tồn tại các hệ thống quản lý kênh cung cấp có đặc điểm chung không?

Những hệ thống này có tương thích không và các vấn đề cần phối hợp để hoà nhập với công nghệ Internet là gì?

Hiện tại, không có các hệ thống quản lý kênh cung ứng hoạt động theo giải pháp nối đầu hoàn hảo (end to end solutions). Các kênh cung cấp có thể hợp nhất tất cả các hệ thống giao hàng, tài chính và các hệ thống vận hành của người mua và nhà cung cấp, nhìn chung vẫn còn là một ý tưởng viễn vông. Tuy vậy, Cisco Systems (www.cisco.com) gần như đã đạt được hệ thống thống nhất này. Nó sử dụng hệ thống ERP, hệ thống quản lý kênh cung cấp (SCM) và giao diện của cả 2 hệ thống.

Hệ thống lập kế hoạch nguồn doanh nghiệp (ERP) là một hệ thống thông tin rộng về công ty với các modul khác nhau đề cập đến việc quản lý nguồn nhân lực, mua bán, hàng tồn kho, lập kế hoạch sản xuất và các hoạt động khác. Các hãng như SAP, People Soft, JDEdwards, Baan, oracle và QAD là các nhà cung cấp lớn về hệ thống này. Các hệ thống ERP ban đầu không tương thích với mạng Internet, nhưng rất nhiều các nhà cung cấp hiện đã điều chỉnh hệ thống của họ thích ứng với việc sử dụng mạng Internet.

Hệ thống quản lý kênh cung cấp được phát triển sau hệ thống ERP và do vậy có khả năng sử dụng Internet tốt hơn. Một hệ thống SCM là một hệ thống thông tin đã được chứng tỏ không chỉ hoạt động trong công ty mà còn sử dụng để liên kết với các khách hàng và các nhà cung cấp. Các hệ thống SCM cũng được các nhà cung cấp ERP cũng như các hãng như Manugistics và i2 đưa ra.

Các hệ thống SCM giải quyết năm chức năng của doanh nghiệp: lập kế hoạch, mua hàng, đặt hàng, vận chuyển và bán hàng. Các hệ thống được xây dựng theo hoặc trên cơ sở các hệ thống ERP hiện hành và do vậy hoàn toàn tương thích với các hệ thống phát triển sau. Tuy nhiên, điều này có nghĩa rằng người sử dụng phải thiết kế lại các hệ thống ERP để tận dụng được các ưu điểm của SCM.

Một giải pháp khác là việc sử dụng các công cụ tích hợp nối một ERP với mạng Internet. Những công cụ này sẽ làm thay đổi tiền diện “front office” của hệ thống ERP (hình thức trình bày) nhưng không làm thay đổi “hậu diện” “back office” của hệ thống (các modul chức năng và cơ sở dữ liệu trung tâm). Những công cụ tích hợp này được các hãng như CrossWorlds, Oberon, CrossRoute (Extricity) và Siebel cung cấp.

Tính tương thích

Các hệ thống ERP khác nhau nhìn chung không tương thích với nhau. Điều này được coi là một vấn đề chính đối với nhiều doanh nghiệp. Một người sử dụng JDEdwards và một người sử dụng SAP không thể trao đổi một cách đơn giản các file; họ cần một hình thái chuyển đổi (translation layer). Hình thái này có thể là một chương trình giao diện chuyển đổi xây dựng theo mục đích giữa hai người sử dụng cố định, hoặc một cách hữu ích hơn là một giao diện đối với một hình thức chuyển đổi của Internet cho phép tiếp cận một cách linh hoạt hơn và

rộng rãi hơn. Một chương trình thích hợp với mạng Internet sẽ chuyển đổi các file sử dụng ERP thành các giao thức Internet, theo một định dạng chuẩn. Khi cả hai bên giao dịch sử dụng chương trình tích hợp này, vấn đề tương thích bị giới hạn bởi việc thừa nhận vốn từ về số hoá mà các bên sử dụng.

Phát triển cơ sở chuyển đổi thích hợp thường tốn nhiều chi phí. Với bất cứ giá nào, việc giới thiệu một hệ thống ERP tương thích với Internet đòi hỏi không chỉ là việc tiếp cận được Internet mà còn là kiến thức chuyên sâu về máy tính và sự hỗ trợ của các chuyên gia tư vấn nước ngoài để vừa phát triển vừa tiếp tục duy trì và nâng cấp hệ thống.

Ví dụ nghiên cứu

SAP, hãng hàng đầu trên thị trường về ERP đã giới thiệu một hệ thống sơ khởi có tên là MySAP để thiết lập quan hệ giữa các hệ thống ERP và mạng Internet. MySAP bao gồm 4 yếu tố chủ yếu: Các thị trường (cổng Internet cho người mua và nhà cung cấp); môi trường làm việc (Các cổng doanh nghiệp cho nhân viên, khách hàng, các nhà cung cấp và các đối tác); Các ứng dụng kinh doanh (trong các lĩnh vực về thương mại điện tử, quản lý mối quan hệ và khách hàng, quản lý kênh cung ứng, bí mật kinh doanh, quản lý chu kỳ sống của sản phẩm, và lập kế hoạch nguồn doanh nghiệp); điều hành các ứng dụng (chạy các ứng dụng cho từng doanh nghiệp).

Các thị trường được dùng chủ yếu cho việc đặt hàng, yêu cầu chào hàng và báo giá, quản lý các mối quan hệ. Các thị trường đưa ra phương tiện vừa liên lạc trực tiếp và nhà cung cấp và vừa thực hiện các hoạt động giao dịch. Hơn nữa, các doanh nghiệp có thể sử dụng để tìm kiếm các nhà cung cấp mới trong các lĩnh vực công nghiệp khác nhau. SAP tuyên bố rằng tính đến tháng 3/2000 mySAP.com Marketplace có trên 12.000 khách hàng trên toàn cầu và 10 triệu người sử dụng. Những người sử dụng có thể tự xác định việc thiết lập thị trường và tự xây dựng theo yêu cầu của mình.

JDEdwards có một hệ thống phân phối và giao hàng có cùng một số khả năng như mySAP. Oracle là nhà cung cấp có tiếng trong lĩnh vực tương thích ERP với mạng Internet.

98. Làm thế nào để tôi tiếp cận được các cơ hội thiết lập hợp đồng quản lý kênh cung ứng với các ban ngành chính phủ trong nước và nước ngoài?

Các nguồn tin quốc gia

Bạn nên liên hệ với các tổ chức mua bán của chính phủ ở trong nước (local public procurement organisations) để được tư vấn. Các phòng thương mại địa phương, các hiệp hội các nhà nhập khẩu, các hiệp hội thương mại có thể tư vấn cho bạn về việc làm thế nào để tham gia vào thị trường mua bán của chính phủ. Một nguồn có thể khác đó là Bộ tài chính, nơi điều khiển các hoạt động mua bán của chính phủ có thể qua một ban đấu thầu trung ương hoặc cơ quan tương đương. Nếu không có những nguồn tin tập trung về các cơ hội đấu giá này, hãy liên hệ với riêng từng Bộ ngành để có thông tin về tiến trình mua bán của họ. Các Bộ chịu trách nhiệm về các công tác công cộng, giáo dục và y tế thường hay có yêu cầu về ký kết các hợp đồng lớn.

Các nguồn tin quốc tế

Tới 90% các cơ hội bỏ thầu ở nhiều nước đang phát triển có liên quan đến việc mua bán của các dự án của các cơ quan quốc tế. Ngân hàng thế giới và các ngân hàng khu vực như Ngân hàng phát triển Châu Phi, Ngân hàng tái thiết và phát triển châu Âu, Ngân hàng phát triển châu Á và Ngân hàng phát triển liên Mỹ cung cấp phần lớn số tiền chi vào các dự án này thông qua các khoản vay và tài trợ.

Liên hiệp quốc xuất bản tạp chí ra hai tuần một lần có tên là “kinh doanh phát triển”, tạp chí này có thể đặt

mua được. Kinh doanh phát triển truyền tải các thông tin về cơ hội kinh doanh xuất phát từ ngân hàng thế giới, các ngân hàng phát triển khu vực, và các cơ quan phát triển khác. Kinh doanh phát triển cung cấp những thông tin dưới đây:

Tổng kết hoạt động hàng tháng (MOS). Đây là danh sách liệt kê hàng tháng tất cả các dự án được Ngân hàng thế giới và Ngân hàng phát triển liên Mỹ xem xét tài trợ; Nó cũng có bảng liệt kê các dự án theo quý đang được ngân hàng phát triển Châu Phi xem xét MOS giám sát các dự án từ khi xác định các khoản vay hoặc ký hợp đồng tín dụng. Có khoảng 900 dự án được liệt kê ở đây, cung cấp đủ thông tin cho các công ty bắt đầu tiếp thị các dịch vụ của họ.

Chuẩn y các dự án. Phần này miêu tả các dự án khi chúng đã được ngân hàng thế giới chuẩn y. Nó đề cập chi tiết mục tiêu của dự án, các hiệp định tài chính, các yêu cầu về tư vấn; đưa tên và địa chỉ của các cơ quan thực thi; và cho biết chương trình mua bán các mặt hàng phục vụ cho dự án.

Các thông báo mua bán chung (GPNs). Các thông báo này do người vay của các dự án đưa ra, bao gồm việc đấu thầu cạnh tranh quốc tế, nhìn chung vào khoảng thời gian đánh giá dự án, và ít nhất 8 tuần trước khi cung cấp hồ sơ gọi thầu. GPNS mô tả loại hình mua bán dự kiến sẽ diễn ra trong quá trình thực thi dự án. Đây là thông báo mua bán công khai sớm nhất và báo hiệu cho các công ty liên hệ với những dự án nếu các công ty quan tâm tới việc cung cấp các hàng hoá và dịch vụ có trong danh mục thông báo. Việc in GPNs trong tạp chí kinh doanh phát triển mang tính bắt buộc.

Các thông báo mua bán cụ thể (SPNs). Đây là những mời thầu cho các hàng hoá hay công việc cụ thể. SPNs mô tả các mặt hàng được mua bán và chi tiết về mua các hồ sơ đấu thầu, hạn chót đệ trình hồ sơ thầu và các yêu cầu khác. Việc xuất bản SPNs trong tạp chí kinh doanh phát triển là sự bắt buộc đối với các hợp đồng lớn. SPNs cũng được xuất bản ở các báo địa phương ở các nước đi vay.

Các quyết định thực hiện hợp đồng. Đây là danh sách các nhà thầu được chọn cho các hợp đồng lớn. Thông tin này rất hữu ích trong việc xác định các doanh nghiệp có khả năng hợp tác trong việc cạnh tranh về hợp đồng trong tương lai.

Vào tháng giêng 1999, Liên hiệp quốc đã khai trương một Website kinh doanh phát triển của mình (www.devbusiness.com), cung cấp phần lớn các thông tin như trên qua mạng. Nhóm mua bán của Ngân hàng thế giới cũng duy trì một trang trên Website của ngân hàng thế giới (www.worldbank.org/html/opr/procure/contents.html) chứa các thông tin của tạp chí kinh doanh phát triển, đầy đủ nội dung về hướng dẫn mua bán của ngân hàng, các thông tin chung về mua bán, danh mục các hồ sơ thầu chuẩn, và lịch trình tóm tắt kinh doanh ở Washington và Paris.

Các thông tin về các cơ hội kinh doanh cũng có tại các ngân hàng khu vực, Liên minh Châu Âu và một số nước theo địa chỉ website dưới đây:

Ngân hàng phát triển Châu Phi: www.afdb.org/opportunities/business.html

Ngân hàng tái thiết và phát triển Châu Âu: www.ebrd.com/english/procure/index.htm

Ngân hàng phát triển Châu Á: www.adb.org/Business/Opportunities/

Ngân hàng phát triển liên Mỹ: www.iadb.org/exr/english/BUSINESS OPP/businessopportunities.html

Liên minh Châu Âu, mời thầu điện tử hàng ngày (TED):

<http://simap.eu.int/EN/pub/src/welcome.htm>

Canada, MERX: www.merx.cebra.com

Ấn Độ, đầu tư Ấn Độ: www.india-invest.com/tender.htm

99. Những nguồn thông tin nào mà mạng Internet cung cấp có thể giúp người mua tìm nguồn mua hàng được rẻ hơn?

Mạng Internet cung cấp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ sự tiếp cận nhanh chóng tới nhiều nguồn thông tin lớn. Những thông tin này, khi được thu thập và phân tích thường xuyên, sẽ giúp người mua hiểu rõ thị trường cung cấp hàng hoá của họ và việc định giá cùng với các cơ chế khác.

Hiểu và áp dụng các thông tin thị trường có thể quyết định sự thành công trong quá trình đàm phán mua hàng. Một số website cung cấp thông tin về thị trường cung cấp cụ thể được liệt kê dưới đây.

Các thông tin cụ thể theo ngành về khuynh hướng thị trường, nhà cung cấp và định giá

URL	Ngành, người sở hữu, nước, ngôn ngữ	Loại thông tin và dịch vụ được cung cấp
www.petroleumargus.com	Hoá dầu; Công ty dầu khí Agrus; Vương Quốc Anh; tiếng anh	Thông tin về giá cả, các bản tin không chính thức, cơ sở dữ liệu và các báo cáo về ngành dầu khí
www.fintrac.com/gain	Hàng nông sản; Mạng thông tin kinh doanh nông nghiệp toàn cầu (Global Agribusiness information network); tiếng Anh	Hướng dẫn về thu hoạch và chế biến, thông tin và giá cả thị trường, các quy định và tiêu chuẩn nhập khẩu, các cơ hội mua bán, danh mục các công ty, lịch về các sự kiện có liên quan đến hoạt động kinh doanh nông nghiệp
www.manufacturing.net	Sản xuất; Hãng Reed Elsevier; tiếng Anh	Tin tức; thông tin về các lĩnh vực công nghệ, giá cả, các sản phẩm của ngành; cung cấp cơ sở dữ liệu của nhà cung cấp và các phương tiện giám sát đặt hàng
www.g-t-n.com	Công nghiệp dệt; Global Textile Network (GTN); Mỹ; tiếng anh	Giúp người mua, người bán và các thương gia trong ngành dệt liên lạc nhau; cung cấp tin tức, dự báo, cơ hội làm quen và các tin tức về cơ hội kinh doanh
www.plasticsnews.com	Ngành nhựa; hãng Viễn thông Crain; Mỹ, tiếng Anh	Tin tức về ngành nhựa; thông tin về các nhà cung cấp, thị trường; cung cấp các chỉ số cổ phiếu và các mối liên lạc
www.pnsuppliersearch.com	Ngành nhựa; tiếng Anh	Giúp xác định và tiếp cận nhà cung cấp đề nghị gửi báo giá (RFQS) và xây dựng danh sách các nhà cung cấp được ưu tiên

Tin và các dịch vụ về thương mại và vận tải

URL	Ngành, người sở hữu, nước, ngôn ngữ	Loại thông tin và dịch vụ cung cấp
www.joc.com	Các ngành khác nhau; Journal of	Các tin về thương mại và vận tải

	Commerce; Mỹ; tiếng Anh	
www.transportnews.com	Vận tải; Tin Vận tải (Transport News); Mỹ; tiếng Anh	Cập nhật hàng ngày về ngành vận tải và các nhà cung cấp vận tải.
www.techlogistix.com	Vận tải; Tạp chí thế giới chuyên chở (Traffic World Magazine); Mỹ; tiếng Anh	Tin ngành hàng tuần; kết nối với các công ty có quan hệ với việc lập kế hoạch nguồn của doanh nghiệp, vận chuyển thương mại quốc tế, lập kế hoạch kênh phân phối và thực hiện, các hệ thống hỗ trợ vận tải
www.emeryworld.com	Vận tải; Emery Worldwide; Mỹ; tiếng Anh	Cung cấp hoạt động quản lý vận tải hàng hoá, Các dịch vụ giải quyết và môi giới hải quan.

Chắc chắn là phần lớn các website cụ thể theo ngành sẽ giúp cho người mua phát hiện ra các nhà cung cấp tiềm năng mới. Khi trên Internet không có các site về thị trường cung cấp cụ thể, hoặc khi các site không xác định được nhà cung cấp hợp lý, hoặc khi cần thêm các thông tin về các nhà cung cấp nữa, thì người mua có thể sử dụng niên giám các trang vàng trên mạng theo nước cụ thể hoặc sử dụng các niên giám đặc biệt như Kompass, niên giám này cung cấp các thông tin giao dịch, thương mại và tài chính về những nhà cung cấp được chọn lựa.

Xác định và liên hệ với các công ty ở bất cứ ngành nào trên toàn cầu

URL	Ngành, người sở hữu, nước, ngôn ngữ	Loại thông tin và dịch vụ cung cấp
www.firstworldwide.com	Các ngành khác nhau, nhiều ngôn ngữ và nhiều nước	Tìm kiếm và truy cập chi tiết liên hệ với các công ty theo nước
www.kompass.com	Các ngành khác nhau; Kompass; tiếng Anh, tiếng Pháp, tiếng Đức, tiếng Tây Ban Nha	Xác định các công ty theo tên hay theo hàng hoá; tạo truy cập tới chi tiết về tổ chức, tài chính, liên lạc của các công ty

Khi đã xác định được nhà cung cấp tiềm năng, người mua cũng có thể tiến hành mua qua mạng Internet nếu tồn tại một giải pháp điện tử đối với ngành hàng và đối với nước mà họ muốn mua.

Các thị trường điện tử, các cộng đồng thương mại và các cổng đặc biệt: mua hàng ở những khu vực cụ thể trên thế giới hoặc từ các ngành cụ thể.

URL	Ngành, người sở hữu, nước, ngôn ngữ	Loại thông tin và dịch vụ cung cấp
www.mbendi.co.za	ngành dầu, khí, hoá chất, it, khai khoáng; mbendi info services; Châu Phi; tiếng Anh, Pháp	Cơ sở dữ liệu của các công ty châu Phi, cung cấp các sản phẩm/dịch vụ và cơ hội kinh doanh; cung cấp thông tin và liên kết với thị trường chứng khoán châu Phi, cung cấp các sự kiện và tin tức chính.
www.e-markets.com	Nông nghiệp; E-markets; Mỹ; tiếng Anh	Thị trường trên mạng, tin tức và thông tin về hàng nông sản và ngành công nghiệp thực phẩm
www.globalcoal.com	Than; Tập đoàn Spectron; Anh; tiếng Anh	Mua và bán than, thông tin thị trường và tin tức về thị trường than
www.seekhere.net	Ngành công nghiệp; Seekhere; Anh, tiếng Anh	Thị trường cho các sản phẩm công nghiệp: người mua gửi yêu cầu và nhà cung cấp chào bán các sản

		phẩm tương ứng của họ.
www.netbuy.com	Điện tử; Netbuy.com; Mỹ; tiếng Anh	Thị trường cho các linh kiện điện tử chuẩn từ các nhà phân phối khác nhau
www.FastParts.com	Điện tử; FastParts.com; Mỹ; tiếng Anh	Mua bán trao đổi và thị trường cho các linh kiện điện tử
www.tpnregister.com	Bảo trì, sửa chữa và vận hành (MRO); TPN Register (GEIS & Thomas); Mỹ; tiếng Anh	Thị trường toàn cầu kết nối người mua và người bán của MRO (bảo trì, sửa chữa và vận hành)
www.checonnect.com	Hoá chất và nhựa; ChemConnect; Mỹ; tiếng Anh	Thị trường mở cho các nhà sản xuất, người mua và các nhà môi giới trong các ngành nhựa và hoá chất.
www.e-chemical.com	Hoá chất; E-Chemicals; Mỹ; Tiếng Anh	Giúp đỡ việc đặt các sản phẩm hoá công nghiệp từ catalog
www.ecnet.com	Các ngành khác nhau; Advanced Manufacturing Online; Mỹ; tiếng Anh	Giải pháp mạng tm điện tử (chỉ dành cho các thành viên đăng ký) đối với các nhà sản xuất trong ngành công nghệ cao và các đối tác của họ.
www.wiznet.com	Các ngành khác nhau; WIZnet; Mỹ; tiếng Anh	Cộng đồng thương mại điện tử; cho phép tìm nguồn, cung cấp và mua một số các sản phẩm trong các ngành khác nhau trên mạng
www.marketsite.net	Các ngành khác nhau; Commerce One; Mỹ; tiếng Anh	Mở thị trường giao dịch giữa các doanh nghiệp đối với một số ngành

Một cách mua hàng khác tốn ít chi phí (mặc dù mất nhiều thời gian) là thông qua đấu giá trên mạng. Các cuộc đấu giá có thể là đấu giá từ phía người bán (nơi người bán quảng cáo sản phẩm mà họ sẵn sàng chào bán) hoặc đấu giá từ phía người mua (nơi người mua gửi các yêu cầu và đợi nhà cung cấp đưa ra chào hàng thương mại).

Đấu giá từ phía người bán

URL	Ngành, người sở hữu, nước, ngôn ngữ	Mô tả
www.tradeout.com	Các ngành khác nhau; TradeOut.com; Mỹ; tiếng Anh	Thị trường mua bán trên mạng các hàng tồn kho và tài sản để không.
www.imark.com	Ngành chế tạo; IMark.com; Mỹ; tiếng Anh.	Các thiết bị cũ; bao gồm cho thuê, đầu tư khôi phục.
www.farms.com	Nông nghiệp; Farms.com; Mỹ; tiếng Anh	Nơi mà ngành nông nghiệp đưa ra các thông tin thị trường và đấu giá về gia súc, gia cầm, lợn, công nghệ sinh học, hoá chất, thức ăn gia súc, ngũ cốc
www.gocargo.com	Vận tải; GoCargo.com; Mỹ; tiếng Anh.	Đấu giá để thuê tàu

Các site có tiếng về đấu giá từ phía người mua

Những site này bao gồm các site đấu giá chung (không tập trung vào ngành cụ thể) như là Egghead (www.egghead.com), Sorcity (www.sorcity.com), FairMarket (www.fairmarket.com), AuctionBiz (www.auctionbiz.com) hoặc FairAuction (www.fairauction). Nhiều site đấu giá từ phía người mua đặc biệt bao

gồm PurchasingCenter (www.purchasingcenter.com) dành cho những người mua MRO và One Media Place (www.onemediaplace.com) dành cho những người mua các phương tiện truyền thông.

Nếu muốn hiểu thêm về cơ chế đấu giá, bạn nên tham khảo Webcom (www.webcom.com), sẽ giải thích loại hình đấu giá và sử dụng khi nào thì thích hợp nhất, hoặc hướng dẫn đấu giá AuctionGuide (www.auctionguide.com) hướng dẫn bạn thông qua các cuộc bán đấu giá và người bán đấu giá. Về danh mục đấu giá đầy đủ bạn có thể vào danh mục đấu giá như Internet Auction List (www.Internetauctionlist.com) hoặc hướng dẫn đấu giá như Auctioninsider (www.auctioninsider.com) có thể liên kết với các hình thức đấu giá khác nhau.

Nếu những địa chỉ trên là thích hợp, và bạn muốn nhận được nhiều thông tin hay tận dụng một số giải pháp điện tử đã được đề cập, bạn có thể vào các trang web sau đây:

Mua các giải pháp về mạng điện tử

URL	Ngành, người sở hữu, nước, ngôn ngữ	Mô tả
www.dstm.com	Các ngành khác nhau; Datastream; Mỹ; tiếng Anh, Tây Ban Nha, tiếng Pháp và các thứ tiếng khác	Bán các công cụ hàng tồn kho, lập kế hoạch và giải quyết
www.iescrow.com	Các ngành khác nhau; Escrow; Mỹ; tiếng Anh	Bán các giải pháp thanh toán trên mạng
www.openmarket.com	Các ngành khác nhau; thị trường mở; Mỹ; tiếng Anh, tiếng Pháp, Tây Ban Nha và các tiếng khác	Bán các giải pháp thương mại điện tử để quản lý các phản hồi của khách hàng trên mạng Internet
www.bizbots.com	Các ngành khác nhau; PSDI; Mỹ; tiếng Anh	Cung cấp thị trường theo thời gian thực
www.MRO.com	Các ngành khác nhau	Bán các giải pháp dựa trên Internet đối với MRO cho thương mại điện tử, catalog riêng và các công cụ đấu giá trên mạng
www.harbinger.com	Các ngành khác nhau; Harbinger; Mỹ; tiếng Anh	Bán các giải pháp thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp bao gồm các catalog điện tử hoặc các hệ thống từ phía người mua.

100. Trung tâm thương mại quốc tế tạo sự hỗ trợ như thế nào trong lĩnh vực thương mại điện tử?

Trung tâm thương mại quốc tế hỗ trợ các tổ chức xúc tiến thương mại phát triển thương mại điện tử như một hình thái mới của các chương trình phát triển thương mại. Dưới đây là sự giới thiệu về một số hoạt động đã, đang và sẽ được thực hiện.

Phân tích nhu cầu và lập kế hoạch. Trung tâm thương mại quốc tế hỗ trợ trong việc bắt đầu đưa thương mại điện tử vào các doanh nghiệp thông qua việc gợi ý các chiến lược phát triển dịch vụ hỗ trợ hiệu quả đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ tiềm năng, sử dụng kinh nghiệm đạt được ở những nước đã xây dựng được thị trường thương mại điện tử.

Cử các đoàn tư vấn trong một số lĩnh vực cụ thể. Các chuyên gia của Trung tâm thương mại quốc tế tư vấn về các lĩnh vực thương mại điện tử liên quan tới phát triển xuất khẩu và mua bán quốc tế. Một số các hoạt động tư vấn được tổ chức với sự hợp tác cùng ITU, WIPO, WTO, UNCTAD và các tổ chức chuyên ngành khác.

Tổ chức các buổi họp nhằm nâng cao nhận thức và các hoạt động thúc đẩy nhận thức về thương mại điện

từ. Các chuyên gia của Trung tâm thương mại quốc tế giúp nâng cao nhận thức về các cơ hội kinh doanh mới và các yêu cầu về thương mại điện tử.

Các tài liệu, hướng dẫn đào tạo và các ấn phẩm khác. Ngoài cuốn sách này, Trung tâm thương mại quốc tế còn cung cấp những tài liệu về thương mại điện tử dưới đây:

Cuốn Các hoạt động hỗ trợ văn phòng ở nước ngoài: Cung cấp các dịch vụ hỗ trợ cho các thị trường toàn cầu. Một ấn phẩm gần đây nhất của Trung tâm thương mại quốc tế tập trung vào các vấn đề thương mại điện tử đối với các công ty dịch vụ và các nhà hoạch định chiến lược thương mại quốc gia.

Tiếp thị trên mạng: hướng dẫn dành cho các nhà quản lý ở các nước đang phát triển. Cuốn hướng dẫn này tập trung vào việc làm thế nào để thực thi được một chiến lược thương mại sử dụng mạng Internet, phân tích các cơ hội và hạn chế mà các nước đang phát triển phải đối mặt, và đưa ra các ví dụ về các hoạt động và dịch vụ về thương mại điện tử.

Diễn đàn thương mại quốc tế. Cuốn tạp chí này có các bài về các vấn đề thương mại điện tử xét từ góc độ của các nước đang phát triển, được coi là một diễn đàn trao đổi kinh nghiệm thông qua các ví dụ nghiên cứu cụ thể và các tập quán tốt nhất, cung cấp các thông tin được phân tích, các kinh nghiệm thực tế, và các tham khảo về Internet và trình bày các dịch vụ thương mại điện tử của ITC.

Giá trị gia tăng đối với ngân sách quốc gia. Cuốn sách này giới thiệu về thương mại điện tử trong các cuộc mua bán công cộng. Một chương trình đào tạo dựa trên cuốn sách này cũng được cung cấp cho các tổ chức quốc gia và các cơ quan chính phủ sử dụng.

Hỗ trợ về kỹ thuật đối với thương mại điện tử. Hỗ trợ này nhằm giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ biết được làm thế nào để:

- Phát triển và quản lý một Website

- Xây dựng một máy chủ an toàn

- Cài đặt phần mềm tin dụng trên một Website

- Quản lý các tài khoản về tài chính thông qua việc chuyển tiền điện tử

- Cài đặt phần cứng và phần mềm thương mại điện tử

Lên kế hoạch kinh doanh đối với thương mại điện tử. Trung tâm thương mại quốc tế hỗ trợ việc lập kế hoạch kinh doanh theo các cách dưới đây:

- Xác định các chiến lược tiếp thị thích hợp và các tập quán tốt nhất đối với các sản phẩm hay dịch vụ cụ thể.

- Phát triển các catalog sản phẩm và triển lãm ảo trên mạng Internet.

- Đánh giá ảnh hưởng của các website quảng cáo đối với người sử dụng tiềm năng.

- Phát triển các ứng dụng Internet trong các hoạt động mua bán quốc tế.

Các sự kiện đặc biệt

Diễn đàn giám đốc năm 2000. Một hội nghị hàng năm của các quan chức chính phủ và các nhà lãnh đạo doanh nghiệp từ các nước đang phát triển và các nền kinh tế chuyển đổi; Chủ đề thảo luận trong năm 2000 là “phát triển xuất khẩu trong nền kinh tế số”. Đã có một website hỗ trợ, và một hội nghị ảo dựa trên thư điện tử mở rộng phạm vi thảo luận cho nhiều người tham gia hơn. Hội nghị cũng đưa ra một bảng tóm tắt về các hoạt động hàng năm.

Cybercafes. Trung tâm thương mại quốc tế tổ chức góc cà phê trên mạng (cybercafes) như một sự hỗ trợ đối với các sự kiện thương mại đặc biệt. Góc cà phê trên mạng cho phép các chuyên gia và các nhà xuất khẩu tìm kiếm trên mạng các thông tin thương mại đối với các sản phẩm và các ngành theo khu vực địa lý mà họ quan tâm. Thông tin này là kết quả nghiên cứu của Trung tâm thương mại quốc tế được lưu vào đĩa CD cho tiện sử dụng tại các quán cà phê trên mạng và để tiếp tục phổ biến tới lượng độc giả lớn hơn.

Đấu giá cà phê Gourmet trên mạng Internet. Trung tâm thương mại quốc tế, với sự cộng tác của một số hiệp hội cà phê, đã tổ chức cuộc bán đấu giá cà phê trên mạng đầu tiên của thế giới vào tháng 12/99. Cuộc bán

đầu giá này đã tạo ra mức giá cao hơn 60% cho các công ty tham gia, và được coi là một thử nghiệm mẫu về thương mại điện tử, cho thấy mạng Internet có thể kết hợp như thế nào với biện pháp tiếp thị truyền thống và cơ chế đảm bảo chất lượng nhằm nâng cao xuất khẩu của các nước đang phát triển.

Các Websites và các diễn đàn thảo luận. Phần lớn cơ sở dữ liệu của Trung tâm thương mại quốc tế và một số ấn phẩm có thể tiếp cận được trên mạng thông qua các trang web của ITC (www.intracen.org). ITC đưa ra các diễn đàn thảo luận qua thư điện tử về các lĩnh vực cụ thể của thương mại điện tử và xây dựng các website và trang web đặc biệt.

Xuất khẩu dịch vụ. Một website của Trung tâm thương mại quốc tế cung cấp các thông tin về các chính phủ, các tổ chức hỗ trợ thương mại và các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ; Trang website có hồ sơ về 12 ngành dịch vụ và một cơ sở dữ liệu về các địa chỉ liên hệ.

Thị trường AG. Một website đặc biệt về thông tin thị trường đối với ngành kinh doanh nông nghiệp. Công ty tư nhân Market AG và Trung tâm thương mại quốc tế cùng phát triển một site về danh mục các công ty, danh mục chứa một cơ sở dữ liệu có thể tra cứu một cách đầy đủ về các thông tin liên hệ đối với các nhà xuất khẩu, các nhà nhập khẩu, các nhà chế biến, vv... Trung tâm thương mại quốc tế giúp đỡ các công ty ở các nước đang phát triển và các nền kinh tế đang chuyển đổi đăng ký thông tin về họ trong danh mục này.

www.fresh-marketplace.com. Một cơ sở dữ liệu trên mạng cung cấp các thông tin cập nhật về các nhà cung cấp rau quả cho những người mua và các nhà nhập khẩu. Đây là nỗ lực chung của Trung tâm thương mại quốc tế và cơ quan xuất bản tạp chí thương mại Fresh Produce Journal. Dịch vụ này được cung cấp miễn phí cho các nhà nhập khẩu, còn đối với các nhà xuất khẩu sau một tháng đăng ký thử nghiệm miễn phí sẽ bị đánh phí đăng ký hàng năm.

Website về mạng thương mại thế giới (xem mục dưới đây về World Tr@de Net)

Cổng phân tích thị trường (Market Analysis Portals-MAPs). Trang phân tích thị trường theo nước của Trung tâm thương mại quốc tế cung cấp sơ lược về xuất khẩu và nhập khẩu của 184 nước; đưa ra các thông tin về các ngành hàng và sản phẩm xuất khẩu cạnh tranh nhất, về động lực nhập khẩu, và tiềm năng của sản phẩm và sự đa dạng hoá của thị trường. MAP được xây dựng nhằm cung cấp thông tin thương mại về 84 nhóm sản phẩm bao gồm khoảng 5,000 mặt hàng và dịch vụ.

Danh mục các nguồn thông tin thương mại trên mạng Internet. Bao gồm trên 3.000 website có chứa các thông tin có liên quan đến thương mại, danh mục này liệt kê các trang web theo các nhóm dưới đây: thông tin thị trường, thông tin liên lạc, thông tin về số liệu thống kê, thông tin về pháp lý và kỹ thuật, thông tin về các sự kiện. Danh mục này có trích yếu về công cụ tìm kiếm, cổng thương mại điện tử và các cơ sở dữ liệu về thương mại khác nhau.

Một số các chương trình hiện tại

Mạng thương mại thế giới (World Tr@de Net). Chương trình thương mại thế giới cung cấp thông tin, đào tạo và tư vấn cho cộng đồng doanh nghiệp về các vấn đề có liên quan tới tổ chức thương mại quốc tế WTO, bao gồm thương mại điện tử. Website này có chứa các thông tin không chính thức trên mạng cũng như diễn đàn thảo luận cho phép các nước thành viên của mạng trao đổi kinh nghiệm. Năm ngoái đã diễn ra một hội thảo về thương mại điện tử qua mạng Internet.

Các tài liệu đào tạo thương mại điện tử về mua bán của chính phủ. Một hình thái đào tạo, “hướng dẫn về thương mại điện tử trong các cuộc mua bán của chính phủ” và là một website mẫu về các cơ hội đấu giá điện tử, bao gồm các công cụ tìm kiếm và các dấu hiệu mua bán cũng đang được phát triển.

Phát triển thị trường cho các sản phẩm công nghệ thông tin. Trung tâm thương mại quốc tế tư vấn về chiến lược xuất khẩu cho các sản phẩm công nghệ; cung cấp các cơ hội trên mạng thông qua hội thảo doanh nghiệp; cung cấp các ấn phẩm về thị trường đối với các công nghệ đặc biệt; tiến hành đánh giá nhu cầu và kết nối doanh nghiệp giữa các nhà nhập khẩu công nghệ và các nhà xuất khẩu công nghệ; tiến hành nghiên cứu có liên quan tới thương mại và hướng dẫn về các sản phẩm công nghệ thông tin. Một website về vấn đề này hiện đang được phát triển.

Trợ giúp kỹ thuật về tiếp thị trên mạng nhằm đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu, Trung tâm thương mại quốc tế hỗ trợ các chuyên gia thương mại về thiết kế và thực hiện các chương trình thông tin thương mại dựa

trên công nghệ thông tin và viễn thông.

101. Những tổ chức quốc tế nào tiến hành các chương trình và các dịch vụ hỗ trợ thương mại điện tử?

Hoạt động của một số tổ chức quốc tế được miêu tả dưới đây.

Phòng thương mại quốc tế (ICC)

Cuốn những hướng dẫn về quảng cáo và tiếp thị trên mạng Internet của ICC đáp ứng được nhu cầu thông tin về các tập quán có lợi trong việc quảng cáo trên mạng. Những hướng dẫn này cung cấp các quy định tự điều chỉnh duy nhất về việc quảng cáo đúng cách trên mạng Internet và nhằm nâng cao niềm tin của chính phủ và người tiêu dùng.

ICC đã đưa một cơ sở dữ liệu về các quy định thương mại điện tử lên trên mạng vào năm 2000. Những quy định này cùng với một số quy định thống nhất khác về thương mại điện tử sẽ cho phép các bên hợp nhất lại thành công cụ tham khảo cho các hợp đồng thương mại điện tử. Theo ICC, các quy định được chia thành 4 loại: Các điều khoản độc quyền như là các điều kiện chung về văn phòng mua bán và dịch vụ trên mạng; các tài liệu chung như là luật mẫu của UNCITRAL về thương mại điện tử; các điều khoản hay các thông cáo mẫu về thương mại điện tử được phát triển thành các tập quán tốt cho thương mại điện tử; các tài liệu và các điều khoản được chính thức thừa nhận và các tập quán tốt của ICC. Trong số những tài liệu này có cuốn ICC GUIDEC hay còn gọi là thói quen chung về thương mại được đảm bảo bởi số hoá quốc tế và cuốn hướng dẫn về quảng cáo và tiếp thị trên mạng Internet của ICC.

Các thông tin về dịch vụ của ICC có thể nhận được từ: Christiaan van der Valk, thư ký dự án thương mại điện tử, phòng thương mại quốc tế, 38 Cours Albert 1er, 75008 Paris, Pháp, Tel: 33 (0)1 49 53 29 13, Fax: 33(0)1 49 53 28 59, Email: christiaan.vandervalk@iccbo.org, <http://www.iccwbo.org/>.

ICC là tổ chức khai sinh của mạng thương mại thế giới (WCN, <http://www.worldchambers.com>), mạng này đưa lên mạng Internet tất cả các phòng thương mại trên toàn cầu. Mạng này nhằm thúc đẩy các cơ hội kinh doanh thông qua dịch vụ trao đổi kinh doanh toàn cầu trên mạng, và tập hợp các kết nối giữa các phòng thương mại thông qua những người liên lạc quốc tế của các phòng. Các phòng thương mại được liên kết theo cách này thì ở vị trí chủ trì đối với các thành viên tới thăm (thường là các doanh nghiệp vừa và nhỏ) của các phòng thương mại khác, và cung cấp cho họ các dịch vụ và những trợ giúp khác. Để biết thêm thông tin, xin liên hệ với Anthony Parkes, phòng thương mại quốc tế (tại địa chỉ nêu trên), Tel: 33 (0)1 49 53 29 67, E-mail: anthony.parkes@iccwbo.org.

Liên đoàn viễn thông quốc tế (ITU)

Mục tiêu trước mắt của dự án thương mại điện tử đối với các nước đang phát triển của ITU là cho phép các nước đang phát triển tiếp cận và thu lợi từ công nghệ thương mại điện tử hiện hành, sử dụng các dịch vụ và cơ sở hạ tầng hiện có tới một phạm vi có thể. Theo ITU, để đem lại những lợi ích tức thì và tăng cường các cơ hội duy trì dự án, thì sự tập trung ban đầu là vào các doanh nghiệp có thị trường xuất khẩu và hoạt động thương mại với các đối tác ở các nước đang phát triển. Sử dụng thương mại điện tử sẽ giúp mở rộng thị trường, tăng tính cạnh tranh cho các doanh nghiệp nhờ việc tiếp cận khách hàng quốc tế với mức chi phí thấp hơn. Điều này cũng cho phép việc chuyển giao công nghệ về thương mại điện tử thông qua việc phát triển các nguồn nhân lực cần thiết để cung cấp các dịch vụ thương mại điện tử và duy trì cơ sở hạ tầng. Mục tiêu lâu dài và hỗ trợ sự mở rộng của thương mại điện tử và khuyến khích sự phát triển cơ sở hạ tầng ICT.

Các yếu tố cơ bản của kế hoạch hành động đối với dự án của ITU bao gồm:

Phát triển cơ sở hạ tầng nhằm tạo ra sự đảm bảo về thanh toán điện tử, đảm bảo các cuộc giao dịch an toàn và các dịch vụ đáng tin cậy đối với các doanh nghiệp độc lập khác nhau trong cộng đồng, trong khu vực và tại các nước (Trung tâm EC-DC).

Xây dựng khả năng và chuyển giao công nghệ bằng cách phát triển các kỹ năng và kiến thức về thương mại điện tử nhằm hỗ trợ việc chuyển giao công nghệ này, và giảm chi phí sắp đặt và vận hành.

Các chính sách quốc gia và nâng cao nhận thức. ITU hỗ trợ các nhà hoạch định chính sách biết được

nhu cầu về các điều chỉnh chính sách nhằm thúc đẩy sự phát triển của cơ sở hạ tầng thương mại điện tử. ITU cũng nâng cao nhận thức của công chúng về thương mại điện tử và tác động của nó đối với các ngành khác nhau ở các nước đang phát triển.

Hợp tác với các ngành tư nhân và chính phủ, ITU khuyến khích sự tham gia của các tổ chức tư nhân thông qua các thỏa thuận hợp tác phi độc quyền nhằm cung cấp sự hỗ trợ về tài chính và kỹ thuật đối với các nước đang phát triển.

Để biết thêm chi tiết, hãy tới thăm trang website của ITU theo địa chỉ <http://www.itu.int>.

Ủy ban pháp luật về thương mại quốc tế của liên hiệp quốc (UNCITRAL)

UNCITRAL xây dựng các hình thái luật chủ yếu thu hút sự quan tâm của các nhà lập pháp. Tuy nhiên một số các tài liệu cùng với văn bản của UNCITRAL và một số các điều khoản của luật mẫu về thương mại điện tử của Ủy ban có thể là tài liệu tham khảo hữu ích đối với những ai muốn biết thêm về các vấn đề pháp lý về thương mại điện tử. Các tài liệu của nhóm làm việc về thương mại điện tử của UNCITRAL có thể tiếp cận được tại địa chỉ www.uncitral.org.

Hội nghị về thương mại và phát triển của liên hiệp quốc (UNCTAD)

Chương trình đầu mối thương mại. Chương trình này cung cấp cho các trung tâm hỗ trợ thương mại (đầu mối thương mại) nhằm giảm chi phí giao dịch thương mại và giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận tốt hơn đến các thông tin có liên quan tới thương mại, các mạng toàn cầu và dịch vụ, sử dụng công nghệ thông tin dùng modem. Hiện tại, có 120 nước tham gia vào chương trình này, 44 đầu mối thương mại đã trong giai đoạn hoạt động; 19 đầu mối dự kiến sẽ đi vào hoạt động sớm; và 84 đầu mối khác đang trong giai đoạn phát triển. Những thành tựu quan trọng nhất của chương trình đó là:

Công bố trung bình khoảng 200 cơ hội giao dịch điện tử (ETOs) một ngày với trên 10.000 người thuê bao. Khoảng 50% những cơ hội này có giá trị ít nhất là 10.000 đôla mỗi cuộc giao dịch, nhưng chỉ có 10% là vượt quá 1 triệu đôla mỗi cuộc giao dịch.

Giới thiệu các công nghệ thông tin tiên tiến ở các nước đang phát triển, các đầu mối thương mại hỗ trợ các doanh nghiệp trong khu vực nhằm tiếp cận thư điện tử và mạng Internet. Một điều tra tiến hành vào năm 1996 cho thấy 64% các đầu mối thương mại sử dụng Internet cho mục đích quảng cáo và 56% cung cấp việc thiết kế và chủ trì trang web như một dịch vụ đối với khách hàng của họ.

Tạo nhận thức về thương mại điện tử thông qua các hội nghị và hội thảo.

Hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Hơn 85% khách hàng của đầu mối thương mại là các doanh nghiệp có quy mô vừa hoặc nhỏ và rất nhỏ. Trong số đó có trên 31% là các doanh nghiệp có quy mô rất nhỏ.

Xây dựng sự hợp tác giữa nhà nước và tư nhân. Mặc dù các đầu mối thương mại thường do các ngành tư nhân chủ trì và quản lý, nhưng phần lớn các đầu mối thương mại là do các tổ chức phi lợi nhuận có sự tham gia của cả tư nhân và nhà nước quản lý.

Để biết thêm thông tin về chương trình đầu mối thương mại, hãy sử dụng địa chỉ <http://www.untpdc.org/untpdc/gtpnet/tpoint.html>.

Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO)

WIPO đang triển khai một chương trình hợp tác phát triển. Mặc dù chương trình này chủ yếu nhằm vào các chính phủ, nó cũng có tác động đối với các doanh nghiệp thông qua các biện pháp xây dựng năng lực trong khu vực tư nhân. WIPO cung cấp sự hỗ trợ về kỹ thuật và hợp tác với chính phủ ở các nước kém phát triển nhằm xây dựng và đổi mới việc bảo hộ quyền sở hữu về trí tuệ (sở hữu công nghiệp và hệ thống bản quyền) cho phù hợp với các mục tiêu và các yêu cầu của quốc gia. Trọng tâm là tăng cường năng lực quản lý và kỹ thuật trong khu vực tư nhân và thúc đẩy năng lực quản lý nhà nước để thiết lập và triển khai các chính sách sở hữu trí tuệ thích hợp. Ngoài ra, chương trình này cũng hỗ trợ việc chuẩn bị triển khai hiệp định về các vấn đề về quyền sở hữu trí tuệ có liên quan đến thương mại của tổ chức thương mại thế giới (TRIPS), về việc chuyển giao công nghệ, sử dụng Internet và thương mại điện tử.

Để biết thêm thông tin, hãy vào website của WIPO theo địa chỉ: <http://www.wipo.org>.

Tổ chức thương mại thế giới (WTO)

Chương trình làm việc về thương mại điện tử của tổ chức thương mại thế giới do Hội đồng chung đề ra. Do WTO là một diễn đàn của các chính phủ chứ không phải của các doanh nghiệp vừa và nhỏ nên các hoạt động của nó có thể không phải là sự giúp đỡ trực tiếp tới các công ty thương mại điện tử ở các nước đang phát triển mặc dù nó quan tâm tới tiến trình này. Trách nhiệm về thương mại điện tử được giao cho 4 cơ quan của tổ chức thương mại thế giới: Hội đồng về hàng hoá, Hội đồng về dịch vụ và Hội đồng về các lĩnh vực quyền sở hữu trí tuệ có liên quan tới thương mại, và Ủy ban về thương mại và phát triển (CTD). CTD chịu trách nhiệm nghiên cứu các vấn đề về chính sách có liên quan đến thương mại điện tử, trong khi 3 hội đồng trên nghiên cứu về các công cụ của WTO trong các lĩnh vực tương ứng nên áp dụng như thế nào đối với thương mại điện tử. Những cơ quan này chuẩn bị báo cáo và tài liệu làm việc về các hoạt động của chúng, một số báo cáo và tài liệu có ở Website của tổ chức thương mại thế giới theo địa chỉ (www.wto.org).

102. Những lĩnh vực thương mại điện tử nào cần tiếp tục nghiên cứu và tìm hiểu thêm?

Khái niệm và thực tế về thương mại điện tử có liên quan tới công nghệ và phần mềm mới đã được giới thiệu nhằm hỗ trợ các giao dịch, hỗ trợ thông tin liên lạc và tiếp thị bán hàng.

Những thay đổi này làm phát sinh những nghiên cứu về các lĩnh vực thực tế của thương mại điện tử cần thiết ở góc độ quốc gia, trong những lĩnh vực cụ thể theo ngành, và có sự phối hợp của giới doanh nghiệp, của chính phủ, các hiệp hội và các trường đại học. Dưới đây là một số lĩnh vực gợi ý để nghiên cứu:

Lĩnh vực mà ở đó các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở các nước đang phát triển có thể quảng cáo thành công và bán được các sản phẩm hàng hoá dịch vụ của họ nhờ sử dụng các website, sử dụng thư điện tử và cơ sở viễn thông thống nhất, sử dụng hệ thống đặt hàng và thanh toán tiền hàng.

Lĩnh vực mà ở đó kênh cung cấp sử dụng mạng Internet đã được mô tả. Nói cách khác, sự thay đổi về công nghệ đã tạo ra những khác biệt nào đối với kênh cung ứng truyền thống và các nước đang phát triển có thể tham gia vào các kênh cung ứng trên mạng theo những cách nào?

Lĩnh vực mà ở đó các nhà cung cấp nhỏ ở các nước đang phát triển có thể dễ dàng kết hợp thành kênh cung ứng do kết quả của các giao dịch thương mại điện tử.

Những nghiên cứu cụ thể theo ngành hoặc các nghiên cứu cụ thể tập trung vào các ứng dụng công nghệ cụ thể (như tiến trình đặt hàng, tiếp thị hàng hoá, quản lý hàng tồn kho, giám sát dự án, phân bổ thông tin) để minh hoạ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở các nước đang phát triển thấy được cách làm thế nào để học hỏi được từ những người tiên phong trong lĩnh vực thương mại điện tử ở các nước đang phát triển.

Tóm tắt các trường hợp nghiên cứu cụ thể về việc các ngành công nghiệp thay đổi như thế nào do tác động của thương mại điện tử.

Những hướng mà từ đó các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể sử dụng Internet để đạt được tính hiệu quả và kinh tế quy mô.

Từ triển vọng marketing quốc tế, làm thế nào để xây dựng trang Web cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ từ các nước đang phát triển hoặc nhóm các nước đang phát triển. Các cổng theo ngành hiện có trên mạng do các tổ chức đa quốc gia quản lý. Các tổ chức hỗ trợ thương mại khu vực hoặc quốc tế có thể đi tiên phong trong vấn đề này. Điều cần thiết là một chiến lược hợp tác để thiết kế trang Web tiện lợi trong kinh doanh cho các doanh nghiệp bán hàng vừa và nhỏ, và cung cấp cho người mua ở các nước khác một cơ chế đơn giản, dễ sử dụng trong việc xác định các nhà cung cấp ở các nước đang phát triển. Các cơ chế tìm kiếm chủ yếu phải được đưa vào như một phần trong bất kỳ cuộc thảo luận nào về chiến lược này.

Làm thế nào để các tổ chức quốc gia ở các nước đang phát triển có thể giữ vai trò chủ đạo trong việc giúp các

doanh nghiệp vừa và nhỏ thể hiện các sản phẩm và dịch vụ một cách có hiệu quả hơn bằng việc xây dựng các cổng trên Internet theo ngành hàng và theo ngành sản xuất cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Những cổng như trên có thể chứa các danh bạ (đôi khi còn gọi là các trang xanh) trong đó các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể mô tả ngắn gọn về họ để có được sự thể hiện không nhiều nhưng tương xứng trên mạng Internet.

Làm thế nào để các tổ chức phát triển thương mại có thể sử dụng các nguồn tin, các trang chủ, các diễn đàn thảo luận và có thể trực tiếp tiếp thị qua mạng Internet để tiếp cận được các chính sách, các ấn phẩm, các chương trình phát triển thương mại chủ yếu, v.v... Thư điện tử là một phương tiện đang được sử dụng có thể làm giảm đáng kể chi phí liên lạc, chi phí in ấn, tiếp thị và phân bố thông tin.

Làm thế nào để các nước đang phát triển có thể khuyến khích việc sử dụng thương mại điện tử bằng việc giới thiệu các chương trình và dịch vụ thành công, nhấn mạnh việc làm thế nào để họ đạt được điều đó.

Làm thế nào để khuyến khích luồng tư tưởng tự do giữa các chuyên gia thương mại điện tử để xác định các vấn đề quan trọng về thương mại điện tử có liên quan đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở các nước đang phát triển. Sự phân công của các chuyên gia cũng được ITC sắp xếp. Để biết thêm chi tiết, xin liên hệ: mccue@intracen.org.

Collected from internet – sontran155@yahoo.com