

LỜI NÓI ĐẦU

Trong hai thập kỷ qua, Công nghệ thông tin và Thương mại điện tử đã xâm nhập vào mọi góc cạnh của đời sống xã hội nói chung và của doanh nghiệp nói riêng. Đối với doanh nghiệp, Thương mại điện tử góp phần hình thành những mô hình kinh doanh mới, giảm chi phí, nâng cao hiệu quả kinh doanh. Đối với người tiêu dùng, Thương mại điện tử giúp mua sắm thuận tiện các hàng hóa và dịch vụ trên các thị trường ở mọi nơi trên thế giới.

Giáo trình "Thương mại điện tử căn bản" là một trong những giáo trình các môn học nghiệp vụ thuộc nội dung chương trình đào tạo Chuyên ngành Thương mại điện tử và một số chuyên ngành khác của trường Đại học Ngoại thương.

Nội dung của giáo trình "Thương mại điện tử căn bản" bao gồm 6 vấn đề lớn: Tổng quan về Thương mại điện tử, Giao dịch điện tử, Marketing điện tử, Rủi ro và phòng tránh rủi ro trong Thương mại điện tử, Ứng dụng Thương mại điện tử trong doanh nghiệp và Luật Giao dịch điện tử.

Giáo trình được viết nhằm phục vụ cho việc học tập và nghiên cứu của sinh viên trường Đại học Ngoại thương. Ngoài ra, giáo trình này còn có thể được dùng làm tài liệu tham khảo cho sinh viên các trường đại học, cao đẳng trên cả nước và các cán bộ làm công tác quản lý, kinh doanh và thương mại điện tử.

MỤC LỤC

	Trang
LỜI NÓI ĐẦU	3
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	11
DANH MỤC HÌNH	14
DANH MỤC BẢNG BIỂU	15
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	16
1.1. Khái niệm chung về Thương mại điện tử	16
1.1.1. Sự ra đời và phát triển của Internet	16
1.1.2. Khái niệm thương mại điện tử	17
1.1.3. Các phương tiện thực hiện thương mại điện tử	22
1.1.4. Hệ thống các hoạt động cơ bản trong thương mại điện tử	24
1.1.5. Quá trình phát triển thương mại điện tử	25
1.1.6. Các vấn đề chiến lược trong thương mại điện tử	26
1.2. Đặc điểm, phân loại thương mại điện tử	28
1.2.1. Đặc điểm của thương mại điện tử	28
1.2.2. Phân loại thương mại điện tử	29
1.3. Lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử	31
1.3.1. Lợi ích của thương mại điện tử	31
1.3.2. Hạn chế của thương mại điện tử	34
1.4. Ảnh hưởng của thương mại điện tử	35
1.4.1. Tác động đến hoạt động Marketing	35
1.4.2. Thay đổi mô hình kinh doanh	36
1.4.3. Tác động đến hoạt động sản xuất	37
1.4.4. Tác động đến hoạt động tài chính, kế toán	38
1.4.5. Tác động đến hoạt động ngoại thương	38
1.4.6. Tác động của Thương mại điện tử đến các ngành nghề	39

1.5. Cơ sở vật chất, kỹ thuật và pháp lý để phát triển TMĐT	44
1.5.1. Xây dựng cơ sở pháp lý và chính sách (ví mô)	44
1.5.2. Phát triển hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông	47
1.5.3. Xây dựng hạ tầng kiến thức - chính sách về đào tạo nhân lực	48
1.5.4. Xây dựng hệ thống bảo mật trong thương mại điện tử	49
1.5.5. Xây dựng hệ thống thanh toán điện tử	50
1.5.6. Xây dựng chiến lược và mô hình kinh doanh	50
1.5.7. Xây dựng nguồn nhân lực cho thương mại điện tử	51
CHƯƠNG 2. GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ	53
2.1. Hợp đồng điện tử	53
2.1.1. Khái niệm, đặc điểm hợp đồng điện tử	53
2.1.2. Ký kết hợp đồng điện tử	59
2.1.3. Quy trình thực hiện hợp đồng điện tử	67
2.1.4. So sánh hợp đồng điện tử với hợp đồng truyền thống	71
2.1.5. Điều kiện hiệu lực của hợp đồng điện tử	74
2.1.6. Một số điểm cần lưu ý khi sử dụng hợp đồng điện tử	75
2.2. Thanh toán điện tử	78
2.2.1. Tổng quan về thanh toán điện tử	78
2.2.2. Một số hình thức thanh toán điện tử phổ biến	86
2.2.3. Phân tích một số tình huống thanh toán điện tử	92
2.3. Chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số	98
2.3.1. Tổng quan về chữ ký điện tử và chữ ký số	98
2.3.2. Chứng thực chữ ký điện tử và dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử	112
2.3.3. Điều kiện để đảm bảo cho sự phát triển dịch vụ chứng thực CKĐT	131
CHƯƠNG 3. MARKETING ĐIỆN TỬ	143
3.1. Tổng quan về marketing điện tử	143
3.1.1. Các khái niệm cơ bản về E-marketing	143
3.1.2. Các hình thức phát triển cơ bản của marketing điện tử	144

3.1.3. Ưu điểm của marketing điện tử so với marketing truyền thống	146
3.1.4. Tác động của thương mại điện tử đến hoạt động marketing	147
3.1.5. Một số điều kiện cần để áp dụng marketing điện tử thành công	148
3.2. Ứng dụng marketing điện tử trong doanh nghiệp	149
3.2.1. Nghiên cứu thị trường qua mạng	149
3.2.2. Phân tích hành vi mua sắm của khách hàng qua mạng	151
3.2.3. Phân đoạn thị trường trong marketing điện tử	152
3.2.4. Các chiến lược marketing điện tử hỗn hợp (E-marketing mix)	155
3.3. Ứng dụng marketing điện tử trong hoạt động xuất nhập khẩu	161
3.3.1. Khai thác hệ thống các Trade Points trên Internet để quảng cáo	161
3.3.2. Khai thác các sàn giao dịch thương mại điện tử B2B	163
3.3.3. Tìm hiểu thông tin thị trường qua Sở giao dịch hàng hoá trên Internet	163
3.3.4. Tìm kiếm thị trường và đối tác trên Internet	164
3.3.5. Hệ thống thông tin xúc tiến thương mại trên Internet	166
3.3.6. Các website thông tin xúc tiến thương mại điển hình	167
3.3.7. Một số vấn đề cần lưu ý khi ứng dụng marketing điện tử	168
3.3.8. Những lưu ý khi vận dụng marketing điện tử trong xuất nhập khẩu	169
3.4. Phân tích bài tập tình huống	172
CHƯƠNG IV. RỦI RO VÀ PHÒNG TRÁNH RỦI RO TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	175
4.1. Tổng quan về an toàn và phòng tránh rủi ro trong thương mại điện tử	175
4.1.1. Vai trò của an toàn và phòng tránh rủi ro trong thương mại điện tử	175
4.1.2. Rủi ro trong thương mại điện tử tại Việt Nam	176
4.1.3. Vai trò của chính sách và quy trình bảo đảm an toàn đối với TMĐT	177
4.2. Rủi ro chính trong thương mại điện tử	177
4.2.1. Một số rủi ro doanh nghiệp có thể gặp phải trong thương mại điện tử	177
4.2.2. Một số dạng tấn công vào các website thương mại điện tử	178

4.3. Xây dựng kế hoạch an ninh cho thương mại điện tử	181
4.3.1. Những biện pháp cơ bản đảm bảo an toàn cho giao dịch TMĐT	182
4.3.2. Các biện pháp cơ bản nhằm đảm bảo an toàn cho hệ thống TMĐT	186
4.3.3. Một số biện pháp khác nhằm đảm bảo an toàn cho hệ thống TMĐT	188
4.4. Phân tích bài tập tình huống	189
4.4.1. Đối phó với các vụ tấn công vào website thương mại điện tử	189
4.4.2. Phòng chống lừa đảo qua mạng (phishing)	190
4.4.3. Giải pháp giảm rủi ro trong thương mại điện tử của iPremier	192
CHƯƠNG V. ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG DOANH NGHIỆP	197
5.1. Xây dựng hệ thống thương mại điện tử trong doanh nghiệp	197
5.1.1. Lưu trữ website thương mại điện tử	198
5.1.2. Phần mềm giải pháp thương mại điện tử cho doanh nghiệp	211
5.1.3. Một số giải pháp thương mại điện tử cho doanh nghiệp lớn	221
5.2. Triển khai dự án thương mại điện tử trong doanh nghiệp	227
5.2.1. Các phương pháp triển khai dự án thương mại điện tử trong doanh nghiệp	227
5.2.2. Quy trình xây dựng phần mềm ứng dụng thương mại điện tử	227
5.2.3. Quy trình mua và triển khai phần mềm thương mại điện tử	244
5.2.4. Kỹ năng quản lý dự án thương mại điện tử trong doanh nghiệp	250
5.3. Ứng dụng công nghệ thông tin vào quản trị quan hệ khách hàng	252
5.3.1. Tổng quan về CRM	252
5.3.2. Các chức năng cơ bản của CRM	261
5.3.3. Quy trình triển khai CRM trong doanh nghiệp	262
5.3.4. Lựa chọn giải pháp CRM phù hợp với doanh nghiệp	263
5.3.5. Kinh nghiệm ứng dụng CRM trong doanh nghiệp	268

5.4. Ứng dụng công nghệ thông tin vào quản trị chuỗi cung ứng của doanh nghiệp	274
5.4.1. Tổng quan về Quản trị Chuỗi cung ứng (SCM - Supply Chain Management)	274
5.4.2. Các lợi ích của SCM	280
5.4.3. Các chức năng chủ yếu của hệ thống SCM	281
5.4.4. Phân tích các bài học về ứng dụng SCM thành công	283
5.4.5. Các phần mềm ứng dụng trong quản lý chuỗi cung ứng	285
5.4.6. Tích hợp chuỗi cung ứng và quản trị nguồn lực doanh nghiệp	291
5.4.7. Phân tích bài tập tình huống	292
5.5. Ứng dụng công nghệ thông tin vào quản trị nguồn lực doanh nghiệp	294
5.5.1. Tổng quan về ERP	294
5.5.2. Triển khai dự án ERP	295
5.5.3. Lựa chọn giải pháp ERP phù hợp với doanh nghiệp	306
5.5.4. Bài học kinh nghiệm về ứng dụng ERP thành công	314
5.5.5. Cài đặt và sử dụng phần mềm ERP	317
5.6. Xây dựng kế hoạch kinh doanh điện tử	323
5.6.1. Tổng quan về kế hoạch kinh doanh điện tử	323
5.6.2. Cấu trúc kế hoạch kinh doanh điện tử	326
5.6.3. Mô tả chung về hoạt động kinh doanh: Sứ mạng, tầm nhìn, mục tiêu	333
5.6.4. Mô hình kinh doanh	342
5.6.5. Phân tích thị trường	348
5.6.6. Phân tích cạnh tranh	353
5.6.7. Tổ chức thực hiện	358
5.6.8. Phân tích hiệu quả tài chính	363
5.6.9. Trình bày kế hoạch kinh doanh điện tử một cách hiệu quả	366

5.7. Xây dựng quản lý website thương mại điện tử và bán hàng trực tuyến	368
5.7.1 Các công nghệ xây dựng website thương mại điện tử	368
5.7.2. Máy chủ web, Hệ quản trị cơ sở dữ liệu, Ngôn ngữ lập trình web	368
5.7.3. Cài đặt và quản lý website thương mại điện tử	372
5.7.4. Cài đặt và quản lý cửa hàng trực tuyến	380
5.7.5. Nâng cấp và phát triển website thương mại điện tử	382
5.7.6. Thực hành sử dụng hợp đồng điện tử và thanh toán điện tử B2C	382
5.8. Phân tích bài tập tình huống	382
5.8.1. Case 1. Land's End đầu tư vào Thương mại điện tử	382
5.8.2. Case 2. Sear và việc ứng dụng thương mại điện tử	384
Bài thực hành: cài đặt và sử dụng một số phần mềm CRM	386
CHƯƠNG VI. LUẬT ĐIỀU CHỈNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	395
6.1. Khái quát khung pháp lý về thương mại điện tử trên thế giới	395
6.1.1. Luật mẫu về thương mại điện tử của UNCITRAL	395
6.1.2. Luật mẫu về chữ ký điện tử của UNCITRAL	396
6.1.3. Công ước của Liên hợp quốc về sử dụng chứng từ điện tử trong hợp đồng thương mại quốc tế	397
6.2. Khung pháp lý về thương mại điện tử của một số nước và khu vực	397
6.2.1. Khung pháp lý về thương mại điện tử của Hoa Kỳ	397
6.2.2. Khung pháp lý về thương mại điện tử của Singapore	400
6.2.3. Khung pháp lý về thương mại điện tử của Canada	402
6.2.4. Khung pháp lý về thương mại điện tử của EU	403
6.2.5. Khung pháp lý về thương mại điện tử của APEC	404
6.2.6. Khung pháp lý về thương mại điện tử của ASEAN	405
6.3. Những tập quán quốc tế liên quan đến thương mại điện tử	406
6.3.1. Incoterms 2010	406
6.3.2. eUCP	406

6.4. Khung pháp lý về thương mại điện tử của Việt Nam	407
6.4.1. Luật công nghệ thông tin	407
6.4.2. Luật giao dịch điện tử	407
6.4.3. Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về thương mại điện tử	408
6.4.4. Nghị định số 26/2007/NĐ-CP về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số	410
6.4.5. Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính	412
6.4.6. Nghị định số 35/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng	414
Phụ lục 1: Các mô hình thương mại điện tử thành công trên thế giới	415
GENERAL MOTOR: Sáng kiến thương mại điện tử B2B	452
Phụ lục 2: Quy trình ký kết và thực hiện hợp đồng điện tử bằng email	455
Phụ lục 3: Luật mẫu của UNCITRAL về thương mại điện tử (Model Law on Electronic Commerce)	475
Phụ lục 3: UNCITRAL Model Law on Electronic Signatures	486
Phụ lục 4: United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts	493
TÀI LIỆU THAM KHẢO	505

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Danh mục từ viết tắt tiếng Anh

Chữ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
ADOC	APEC Digital Opportunity Center	Trung tâm Cơ hội số của APEC
AFACT	Asia-Pacific Council for Trade Facilitation and Electronic Business	Hội đồng Kinh doanh điện tử và Thuận lợi hóa thương mại
APEC	Asia-Pacific Economics Cooperation	Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương
ATM	Automated Teller Machine	Máy rút tiền tự động
B2B	Business To Business (electronic commerce)	Thương mại điện tử giữa DN và DN
B2Bi	Business To Business Integration	Tích hợp hệ thống thương mại điện tử B2B
B2C	Business To Consumer (electronic consumer)	Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và cá nhân
C2C	Consumer To Consumer (electronic commerce)	Thương mại điện tử giữa cá nhân và cá nhân
CA	Cetification Authority	Cơ quan chứng thực CKĐT
CISG	Convention on International Sales of Goods	Công ước Viên năm 1980 về mua bán hàng hóa QT
CRM	Customer Relationship Management	Quản trị quan hệ khách hàng
eCoSys	Electronic Certificate of Origin System	Hệ thống khai báo C/O điện tử

Chữ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
EDI	Electronic Data Interchange	Trao đổi dữ liệu điện tử
ERP	Enterprise Resource Planning	Kế hoạch nguồn lực doanh nghiệp
E-SIGN	Electronic Signature on Global and National Commerce	Luật CKĐT trong thương mại quốc gia và quốc tế của Hoa Kỳ
EU	European Union	Liên minh châu Âu
IDC	International Data Corporation	Công ty dữ liệu quốc tế
ITC	Information and Communication Technology	Công nghệ thông tin và truyền thông
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development	Tổ chức phát triển hợp tác kinh tế
Root CA	Root Certification Authority	Cơ quan chứng thực chữ ký điện tử gốc
SCM	Supply Chain Management	Quản lý chuỗi cung ứng
UCC	Uniformed Commercial Code	Luật thương mại thống nhất của Hoa Kỳ
UETA	Uniformed Electronic Transaction Act	Luật giao dịch điện tử thống nhất của Hoa Kỳ
UN/CEFACT	United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business	Ủy ban của LHQ về Thuận lợi hóa TM và kinh doanh điện tử
UNCITRAL	United Nations Conference for International Trade Law	Ủy ban của Liên hợp quốc về Luật thương mại quốc tế
UNCTAD	United Nations Conference for Trade and Development	Ủy ban của Liên hợp quốc về Thương mại và phát triển

Chữ viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
UNeDocs	United Nations electronic Trade Documents	Hệ thống xử lý chứng từ điện tử trong TM quốc tế của LHQ
UPS	United Parcel Service	Công ty dịch vụ chuyển phát nhanh United Parcel Service
WIPO	World Intellectual Property Organization	Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới
R&D	Research & Development	Nghiên cứu và phát triển
CMS	Content Managemetn System	Hệ quản trị nội dung
Xampp	X-cross platform, A-Apache, M-MySQL, P-Php, P-Perl	Gói phần mềm máy chủ web và cơ sở dữ liệu

Danh mục từ viết tắt tiếng Việt

Chữ viết tắt	Tiếng Việt
CKĐT	Chữ ký điện tử
CTĐT	Chứng thực điện tử
HĐĐT	Hợp đồng điện tử
HĐĐTQT	Hợp đồng điện tử quốc tế
LHQ	Liên hợp quốc
TMĐT	Thương mại điện tử
CNTT	Công nghệ thông tin
CNTT&TT	Công nghệ thông tin và truyền thông

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1. Ứng dụng Thương mại điện tử trong các giai đoạn của chuỗi giá trị

Hình 1.2. Sơ đồ phát triển kinh doanh điện tử

Hình 1.3. Các bước triển khai thương mại điện tử

Hình 1.4. Mô hình Ngành âm nhạc và giải trí trực tuyến

Hình 1.5. Mô hình đào tạo trực tuyến

Hình 1.6. Mô hình kinh doanh bảo hiểm khi chưa có Internet

Hình 2.1. Quy trình giao nhận điện tử thông qua Bolero.net

Hình 2.2. Quy trình thanh toán điện tử bằng thẻ tín dụng qua mạng Internet

Hình 2.3. Minh hoạ nội dung của chứng chỉ số

Hình 2.4. Minh hoạ quy trình tạo tạo chứng thư điện tử

Hình 2.5. Minh hoạ quy trình ký số và xác thực chữ ký số

Hình 2.6. Thiết bị tạo chữ ký điện tử và nhận dạng chữ ký điện tử

Hình 4.1. Phương pháp mã hoá khoá riêng

Hình 4.2. Phương pháp mã hoá khoá công cộng

Hình 5.1. Các thành phần của HTTT

Hình 5.2. Hệ thống cân bằng tải cho các máy chủ web

Hình 5.3. Hệ thống cân bằng tải cho các máy chủ web

Hình 5.4. Phương pháp SDLC

Hình 5.5. Chiến lược vận hành song song

Hình 5.6. Chiến lược vận hành thí điểm hệ thống mới

Hình 5.7. Chiến lược bậc thang

Hình 5.8. Chiến lược thay thế toàn bộ

Hình 5.9. Các bước triển khai

Hình 5.10. Các bước triển khai theo phương pháp phát triển ứng dụng nhanh

Hình 5.11. Mô hình quan hệ khách hàng

Hình 5.12. Minh họa chuỗi cung ứng

Hình 5.13. Mô hình quan hệ tổng thể giữa ERP, CRM và SCM

Hình 5.14. Phần mềm ERP Openbravo

Hình 5.15. Phần mềm Compiere Professional

Hình 5.16. Phần mềm Opentaps

Hình 5.17. Phần mềm xTuple

Hình 5.18. Phần mềm Sugar CRM

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Tỷ lệ sử dụng các hình thức thanh toán tại 123!Mua

Bảng 4.1. So sánh phương pháp mã hoá khóa riêng và mã hoá khoá công cộng

Bảng 5.1. Danh sách các nhà cung cấp dịch vụ Internet lớn tại Việt nam

Bảng 5.2. Chi phí dành cho xây dựng hệ thống

Bảng 5.3. So sánh chi phí giữa phương pháp tự xây dựng hệ thống

Bảng 5.4. Các hoạt động triển khai hệ thống ERP

Bảng 5.5. Mười vấn đề lớn nhất trong triển khai dự án ERP

Bảng 5.6. Các giao diện ERP quan trọng nhất

Bảng 5.7. Quy trình triển khai hệ thống ERP

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.1. Khái niệm chung về Thương mại điện tử

1.1.1. Sự ra đời và phát triển của Internet

Internet là mạng liên kết các mạng máy tính với nhau. Mặc dù mới thực sự phổ biến từ những năm 1990, Internet đã có lịch sử hình thành từ khá lâu:

1962: J.C.R. Licklider đưa ra ý tưởng kết nối các máy tính với nhau, ý tưởng liên kết các mạng thông tin với nhau đã có từ khoảng năm 1945 khi khả năng hủy diệt của bom nguyên tử đe dọa xóa sổ những trung tâm liên lạc quân sự, việc liên kết các trung tâm với nhau theo mô hình liên mạng sẽ giảm khả năng mất liên lạc toàn bộ các mạng khi một trung tâm bị tấn công.

1965: Mạng gửi các dữ liệu đã được chia nhỏ thành từng gói (packet), đi theo các tuyến đường khác nhau và kết hợp lại tại điểm đến (Donald Davies); Lawrence G. Roberts đã kết nối một máy tính ở Massachusetts với một máy tính khác ở California qua đường dây điện thoại.

1967: Lawrence G. Roberts tiếp tục đề xuất ý tưởng mạng ARPANet (Advanced Research Project Agency Network) tại một hội nghị ở Michigan; Công nghệ chuyển gói tin (packet switching technology) đem lại lợi ích to lớn khi nhiều máy tính có thể chia sẻ thông tin với nhau; Phát triển mạng máy tính thử nghiệm của Bộ quốc phòng Mỹ theo ý tưởng ARPANet.

1969: Mạng này được đưa vào hoạt động và là tiền thân của Internet; Internet - liên mạng bắt đầu xuất hiện khi nhiều mạng máy tính được kết nối với nhau.

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

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

1984: Giao thức chuyển gói tin TCP/IP (Transmission Control Protocol và Internet Protocol) trở thành giao thức chuẩn của Internet; hệ thống các

tên miền DNS (Domain Name System) ra đời để phân biệt các máy chủ; được chia thành sáu loại chính bao gồm .edu (education) cho lĩnh vực giáo dục, .gov (government) thuộc chính phủ, .mil (military) cho lĩnh vực quân sự, .com (commercial) cho lĩnh vực thương mại, .org (organization) cho các tổ chức, .net (network resources) cho các mạng.

1990: ARPANET ngừng hoạt động, Internet chuyển sang giai đoạn mới, mọi người đều có thể sử dụng, các doanh nghiệp bắt đầu sử dụng Internet vào mục đích thương mại.

1991: Ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản HTML (HyperText Markup Language) ra đời cùng với giao thức truyền siêu văn bản HTTP (HyperText Transfer Protocol), Internet đã thực sự trở thành công cụ đắc lực với hàng loạt các dịch vụ mới. World Wide Web (WWW) ra đời, đem lại cho người dùng khả năng tham chiếu từ một văn bản đến nhiều văn bản khác, chuyển từ cơ sở dữ liệu này sang cơ sở dữ liệu khác với hình thức hấp dẫn và nội dung phong phú. WWW chính là hệ thống các thông điệp dữ liệu được tạo ra, truyền tải, truy cập, chia sẻ... thông qua Internet. Internet và Web là công cụ quan trọng nhất của TMĐT, giúp cho TMĐT phát triển và hoạt động hiệu quả. Mạng Internet được sử dụng rộng rãi từ năm 1994, Công ty Netscape tung ra các phần mềm ứng dụng để khai thác thông tin trên Internet vào tháng 5 năm 1995. Công ty IBM giới thiệu các mô hình kinh doanh điện tử năm 1997... Dịch vụ Internet bắt đầu được cung cấp tại Việt Nam chính thức từ năm 1997 mở ra cơ hội hình thành và phát triển thương mại điện tử. Năm 2003, thương mại điện tử bắt đầu được giảng dạy ở một số trường đại học tại Việt Nam. Năm 2006, Luật Giao dịch điện tử chính thức có hiệu lực tại Việt Nam tạo cơ sở pháp lý cho hoạt động thương mại điện tử phát triển.

1.1.2. Khái niệm thương mại điện tử

Thương mại điện tử được biết đến với nhiều tên gọi khác nhau, như "thương mại điện tử" (Electronic commerce), "thương mại trực tuyến" (online trade), "thương mại không giấy tờ" (paperless commerce) hoặc "kinh doanh điện tử" (e-business). Tuy nhiên, "thương mại điện tử" vẫn là tên gọi phổ biến nhất và được dùng thống nhất trong các văn bản hay công trình nghiên cứu của các tổ chức hay các nhà nghiên cứu. Thương mại điện tử bắt đầu bằng việc mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông, các doanh nghiệp tiến tới ứng dụng công nghệ

thông tin vào mọi hoạt động của mình, từ bán hàng, marketing, thanh toán đến mua sắm, sản xuất, đào tạo, phối hợp hoạt động với nhà cung cấp, đối tác, khách hàng... khi đó thương mại điện tử phát triển thành kinh doanh điện tử, và doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử ở mức cao được gọi là doanh nghiệp điện tử. Như vậy, có thể hiểu kinh doanh điện tử là mô hình phát triển của doanh nghiệp khi tham gia thương mại điện tử ở mức độ cao và ứng dụng công nghệ thông tin chuyên sâu trong mọi hoạt động của doanh nghiệp.

**** Khái niệm TMĐT theo nghĩa hẹp***

Theo nghĩa hẹp, thương mại điện tử là việc mua bán hàng hoá và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông, đặc biệt là máy tính và Internet.

Cách hiểu này tương tự với một số các quan điểm như:

- TMĐT là các giao dịch thương mại về hàng hoá và dịch vụ được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử (Diễn đàn đối thoại xuyên Đại Tây Dương, 1997).

- TMĐT là việc thực hiện các giao dịch kinh doanh có dẫn tới việc chuyển giao giá trị thông qua các mạng viễn thông (EITO, 1997).

- TMĐT là việc hoàn thành bất kỳ một giao dịch nào thông qua một mạng máy tính làm trung gian mà bao gồm việc chuyển giao quyền sở hữu hay quyền sử dụng hàng hoá và dịch vụ (Cục thống kê Hoa Kỳ, 2000)

Như vậy, theo nghĩa hẹp, thương mại điện tử bắt đầu bằng việc các doanh nghiệp sử dụng các phương tiện điện tử và mạng Internet để mua bán hàng hóa và dịch vụ, các giao dịch có thể giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) hoặc giữa doanh nghiệp với khách hàng cá nhân (B2C), hoặc giữa các cá nhân với nhau (C2C).

**** Khái niệm TMĐT theo nghĩa rộng***

Đã có nhiều tổ chức quốc tế đưa ra khái niệm theo nghĩa rộng về thương mại điện tử, điển hình gồm có

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

- **Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD):** TMĐT gồm các giao dịch thương mại liên quan đến các tổ chức và cá nhân dựa trên việc xử lý và truyền đi các dữ liệu đã được số hoá thông qua các mạng mở (như Internet) hoặc các mạng đóng có cổng thông với mạng mở (như AOL).

- Thương mại điện tử cũng được hiểu là hoạt động kinh doanh điện tử, bao gồm: mua bán hàng hoá, dịch vụ, giao hàng trực tiếp trên mạng với các nội dung số hoá; chuyển tiền điện tử - EFT (electronic fund transfer); mua bán cổ phiếu điện tử - EST (electronic share trading); vận đơn điện tử - E B/L (electronic bill of lading); đấu giá thương mại - (Commercial auction); hợp tác thiết kế và sản xuất; tìm kiếm các nguồn lực trực tuyến; mua sắm trực tuyến - Online procurement; marketing trực tiếp, dịch vụ khách hàng trực tuyến...

- **Ủy ban của Liên hợp quốc về Thương mại và phát triển - UNCTAD:**

* Trên góc độ doanh nghiệp "TMĐT là việc thực hiện một phần hay toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán thông qua các phương tiện điện tử".

Khái niệm này đã đề cập đến toàn bộ hoạt động kinh doanh, chứ không chỉ giới hạn ở riêng mua và bán, và toàn bộ các hoạt động kinh doanh này được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử.

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

M - Marketing (có trang web, hoặc xúc tiến thương mại qua Internet)

S - Sales (có trang web có hỗ trợ chức năng giao dịch, ký kết hợp đồng)

D - Distribution (Phân phối sản phẩm số hóa qua mạng)

P - Payment (Thanh toán qua mạng hoặc thông qua bên trung gian như ngân hàng)

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

* Dưới góc độ quản lý nhà nước, thương mại điện tử bao gồm các lĩnh vực:

I - Cơ sở hạ tầng cho sự phát triển TMĐT (Infrastructure)

M - Thông điệp dữ liệu (Data Message)

B - Các quy tắc cơ bản (Basic Rules)

S - Các quy tắc riêng trong từng lĩnh vực (Specific Rules)

A - Các ứng dụng (Applications)

Mô hình **IMBSA** này đề cập đến các lĩnh vực cần xây dựng để phát triển TMĐT như sau:

+ **I (Infrastructure)**: Cơ sở hạ tầng Công nghệ thông tin và truyền thông. Một ví dụ điển hình là dịch vụ Internet băng thông rộng ADSL và cáp quang. Suy cho cùng, nếu không phổ cập dịch vụ Internet thì không thể phát triển thương mại điện tử được. Chính vì vậy, UNCTAD đưa ra lĩnh vực đầu tiên cần phát triển chính là Cơ sở hạ tầng Công nghệ thông tin và truyền thông, tạo nền móng đầu tiên cho TMĐT.

+ **M (Message)**: Các vấn đề liên quan đến Thông điệp dữ liệu. Thông điệp dữ liệu chính là tất cả các loại thông tin được truyền tải qua mạng, qua Internet trong thương mại điện tử. Ví dụ như hợp đồng điện tử, các chào hàng, hỏi hàng qua mạng, các chứng từ thanh toán điện tử ... đều được coi là thông điệp, chính xác hơn là "thông điệp dữ liệu". Tại hầu hết các nước và tại Việt Nam, những thông điệp dữ liệu khi được sử dụng trong các giao dịch TMĐT được thừa nhận giá trị pháp lý. Điều này được thể hiện trong các Luật mẫu của Liên hợp quốc về giao dịch điện tử hay Luật TMĐT của các nước, cũng như trong Luật Giao dịch điện tử của Việt Nam.

+ **B (Basic Rules)**: Các quy tắc cơ bản điều chỉnh chung về TMĐT. Đây chính là các luật điều chỉnh các lĩnh vực liên quan đến TMĐT trong một nước hoặc khu vực và quốc tế. Ví dụ: ở Việt Nam hiện nay là Luật Giao dịch điện tử (3/2006), Luật Công nghệ Thông tin (6/2006), Hiệp định khung về TMĐT của các khu vực như EU, ASEAN, Hiệp định về Công nghệ thông tin của WTO về việc thừa nhận giá trị pháp lý khi giao dịch xuyên "biên giới" quốc gia của WTO.

+ **S (Sectorial Rules/Specific Rules)**: Các quy tắc riêng, điều chỉnh từng lĩnh vực chuyên sâu của TMĐT như chứng thực điện tử, chữ ký điện tử, ngân hàng điện tử (thanh toán điện tử). Thể hiện dưới khía cạnh pháp luật ở Việt Nam có thể là các Nghị định chi tiết về từng lĩnh vực. Hay các tập quán thương mại quốc tế mới như Quy tắc về xuất trình chứng từ điện tử trong thanh toán quốc tế (e-UCP), hay quy tắc sử dụng vận đơn điện tử (của Bolero), các quy định về giao dịch điện tử trong Incoterms 2000 và Incoterms ® 2010.

+ **A (Applications):** Được hiểu là các ứng dụng TMDT, hay các mô hình kinh doanh thương mại điện tử cần được điều chỉnh, cũng như đầu tư, khuyến khích để phát triển, trên cơ sở đã giải quyết được 4 vấn đề trên. Ví dụ như: Các mô hình Cổng TMDT quốc gia (ECVN.gov), Alibaba.com, các mô hình B2C (golmart.com.vn, Amazon.com), mô hình C2C (EBay.com), hay các website của các công ty XNK, đến các giải pháp lớn như CRM, SCM và ERP... đều được coi chung là các ứng dụng TMDT.

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

- **AEC (Association for Electronic Commerce):** Thương mại điện tử là làm kinh doanh có sử dụng các công cụ điện tử, định nghĩa này rộng, coi hầu hết các hoạt động kinh doanh từ đơn giản như một cú điện thoại giao dịch đến những trao đổi thông tin EDI phức tạp đều là thương mại điện tử.

UNCITRAL: Luật mẫu về Thương mại điện tử của Ủy ban liên hiệp quốc về luật thương mại quốc tế (UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce, 1996) định nghĩa: Thương mại điện tử là việc trao đổi thông tin thương mại thông qua các phương tiện điện tử, không cần phải in ra giấy bất cứ công đoạn nào của toàn bộ quá trình giao dịch.

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

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

Mặc dù môn học có tên gọi "Thương mại điện tử" nhưng phạm vi nghiên cứu rộng hơn, bao trùm lên cả các mô hình và các vấn đề kinh doanh điện tử với mục đích trang bị các kiến thức, kỹ năng về thương mại và kinh doanh điện tử để người học áp dụng trong mọi lĩnh vực kinh doanh và các tổ chức liên quan.

1.1.3. Các phương tiện thực hiện thương mại điện tử

Các phương tiện thực hiện thương mại điện tử (hay còn gọi là phương tiện điện tử) bao gồm: điện thoại, fax, truyền hình, điện thoại không dây, các mạng máy tính có kết nối với nhau,... và mạng Internet. Tuy nhiên, thương mại điện tử phát triển chủ yếu qua Internet và thực sự trở nên quan trọng khi mạng Internet được phổ cập. Mặc dù vậy, gần đây các giao dịch thương mại thông qua các phương tiện điện tử đa dạng hơn, các thiết bị điện tử di động cũng dần dần chiếm vị trí quan trọng, hình thức này được biết đến với tên gọi thương mại điện tử di động (Mobile-commerce hay M-commerce).

- **Điện thoại:** là một phương tiện phổ thông, dễ sử dụng, và gần như xuất hiện sớm nhất trong các phương tiện điện tử được đề cập. Một số dịch vụ có thể cung cấp trực tiếp qua điện thoại như dịch vụ bưu điện, ngân hàng, hỏi đáp, tư vấn, giải trí. Với sự phát triển của điện thoại di động, liên lạc qua vệ tinh, ứng dụng của điện thoại đang trở nên rộng rãi hơn. Nhưng điện thoại có một hạn chế là chỉ truyền tải được âm thanh và mọi cuộc giao dịch vẫn phải kết thúc bằng giấy tờ. Ngoài ra, chi phí giao dịch bằng điện thoại, nhất là giao dịch điện thoại đường dài, còn khá đắt. Thương mại điện tử vẫn sử dụng điện thoại như một công cụ quan trọng, tuy nhiên "điện thoại" được hiểu theo nghĩa rộng, không giới hạn ở điện thoại cố định mà được hiểu là tất cả các hình thức giao tiếp bằng giọng nói thông qua các phương tiện điện tử: điện thoại qua Internet, "voice chat", "voice message" qua Yahoo Messenger (YM) hay Skype... Đây cũng chính là lợi thế nổi bật của Internet với các ứng dụng truyền thoại qua môi trường này.

- **Máy fax:** Có thể thay thế dịch vụ đưa thư và gửi công văn truyền thống. Tuy nhiên hạn chế của máy fax là chỉ truyền được văn bản viết, không truyền tải được âm thanh, hình ảnh động, hình ảnh ba chiều. Fax qua máy tính và Internet là một dịch vụ mới được ứng dụng khá rộng rãi để

giảm chi phí trong giao dịch điện tử. Thiết bị điện tử cũng không giới hạn ở máy fax truyền thống mà mở rộng ra máy vi tính và các thiết bị điện tử khác sử dụng các phần mềm cho phép gửi và nhận văn bản fax. Hoạt động này cũng làm mở rộng khái niệm thương mại điện tử và những quy định về văn bản gốc, bằng chứng, văn bản do bản gốc của fax trước đây là văn bản giấy, bản gốc của fax qua máy vi tính có thể là văn bản điện tử. Ví dụ: sử dụng phần mềm Winfax gửi văn bản word từ máy vi tính đến máy fax của đối tác.

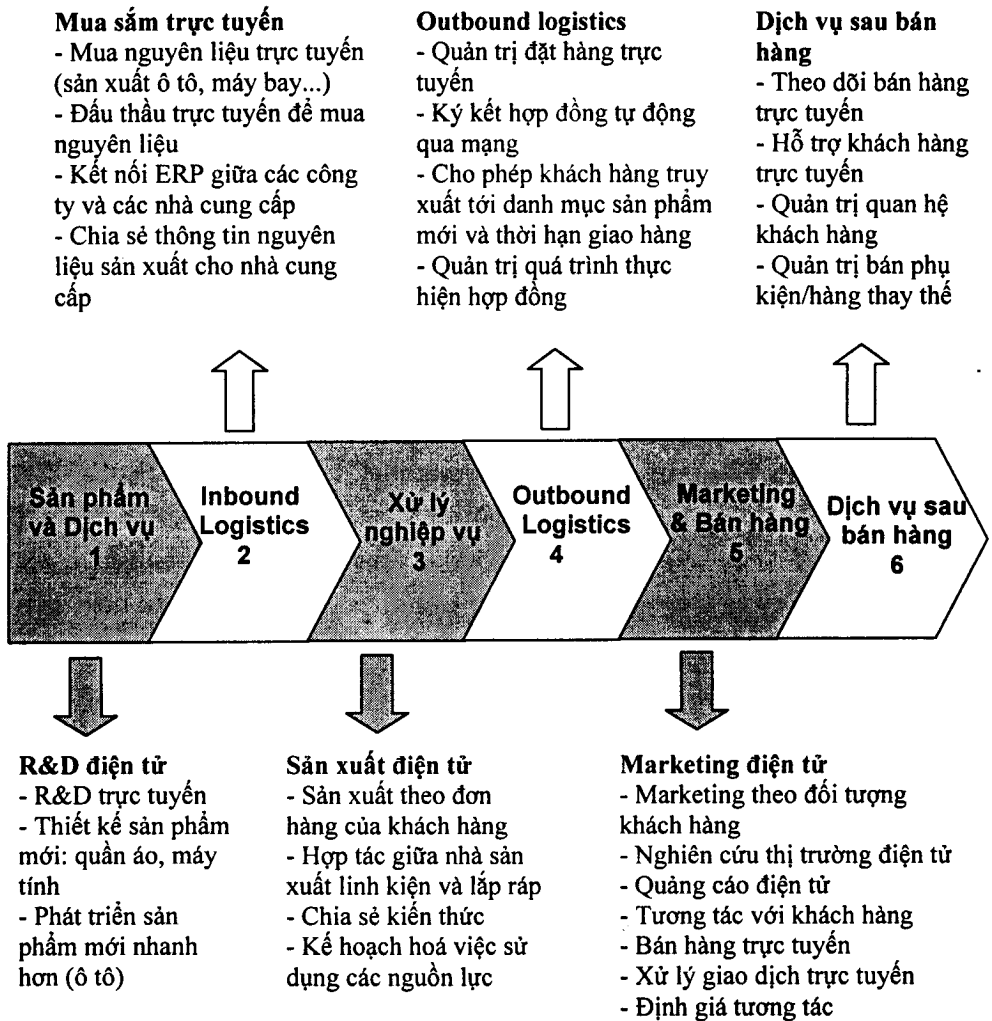
- **Truyền hình:** ngày nay, truyền hình trở thành một trong những công cụ điện tử phổ thông nhất. Truyền hình đóng vai trò quan trọng trong thương mại, nhất là trong quảng cáo. Song truyền hình mới chỉ là một công cụ truyền thông một chiều, qua truyền hình, khách hàng không thể tìm kiếm được các chào hàng, không thể đàm phán với người bán về các điều khoản mua bán cụ thể. Gần đây, khi máy thu hình được tích hợp thêm các tính năng như máy tính thì công dụng của nó được mở rộng hơn. Việc giao dịch và đàm phán bằng "video conference" thực hiện qua Internet trở nên phổ biến và đẩy mạnh thương mại điện tử khi tiết kiệm được thời gian và chi phí của các bên mà vẫn có hiệu quả như đàm phán giao dịch trực tiếp truyền thống. Ví dụ: đàm phán sử dụng video-conference và net-meeting.

- **Máy tính và mạng Internet:** thương mại điện tử chỉ thực sự có vị trí quan trọng khi có sự bùng nổ của máy tính và Internet vào những năm 90 của thế kỷ 20. Máy tính và Internet giúp doanh nghiệp tiến hành giao dịch mua bán, hợp tác trong sản xuất, cung cấp dịch vụ, quản lý các hoạt động trong nội bộ doanh nghiệp, liên kết các doanh nghiệp trên toàn cầu, hình thành các mô hình kinh doanh mới. Không chỉ giới hạn ở máy tính, các thiết bị điện tử và các mạng viễn thông khác cũng được ứng dụng mạnh mẽ vào thương mại làm đa dạng các hoạt động thương mại điện tử từ việc sử dụng thẻ thông minh trong thanh toán điện tử, mobile phone trong các giao dịch điện tử giá trị nhỏ, hệ thống thương mại điện tử trong giao thông để xử lý vé tàu điện, xe bus, máy bay: đến giao dịch chứng khoán, tài chính, ngân hàng điện tử, hải quan điện tử trong nước và quốc tế. Những tập đoàn toàn cầu cũng chia sẻ thông tin trong hoạt động thương mại qua mạng riêng của mình hoặc qua Internet. Ví dụ: ngân hàng điện tử (e-banking), mua sắm điện tử (e-procurement).

1.1.4. Hệ thống các hoạt động cơ bản trong thương mại điện tử

Theo Michael Porter, thương mại điện tử có thể ứng dụng vào tất cả các giai đoạn trong chuỗi giá trị. Tất nhiên, khi ứng dụng sâu và rộng thương mại điện tử ở đây được hiểu theo nghĩa rộng, trở thành kinh doanh điện tử.

Hình 1.1. Ứng dụng Thương mại điện tử trong các giai đoạn của chuỗi giá trị



Nguồn: Marketing Management, Porter M.E. 2001

1.1.5. Quá trình phát triển thương mại điện tử

Thương mại điện tử phát triển qua 3 giai đoạn chủ yếu, bao gồm:

** Giai đoạn 1: Thương mại thông tin (i-commerce hay Information Commerce)*

Giai đoạn này đã có sự xuất hiện của Website. Thông tin về hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp cũng như về bản thân doanh nghiệp đã được đưa lên web. Tuy nhiên thông tin chỉ mang tính giới thiệu và tham khảo. Việc trao đổi thông tin, đàm phán về các điều khoản hợp đồng, giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp hay giữa doanh nghiệp với khách hàng cá nhân chủ yếu qua email, diễn đàn, chat room... Thông tin trong giai đoạn này phần lớn chỉ mang tính một chiều, thông tin hai chiều giữa người bán và mua còn hạn chế không đáp ứng được nhu cầu thực tế. Trong giai đoạn này người tiêu dùng có thể tiến hành mua hàng trực tuyến, tuy nhiên thanh toán vẫn theo phương thức truyền thống.

** Giai đoạn 2: Thương mại giao dịch (t-commerce hay Transaction Commerce)*

Nhờ có sự ra đời của thanh toán điện tử mà thương mại điện tử thông tin đã tiến thêm một giai đoạn nữa của quá trình phát triển thương mại điện tử đó là thương mại điện tử giao dịch. Thanh toán điện tử ra đời đã hoàn thiện hoạt động mua bán hàng trực tuyến. Trong giai đoạn này nhiều sản phẩm mới đã được ra đời như sách điện tử và nhiều sản phẩm số hóa.

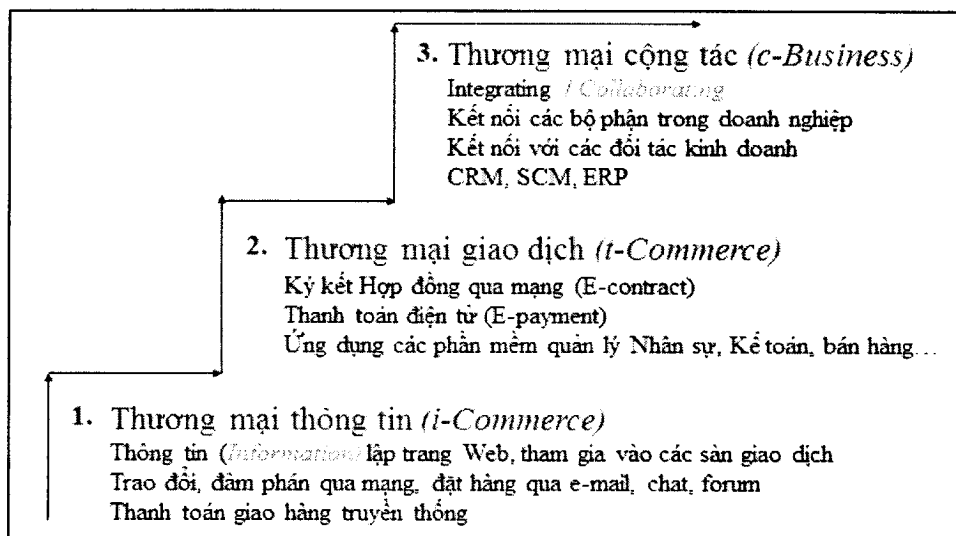
Trong giai đoạn này các doanh nghiệp đã xây dựng mạng nội bộ nhằm chia sẻ dữ liệu giữa các đơn vị trong nội bộ doanh nghiệp, cũng như ứng dụng các phần mềm quản lý Nhân sự, Kế toán, Bán hàng, Sản xuất, Logistics và tiến hành ký kết hợp đồng điện tử.

** Giai đoạn 3: Thương mại cộng tác (c-Business hay Collaboration Business)*

Đây là giai đoạn phát triển cao nhất của thương mại điện tử hiện nay. Giai đoạn này đòi hỏi tính cộng tác, phối hợp cao giữa nội bộ doanh nghiệp, doanh nghiệp với nhà cung cấp, khách hàng, ngân hàng, cơ quan quản lý nhà nước. Giai đoạn này đòi hỏi việc ứng dụng công nghệ thông tin trong toàn bộ chu trình từ đầu vào của quá trình sản xuất cho tới việc phân phối hàng hóa.

Giai đoạn này doanh nghiệp đã triển khai các hệ thống phần mềm Quản lý khách hàng (CRM), Quản trị chuỗi cung ứng (SCM), Quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP).

Hình 1.2. Sơ đồ phát triển kinh doanh điện tử



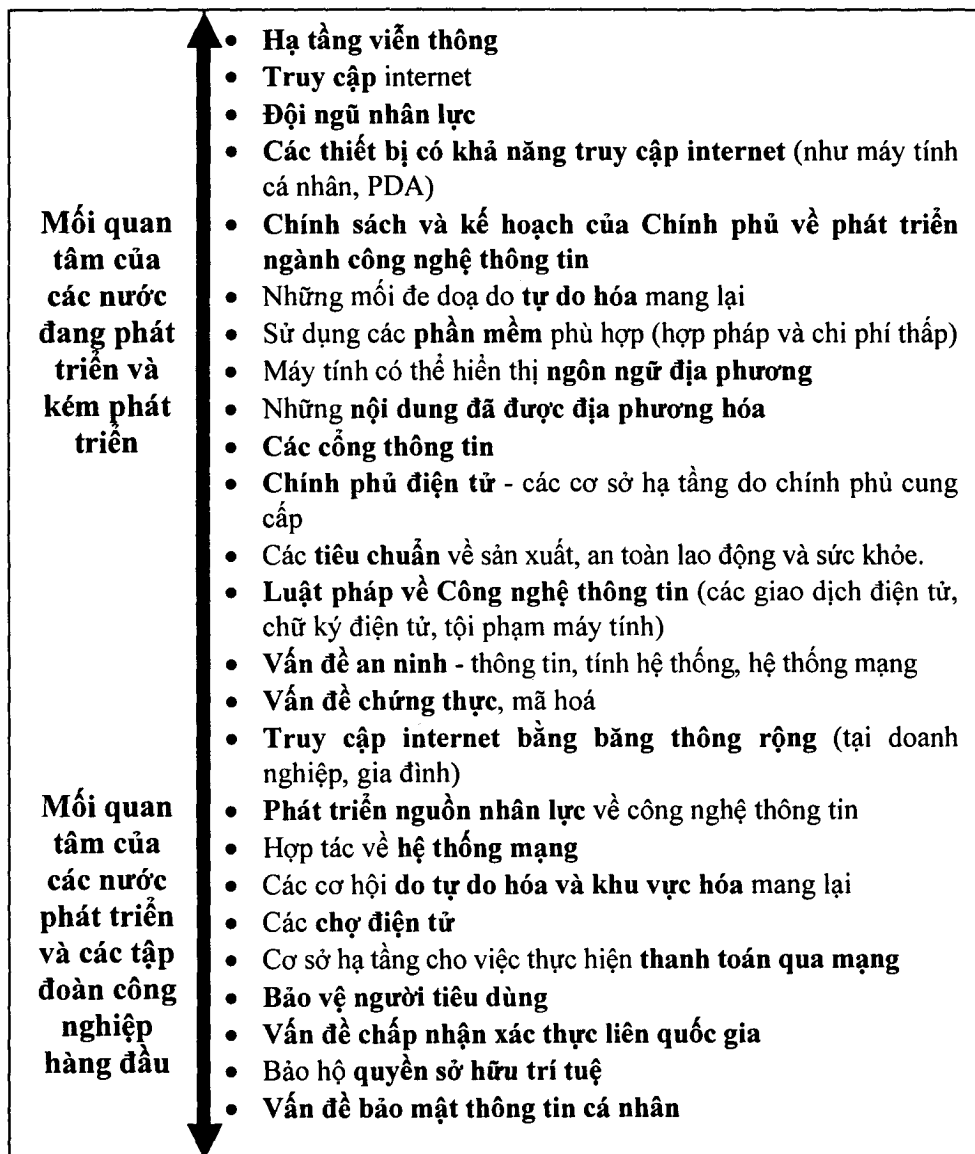
Nguồn: UNCTAD, *E-commerce development 2003*

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

Theo nghiên cứu của UNCTAD năm 2003, để phát triển thương mại điện tử các nước cần triển khai 25 hoạt động từ thấp đến cao. Đối với các nước phát triển có hạ tầng công nghệ thông tin tiên tiến thì việc triển khai thương mại điện tử sẽ dễ dàng và nhanh chóng hơn. Ngày nay để phát triển thương mại điện tử các nước cần quan tâm, chú trọng vào bốn yếu tố (4N) trong thương mại điện tử bao gồm: Nhận thức, Nhân lực, Nối mạng, và Nội dung. Thương mại điện tử là một lĩnh vực hoàn toàn mới nên việc nâng cao nhận thức về vai trò của thương mại điện tử là vô cùng quan trọng. Nâng cao nhận thức về thương mại điện tử sẽ giúp cho việc triển khai và phát triển thương mại điện tử được nhanh chóng hơn. Ngoài ra thương mại điện tử là một lĩnh vực rất rộng, đòi hỏi sự phối hợp cao nên cần phải có sự kết nối tốt giữa các bên liên quan nhằm đẩy nhanh hoạt động thương mại với phát triển công nghệ thông tin. Để làm được điều này đòi hỏi phải có một đội ngũ giỏi chuyên môn và bản thân các hoạt động sản xuất, kinh doanh cũng cần phát triển trong quá trình triển khai Thương mại điện tử.

Vấn đề khó khăn nhất hiện nay đối với thương mại điện tử gồm: thanh toán trực tuyến, an ninh, bảo mật trong giao dịch thương mại điện tử, chứng thực điện tử quốc tế.

Hình 1.3. Các bước triển khai thương mại điện tử



Nguồn: UNCTAD, E-commerce development 2003

1.2. Đặc điểm, phân loại thương mại điện tử

1.2.1. Đặc điểm của thương mại điện tử

- **Sự phát triển của thương mại điện tử gắn liền và tác động qua lại với sự phát triển của ICT.** Thương mại điện tử là việc ứng dụng công nghệ thông tin vào trong mọi hoạt động thương mại, chính vì lẽ đó mà sự phát triển của công nghệ thông tin sẽ thúc đẩy thương mại điện tử phát triển nhanh chóng, tuy nhiên sự phát triển của thương mại điện tử cũng thúc đẩy và gợi mở nhiều lĩnh vực của ICT như phần cứng và phần mềm chuyên dụng cho các ứng dụng thương mại điện tử, dịch vụ thanh toán cho thương mại điện tử, cũng như đẩy mạnh sản xuất trong lĩnh vực ICT như máy tính, thiết bị điện tử, thiết bị viễn thông, thiết bị mạng.

- **Về hình thức:** giao dịch thương mại điện tử có thể hoàn toàn qua mạng. Trong hoạt động thương mại truyền thống các bên phải gặp gỡ nhau trực tiếp để tiến hành đàm phán, giao dịch và đi đến ký kết hợp đồng. Còn trong hoạt động thương mại điện tử nhờ việc sử dụng các phương tiện điện tử có kết nối với mạng viễn thông, chủ yếu là sử dụng mạng Internet, giờ đây các bên tham gia vào giao dịch không phải gặp gỡ nhau trực tiếp mà vẫn có thể đàm phán, giao dịch được với nhau dù cho các bên tham gia giao dịch đang ở bất cứ quốc gia nào. Ví dụ như trước kia muốn mua một quyển sách thì người mua phải ra tận cửa hàng để tham khảo, chọn mua một cuốn sách mà mình mong muốn. Sau khi đã chọn được cuốn sách cần mua thì người mua phải ra quầy thu ngân để trả tiền mua cuốn sách đó. Nhưng giờ đây với sự ra đời của thương mại điện tử thì chỉ cần có một chiếc máy tính và mạng Internet, thông qua vài thao tác kích chuột, người mua không cần biết mặt của người bán hàng thì vẫn có thể mua một cuốn sách mình mong muốn trên các website mua bán trực tuyến như Amazon.com, Vinabook.com.vn.

- **Phạm vi hoạt động:** thị trường trong thương mại điện tử là thị trường phi biên giới. Điều này thể hiện ở chỗ mọi người ở tất cả các quốc gia trên khắp toàn cầu không phải di chuyển tới bất kì địa điểm nào mà vẫn có thể tham gia và tiến hành giao dịch điện tử bằng cách truy cập vào các website thương mại hoặc vào các trang mạng xã hội.

- **Chủ thể tham gia:** Trong hoạt động thương mại điện tử phải có tối thiểu ba chủ thể tham gia. Đó là các bên tham gia giao dịch và không thể thiếu được sự tham gia của bên thứ ba đó là các cơ quan cung cấp dịch vụ mạng và cơ quan chứng thực, đây là những người tạo môi trường cho các giao dịch thương mại điện tử. Nhà cung cấp dịch vụ mạng và cơ quan chứng thực có nhiệm vụ chuyển đi, lưu giữ các thông tin giữa các bên tham gia giao dịch Thương mại điện tử, đồng thời họ cũng xác nhận độ tin cậy của các thông tin trong giao dịch Thương mại điện tử.

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

- **Trong thương mại điện tử, hệ thống thông tin chính là thị trường.** Trong thương mại truyền thống các bên phải gặp gỡ nhau trực tiếp để tiến hành đàm phán, giao dịch và ký kết hợp đồng. Còn trong thương mại điện tử các bên không phải gặp gỡ nhau trực tiếp mà vẫn có thể tiến hành đàm phán, ký kết hợp đồng. Các bên có thể truy cập vào hệ thống thông tin của nhau thông qua mạng Internet, mạng extranet.... để tìm hiểu thông tin và từ đó tiến hành đàm phán ký kết hợp đồng. Ví dụ giờ đây các doanh nghiệp thương mại muốn tìm kiếm các đối tác trên khắp toàn cầu thì chỉ cần vào các trang tìm kiếm như google, yahoo hay vào các cổng thương mại điện tử như Ecvn.com, Alibaba.com, hay Ec21.com.

1.2.2. Phân loại thương mại điện tử

Có nhiều tiêu chí khác nhau để phân loại các hình thức/ mô hình TMĐT như:

+ Phân loại theo công nghệ kết nối mạng: Thương mại di động (không dây), thương mại điện tử 3G.

+ Phân loại theo hình thức dịch vụ: Chính phủ điện tử, giáo dục điện tử, tài chính điện tử, ngân hàng điện tử, chứng khoán điện tử.

+ Phân loại theo mức độ phối hợp, chia sẻ và sử dụng thông tin qua mạng: Thương mại thông tin, thương mại giao dịch, thương mại cộng tác.

+ Phân loại theo đối tượng tham gia: Có bốn chủ thể chính tham gia phần lớn vào các giao dịch thương mại điện tử: Chính phủ (G), doanh nghiệp (B), khách hàng cá nhân (C), người lao động (E). Việc kết hợp các chủ thể này lại với nhau sẽ cho chúng ta những mô hình thương mại điện tử khác nhau. Dưới đây là một số mô hình thương mại điện tử phổ biến nhất hiện nay:

1.2.2.1. Thương mại điện tử giữa Doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C)

Doanh nghiệp sử dụng các phương tiện điện tử để bán hàng hóa và dịch vụ tới người tiêu dùng; người tiêu dùng thông qua các phương tiện điện tử để lựa chọn, mặc cả, đặt hàng, thanh toán và nhận hàng. Mô hình B2C chủ yếu là mô hình bán lẻ qua mạng như www.Amazon.com, qua đó doanh nghiệp thường thiết lập website, hình thành cơ sở dữ liệu về hàng hóa, dịch vụ, tiến hành các quy trình tiếp thị, quảng cáo và phân phối trực tiếp tới người tiêu dùng. Thương mại điện tử B2C đem lại lợi ích cho cả doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng: doanh nghiệp tiết kiệm nhiều chi phí bán hàng do không cần phòng trưng bày hay thuê người giới thiệu bán hàng, chi phí quản lý cũng giảm đáng kể. Người tiêu dùng sẽ cảm thấy thuận tiện vì không phải tới tận cửa hàng, ngồi ở bất cứ nơi đâu, bất cứ khi nào cũng có khả năng lựa chọn và so sánh nhiều mặt hàng cùng một lúc, cũng như tiến hành việc mua hàng. Hiện nay, số lượng giao dịch theo mô hình thương mại điện tử B2C rất lớn, tuy nhiên giá trị giao dịch từ hoạt động này chiếm tỷ lệ nhỏ trong tổng giá trị thương mại điện tử ngày nay (chiếm khoảng 5% - 10%). Mô hình thương mại điện tử B2C còn được gọi dưới cái tên khác đó là bán lẻ trực tuyến (e-tailing)

1.2.2.2. Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)

B2B là loại hình giao dịch qua các phương tiện điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. Các giao dịch B2B chủ yếu được thực hiện trên các hệ thống ứng dụng Thương mại điện tử như mạng giá trị gia tăng VAN, SCM, các sàn giao dịch Thương mại điện tử B2B (emarketplaces)... Các doanh nghiệp có thể chào hàng, tìm kiếm doanh nghiệp hàng, đặt hàng, ký kết hợp đồng, thanh toán qua các hệ thống này. Ở mức độ cao, các giao dịch này có thể diễn ra một cách tự động ví dụ như www.alibaba.com. Thương mại điện tử B2B đem lại lợi ích rất thực tế cho các doanh nghiệp, đặc biệt

giúp các doanh nghiệp giảm chi phí về thu thập thông tin tìm hiểu thị trường, quảng cáo, tiếp thị, đàm phán, tăng cường các cơ hội kinh doanh. Mặc dù số lượng giao dịch thương mại điện tử B2B nhỏ, nhưng tổng giá trị giao dịch từ hoạt động này lớn, chiếm trên 85% tổng giá trị giao dịch thương mại điện tử.

2.2.3. Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với cơ quan nhà nước (B2G)

Trong mô hình này, Cơ quan nhà nước đóng vai trò như khách hàng và quá trình trao đổi thông tin cũng được tiến hành qua các phương tiện điện tử. Cơ quan nhà nước cũng có thể lập các website, tại đó đăng tải những thông tin về nhu cầu mua hàng của cơ quan mình và tiến hành việc mua sắm hàng hóa, lựa chọn nhà cung cấp trên website. Ví dụ như hải quan điện tử, thuế điện tử, chứng nhận xuất xứ điện tử, đấu thầu điện tử, mua bán trái phiếu chính phủ.....

1.2.2.4. Thương mại điện tử giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C)

Đây là mô hình Thương mại điện tử giữa các cá nhân với nhau. Sự phát triển của các phương tiện điện tử, đặc biệt là Internet làm cho nhiều cá nhân có thể tham gia hoạt động thương mại với tư cách người bán hoặc người mua. Một cá nhân có thể tự thiết lập website để kinh doanh những mặt hàng do mình làm ra hoặc sử dụng một website có sẵn để đấu giá món hàng mình có. Giá trị giao dịch từ hoạt động thương mại điện tử C2C chỉ chiếm khoảng 5% - 10% tổng giá trị giao dịch từ hoạt động thương mại điện tử. Đến nay, EBay.com là một ví dụ thành công nhất trên thế giới cho mô hình thương mại điện tử C2C.

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

1.3.1. Lợi ích của thương mại điện tử

1.3.1.1. Lợi ích đối với tổ chức

- Mở rộng thị trường: Với chi phí đầu tư nhỏ hơn nhiều so với thương mại truyền thống, các công ty có thể mở rộng thị trường, tìm kiếm, tiếp cận người cung cấp, khách hàng và đối tác trên khắp thế giới. Việc mở rộng mạng lưới nhà cung cấp, khách hàng cũng cho phép các tổ chức có thể mua với giá thấp hơn và bán được nhiều sản phẩm hơn.

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

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

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

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

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

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

- Giảm chi phí thông tin liên lạc: email tiết kiệm hơn fax hay gửi thư truyền thống.

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

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

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

- Chi phí đăng ký kinh doanh: Một số nước và khu vực khuyến khích bằng cách giảm hoặc không thu phí đăng ký kinh doanh qua mạng.

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

1.3.1.2. Lợi ích đối với người tiêu dùng

- Vượt giới hạn về không gian và thời gian: Thương mại điện tử cho phép khách hàng mua sắm mọi nơi, mọi lúc đối với các cửa hàng trên khắp thế giới.

- Nhiều lựa chọn về sản phẩm và dịch vụ: Thương mại điện tử cho phép người mua có nhiều lựa chọn hơn vì tiếp cận được nhiều nhà cung cấp hơn.

- Giá thấp hơn: Do thông tin thuận tiện, dễ dàng và phong phú hơn nên khách hàng có thể so sánh giá cả giữa các nhà cung cấp thuận tiện hơn và từ đó tìm được mức giá phù hợp nhất.

- Giao hàng nhanh hơn với các hàng hóa số hóa được: Đối với các sản phẩm số hóa được như phim, nhạc, sách, phần mềm.... việc giao hàng được thực hiện dễ dàng thông qua Internet.

- Thông tin phong phú, thuận tiện và chất lượng cao hơn: Khách hàng có thể dễ dàng tìm được thông tin nhanh chóng và dễ dàng thông qua các công cụ tìm kiếm (search engines); đồng thời các thông tin đa phương tiện (âm thanh, hình ảnh) giúp quảng bá, giới thiệu sản phẩm tốt hơn.

- Đấu giá: Mô hình đấu giá trực tuyến ra đời cho phép mọi người đều có thể tham gia mua và bán trên các sàn đấu giá và đồng thời có thể tìm, sưu tầm những món hàng mình quan tâm tại mọi nơi trên thế giới.

- Cộng đồng thương mại điện tử: Môi trường kinh doanh TMĐT cho phép mọi người tham gia có thể phối hợp, chia sẻ thông tin và kinh nghiệm hiệu quả và nhanh chóng.

- "Đáp ứng mọi nhu cầu": Khả năng tự động hóa cho phép chấp nhận các đơn hàng khác nhau từ mọi khách hàng.

- Thuế: Trong giai đoạn đầu của TMĐT, nhiều nước khuyến khích bằng cách miễn thuế đối với các giao dịch trên mạng.

1.3.1.3. Lợi ích đối với xã hội

- Hoạt động trực tuyến: Thương mại điện tử tạo ra môi trường để làm việc, mua sắm, giao dịch... từ xa nên giảm việc đi lại, ô nhiễm, tai nạn giao thông.

- Nâng cao mức sống: Có nhiều hàng hóa, nhiều nhà cung cấp sẽ tạo áp lực giảm giá, do đó tăng khả năng mua sắm của khách hàng, nâng cao mức sống.

- Lợi ích cho các nước nghèo: Những nước nghèo có thể tiếp cận với các sản phẩm, dịch vụ từ các nước phát triển hơn thông qua Internet và TMĐT. Đồng thời cũng có thể học tập được kinh nghiệm, kỹ năng. Đào tạo qua mạng cũng nhanh chóng giúp các nước này tiếp thu công nghệ mới

- Dịch vụ công được cung cấp thuận tiện hơn: Các dịch vụ công cộng như y tế, giáo dục, các dịch vụ công của chính phủ... được thực hiện qua mạng với chi phí thấp hơn, thuận tiện hơn. Các loại giấy phép được cấp qua mạng, dịch vụ tư vấn y tế.... là các ví dụ thành công điển hình.

1.3.2. Hạn chế của thương mại điện tử

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

HẠN CHẾ CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	
Hạn chế về kỹ thuật	Hạn chế về thương mại
1. Chưa có tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng, an toàn và độ tin cậy	1. An ninh và riêng tư là hai cản trở về tâm lý đối với người tham gia TMĐT
2. Tốc độ đường truyền Internet vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của người dùng, nhất là trong Thương mại điện tử	2. Thiếu lòng tin và TMĐT và người bán hàng trong TMĐT do không được gặp trực tiếp
3. Các công cụ xây dựng phần mềm vẫn trong giai đoạn đang phát triển	3. Nhiều vấn đề về luật, chính sách, thuế chưa được làm rõ

4. Khó khăn khi kết hợp các phần mềm TMĐT với các phần mềm ứng dụng và các cơ sở dữ liệu truyền thống	4. Một số chính sách chưa thực sự hỗ trợ tạo điều kiện để TMĐT phát triển
5. Cần có các máy chủ thương mại điện tử đặc biệt (công suất, an toàn) đòi hỏi thêm chi phí đầu tư	5. Các phương pháp đánh giá hiệu quả của TMĐT còn chưa đầy đủ, hoàn thiện
6. Chi phí truy cập Internet vẫn còn cao	6. Chuyển đổi thói quen tiêu dùng từ thực đến ảo cần thời gian
7. Thực hiện các đơn đặt hàng trong thương mại điện tử B2C đòi hỏi hệ thống kho hàng tự động lớn	7. Sự tin cậy đối với môi trường kinh doanh không giấy tờ, không tiếp xúc trực tiếp, giao dịch điện tử cần thời gian
	8. Số lượng người tham gia chưa đủ lớn để đạt lợi thế về quy mô (hoà vốn và có lãi)
	9. Số lượng gian lận ngày càng tăng do đặc thù của TMĐT
	10. Thu hút vốn đầu tư mạo hiểm khó khăn hơn sau sự sụp đổ hàng loạt của các công ty dot.com

1.4. Ảnh hưởng của thương mại điện tử

1.4.1. Tác động đến hoạt động Marketing

Thương mại điện tử là việc ứng dụng các phương tiện điện tử và mạng viễn thông để tiến hành các hoạt động thương mại, mà ở đây chủ yếu chính là việc tiến hành hoạt động thương mại thông qua website. Chính vì vậy mà hoạt động marketing trong thương mại điện tử có nhiều thay đổi so với hoạt động Marketing truyền thống. Trong hoạt động thương mại truyền thống chủ yếu triển khai chiến lược marketing "đẩy" thì trong hoạt động thương mại điện tử chủ yếu là triển khai hoạt động marketing "kéo". Hàng hóa trong

thương mại điện tử có tính cá biệt hóa cao do thông qua website doanh nghiệp có thể giao tiếp trực tiếp với một lượng khách hàng lớn ở cùng một thời điểm, như vậy doanh nghiệp sẽ biết được thị hiếu của người tiêu dùng cũng như những thay đổi về thị hiếu người tiêu dùng để từ đó tạo ra những sản phẩm chất lượng tốt nhất đáp ứng cao nhất nhu cầu người tiêu dùng. Điều này đồng nghĩa với việc vòng đời sản phẩm sẽ rút ngắn lại. Ngoài ra thương mại điện tử còn giúp các doanh nghiệp giảm chi phí phân phối, chi phí bán hàng do loại bỏ được các thành phần trung gian tham gia vào hoạt động marketing. Đặc biệt là đối với hàng hóa số hóa thì việc mua bán, trao đổi và thanh toán diễn ra cùng một lúc cho dù người mua và bán ở các quốc gia khác nhau trên thế giới.

1.4.2. Thay đổi mô hình kinh doanh

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

- Dell được biết đến là một trong số các nhà sản xuất máy tính thành công nhất trên thế giới. Năm 1996, Dell bắt đầu bán máy tính qua mạng. Dell là công ty đầu tiên xây dựng một hệ thống sản xuất theo yêu cầu của khách hàng (BTO). Với mô hình kinh doanh mới, Dell đã đem lại cho khách hàng nhiều sự chọn lựa với những sản phẩm tốt nhất, và sản phẩm mang tính cá biệt cao. Nhờ việc ứng dụng internet vào trong hoạt động kinh doanh mà giờ đây công ty đã bán hàng trực tiếp tới khách hàng cuối cùng mà không phải sử dụng tới các nhà phân phối trung gian.

- Amazon.com: là một trong các doanh nghiệp thương mại điện tử B2C đầu tiên trên thế giới. Ngay từ ngày đầu thành lập công ty đã xây dựng cho mình một mô hình kinh doanh đó là bán hàng hoàn toàn trực tuyến trên mạng. Thay vì xây dựng các gian hàng ngoài đời thực thì công ty xây dựng các gian hàng ảo trên trang web của công ty là amazon.com, nơi mà người tiêu dùng có thể vào tìm kiếm thông tin sản phẩm, tiến hành việc mua hàng và thanh toán tại website của công ty. Amazon.com được đánh giá là website bán lẻ lớn nhất trên thế giới hiện nay và có tầm ảnh hưởng lớn tới hầu hết các cửa hàng bán lẻ.

- Cisco: là công ty sản xuất các thiết bị kết nối, router và switch hàng đầu trên thế giới. Năm 1994, công ty đã triển khai việc bán hàng trực tuyến. Công ty cũng xây dựng một mô hình kinh doanh gần giống Dell đó là sản xuất theo yêu cầu của khách hàng bằng cách triển khai một hệ thống hỗ trợ trực tuyến có tên là "Cisco Connection Online" - CCO. Dịch vụ hỗ trợ trực tuyến này được rất nhiều khách hàng và đối tác của công ty quan tâm. Hiện nay khoảng 85% dịch vụ khách hàng trực tuyến và được triển khai qua hệ thống này.

1.4.3. Tác động đến hoạt động sản xuất

Thương mại điện tử đã làm thay đổi hoạt động sản xuất từ sản xuất hàng loạt thành sản xuất đúng lúc và theo nhu cầu. Trong thương mại điện tử, hệ thống sản xuất được tích hợp với hệ thống tài chính, hoạt động marketing, và các hệ thống chức năng khác trong và ngoài tổ chức. Giờ đây nhờ ứng dụng thương mại điện tử mà doanh nghiệp có thể hướng dẫn khách hàng đặt hàng theo nhu cầu của từng cá nhân chỉ trong vài giây bằng cách sử dụng phần mềm ERP trên nền web. Thời gian cho ra đời sản phẩm đã được rút ngắn khoảng 50% nhờ ứng dụng thương mại điện tử. Ví dụ như:

- Li&Fung là một doanh nghiệp thương mại điện tử chủ yếu theo mô hình B2B chuyên sản xuất quần áo, hàng dệt may, đồ thủ công, đồ chơi, đồ thể thao và các sản phẩm cho gia đình. Thành công của Li&Fung ngày hôm nay có được là nhờ doanh nghiệp đã biết ứng dụng thương mại điện tử vào trong chuỗi cung ứng nhằm tạo ra được nhiều giá trị gia tăng trong môi trường sản xuất không biên giới. Công ty đã triển khai mạng Extranet toàn cầu cho hoạt động sản xuất vào năm 1995. Việc triển khai mạng Extranet đã giúp cho doanh nghiệp mua và vận chuyển nguyên phụ liệu đúng lúc, kiểm tra trực tuyến quá trình sản xuất thông qua hình ảnh số hóa ghi được từ nhà máy. Ngoài ra vào năm 1997, công ty đã xây dựng được một mạng extranet nhằm kết nối công ty với các đối tác và khách hàng. Mạng extranet của công ty cho phép phát triển sản phẩm trực tuyến cũng như theo dõi đơn hàng trực tuyến, xóa bỏ các công việc giấy tờ.

- Ford là công ty sản xuất ô tô lớn thứ hai trên thế giới, hoạt động trên 40 quốc gia với 114 nhà máy sản xuất và hơn 350.000 nhân viên. Công ty đã

tiến hành thay đổi hoạt động kinh doanh bằng cách ứng dụng công nghệ cao và Internet vào trong hoạt động sản xuất cũng như phân phối sản phẩm và dịch vụ tới khách hàng một cách nhanh nhất, tốt nhất và hiệu quả tối đa. Nhờ việc sử dụng website để liên lạc và giao tiếp với các nhà cung cấp và nhà phân phối mà công ty đã tiết kiệm được khoảng 25% chi phí mua sắm. Ford cũng cho phép khách hàng thiết kế ra các kiểu xe trên web và từ đó sản xuất dựa trên những thiết kế này.

1.4.4. Tác động đến hoạt động tài chính, kế toán

Thương mại điện tử là việc ứng dụng công nghệ thông tin vào trong mọi hoạt động thương mại, chính vì lẽ đó mà hoạt động tài chính và kế toán trong lĩnh vực này có những đặc trưng riêng. Khác biệt lớn nhất giữa hoạt động tài chính, kế toán trong lĩnh vực thương mại điện tử so với truyền thống chủ yếu là nằm ở hệ thống thanh toán điện tử. Giờ đây hệ thống thanh toán truyền thống là không còn hiệu quả với hoạt động thương mại điện tử, thay vào đó là việc triển khai các giải pháp thanh toán trực tuyến. Giải pháp thanh toán trực tuyến đã giúp cho khách hàng và doanh nghiệp tiết kiệm được rất nhiều chi phí và thời gian đồng thời đẩy nhanh tốc độ giao dịch trong hoạt động tài chính, kế toán. Hiện nay, trong lĩnh vực thương mại điện tử đã xuất hiện nhiều thuật ngữ mới như ví điện tử, tiền điện tử.... Trong lĩnh vực ngân hàng đã hình thành và phát triển nhiều hoạt động mới như: ngân hàng trực tuyến, thanh toán thẻ tính dụng trực tuyến, thanh toán bằng thẻ thông minh, ngân hàng di động....

1.4.5. Tác động đến hoạt động ngoại thương

Thương mại điện tử có một đặc điểm đó là thị trường toàn cầu, phi biên giới cho nên hoạt động ngoại thương trong giai đoạn này có những điểm khác biệt so với hoạt động ngoại thương trước đây. Nhờ việc ứng dụng thương mại điện tử mà việc tiến hành các hoạt động ngoại thương ngày càng trở nên dễ dàng hơn, đặc biệt là đối với hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa số hóa như sách điện tử, bản nhạc, phim, ảnh... hay dịch vụ như dịch vụ tài chính, dịch vụ vận tải.... Ngoài ra thương mại điện tử đã giúp các doanh nghiệp giảm được nhiều chi phí và thời gian bao gồm chi phí đi lại, chi phí giao dịch, chi phí cho trung gian. Hiện nay thương mại điện tử được xem là một công cụ hữu hiệu cho việc tiến hành các hoạt động xuất nhập khẩu của

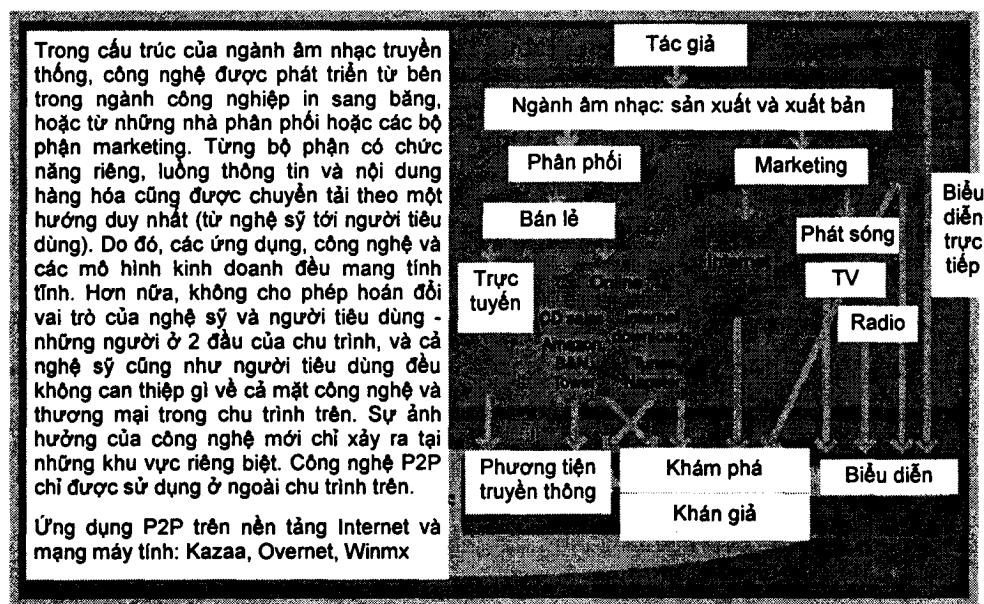
các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Triển khai thương mại điện tử, hay việc ứng dụng web và Internet vào trong hoạt động kinh doanh đã giúp các doanh nghiệp có thể tiếp cận nhanh chóng tới các thị trường trên toàn cầu với chi phí thấp mà không phải qua bất cứ trung gian nào.

Hoa Kỳ là quốc gia đầu tiên tiến hành các hoạt động thương mại điện tử và đã thu được nhiều lợi ích to lớn trong việc thúc đẩy hoạt động ngoại thương. Hiện nay, hoạt động thương mại điện tử của Mỹ chiếm khoảng 4/5 tổng số giao dịch thương mại điện tử trên toàn cầu. Năm 2007 tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Mỹ chiếm khoảng 1/9 tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của toàn thế giới. Qua đây thấy rằng thương mại điện tử có tác động to lớn tới hoạt động ngoại thương của nước này.

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

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

Hình 1.4. Mô hình Ngành âm nhạc và giải trí trực tuyến



Nguồn: UNCTAD, 2005, Information Economy Report

Trong mô hình trên, cấu trúc và quy trình của ngành âm nhạc hầu như vẫn giữ như truyền thống, hầu hết hoạt động phân phối được thực hiện

thông qua bán lẻ, và marketing của các cộng đồng người nghe nhạc thông qua các kênh truyền thông. Sự tiến bộ rõ ràng nhất là việc phân phối bán lẻ ứng dụng thương mại điện tử với các đĩa nhạc nén được rao bán qua mạng nhưng được giao hàng bằng phương pháp truyền thống (qua dịch vụ bưu điện hoặc chuyển phát nhanh). Các nhà bán lẻ trực tuyến cũng cung cấp thêm các dịch vụ hỗ trợ tìm kiếm và cung cấp thông tin về các nghệ sĩ thông qua web hoặc email cho các khách hàng.

Tuy nhiên, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, Internet đã tác động mạnh mẽ hơn tới ngành âm nhạc. Với Internet, có 2 loại máy tính, đó là máy chủ và máy khách. Máy chủ (các nhà phân phối, cung cấp sản phẩm âm nhạc) để lưu trữ dữ liệu và thông tin, máy khách (người tiêu dùng) dành cho người sử dụng để tìm kiếm và tra cứu thông tin. Tuy nhiên hiện nay, ranh giới này đã mờ đi: Thứ nhất là công nghệ đường truyền băng thông rộng, luôn trong trạng thái kết nối. Với địa chỉ IP cố định, máy tính đó có thể trở thành máy chủ trong những trường hợp nhất định. Thứ hai là công nghệ chia sẻ dữ liệu ngang hàng cũng có khả năng chuyển một máy tính cá nhân thông thường nhất thành một máy chủ. Tính tự do và tính mở này đã làm nên cuộc cách mạng thông tin trong thời gian qua. Mô hình cấu trúc của ngành âm nhạc thay đổi.

Thay đổi thứ nhất, đó là hướng duy nhất từ sản xuất tới việc phân phối đã thay đổi, nghệ sĩ, người tiêu dùng và các bộ phận trong ngành âm nhạc đã hòa trong một mạng với sự hỗ trợ của công nghệ Internet.

Thay đổi thứ hai, đó là các chức năng của hoạt động sản xuất, phân phối và marketing đã "trở thành" các ứng dụng, mang tính trung lập hơn và ít bị phụ thuộc hơn vào sự không chắc chắn của mối quan hệ tương tác qua lại giữa các nghệ sĩ và các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực âm nhạc. Công nghệ trở thành nguồn lực chung cho tất cả những ai tham gia vào ngành và công nghệ P2P cũng được áp dụng trên phạm vi quốc tế, việc sản xuất các sản phẩm ăn theo của các fan cũng tăng lên.

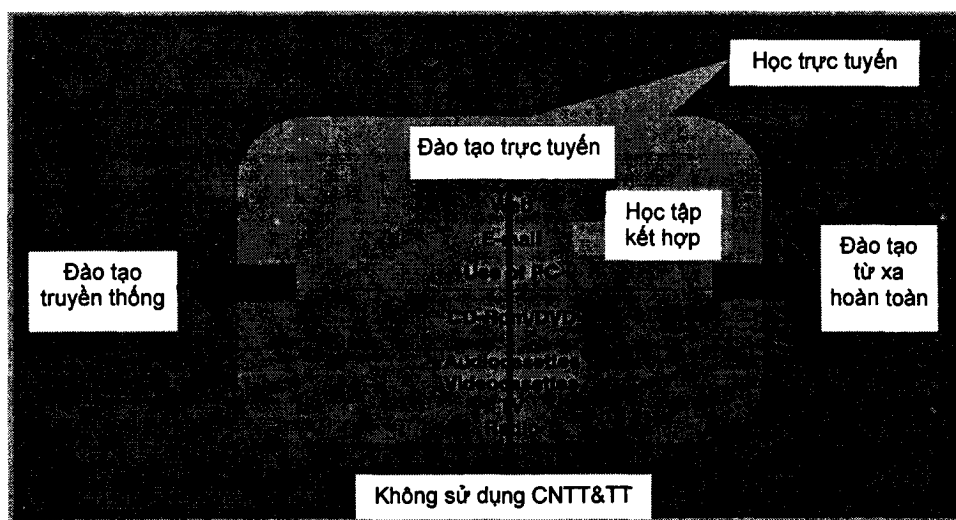
1.4.6.2. Tác động của Thương mại điện tử đến ngành giáo dục

Với sự phát triển của công nghệ điện tử và đặc biệt là sự ra đời và phát triển của Internet, ngành giáo dục đã cung cấp những hình thức đào tạo mới: ngoài đào tạo trực tiếp trên giảng đường hay đào tạo từ xa truyền thống còn

có hình thức đào tạo điện tử (e-learning). Đào tạo điện tử có thể là đào tạo trực tuyến (online education) hoặc hỗn hợp (blended learning).

Đào tạo điện tử là việc sử dụng các phương tiện điện tử (như đài, tivi, CD/DVD, máy tính hay email, web) để thực hiện các hình thức đào tạo. Đào tạo trực tuyến là một phần của đào tạo điện tử, trong đó chủ yếu sử dụng Internet để cung cấp các khóa học trực tuyến trong đó cho phép trao đổi giữa giáo viên và người học qua mạng. Đào tạo hỗn hợp là sự kết hợp của các hình thức trên, tuy trên thực tế chủ yếu là sự kết hợp giữa đào tạo trực tuyến và hướng dẫn trực tiếp.

Hình 1.5. Mô hình đào tạo trực tuyến



Nguồn: UNCTAD, 2005, Information Economy Report

Đào tạo trực tuyến đã phát triển mạnh. Nguyên nhân, đó chính là công nghệ Internet tạo ra những động lực cho việc đầu tư và phát triển hình thức đào tạo này:

- Nâng cao năng lực cung cấp dịch vụ đào tạo: Internet cho phép tiếp cận được với nhiều đối tượng học hơn ở những vùng địa lý xa hơn, khó có điều kiện sử dụng dịch vụ đào tạo truyền thống.

- Nâng cao chất lượng học: Học trực tuyến cho phép tăng cường khả năng cá biệt hóa với từng người học, mềm dẻo hơn và tăng sự lựa chọn cho người học, từ đó nâng cao chất lượng học.

- Tăng cường khả năng tiếp cận: Đào tạo điện tử có thể cung cấp các giải pháp hữu hiệu đối với những vấn đề về tiếp cận giáo viên.

- Hiệu quả về chi phí: Đào tạo điện tử có khả năng làm tăng năng lực cung cấp dịch vụ và tăng khả năng tiếp cận của sinh viên, do đó có khả năng tiết kiệm chi phí (cung cấp dịch vụ cho nhiều người học hơn với chi phí thấp hơn) thông qua việc giảm chi phí đối với từng học viên, từ đó nâng cao vị thế tài chính của tổ chức đào tạo. Tuy nhiên, tính kinh tế quy mô của đào tạo trực tuyến trên thực tế còn chưa thể hiện rõ vì đầu tư ban đầu vào cơ sở hạ tầng khá cao, và bước khởi đầu cần nhiều thời gian.

- Tăng cường khả năng nắm giữ các kỹ năng và cơ sở hạ tầng về công nghệ thông tin, từ đó đẩy mạnh việc tiếp cận đến nền kinh tế tri thức.

- Chiến lược marketing và cạnh tranh: Vì đào tạo trực tuyến chính đầu tư cho tương lai, nên các tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo phải đầu tư vào hạ tầng cho đào tạo trực tuyến để có thể cạnh tranh và tồn tại được trong dài hạn.

- Hiện nay, rất nhiều trường đại học trên thế giới, cả ở những nước phát triển và những nước đang phát triển đã cung cấp dịch vụ đào tạo trực tuyến: University of Monterrey (Mexico); Mauritius University; National University (Lesotho); Indira Gandhi Open University (Ấn Độ); UK Open University; LEAD (Anh); UN University (UNCTAD TrainForTrade); Finnish Virtual University; UK eUniversity; Malaysia University of Science and Technology; Massachusetts Institute of Technology (Mỹ);...

Doanh số đào tạo trực tuyến trên thế giới năm 2002 là 6.6 tỷ USD (5,6 tỷ từ nước Mỹ) và năm 2006 là 23.7 tỷ USD) và sẽ còn tăng cao.

1.4.6.3. Tác động của Thương mại điện tử đến Chính phủ điện tử

Chính phủ của hầu hết các quốc gia hiện nay, với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, cũng đang có những bước đi tích cực để tiến tới xây dựng một Chính phủ điện tử, trong đó các dịch vụ công của Chính phủ và các giao dịch với Chính phủ được thực hiện qua mạng, thương mại hoặc phi thương mại. Các dịch vụ phi thương mại thường bao gồm: thông tin công cộng (xuất bản các kết quả nghiên cứu khoa học, thông tin y tế trực tuyến, đào tạo công trực tuyến), thuận lợi hóa việc thanh toán (nộp tờ khai thuế điện tử, nộp phạt,) hoặc các dịch vụ khác. Các dịch vụ thương mại của chính phủ bao gồm: những hoạt động xác nhận danh tính (hộ chiếu, chứng

minh thư,...), bằng cấp (bằng lái xe, đăng ký ô tô xe máy), cũng như đăng ký thu thuế điện tử. Tất cả các giao dịch trên đều có thể sử dụng với sự hỗ trợ của phương tiện điện tử, đặc biệt là Internet.

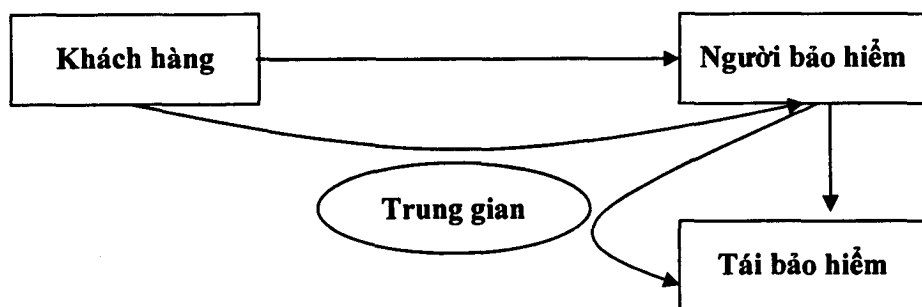
Thương mại điện tử cũng có tác động mạnh đến quy trình mua sắm của Chính phủ. Với sự khác biệt rõ nét trong mua sắm tư (kinh doanh thương mại) và mua sắm công, quy trình mua sắm công cần phải đảm bảo tất cả những nhà cung cấp tiềm năng đều phải được thông báo về cuộc đấu thầu, và không có nhà cung cấp nào có thể có lợi thế thông tin hơn người khác. Ngoài ra, yếu tố minh bạch, trong đó các quy định mời thầu phải rõ ràng và dễ hiểu để dễ chấm thầu, và việc quyết định trúng thầu cũng phải theo những trình tự đã được thiết lập, thống nhất và rõ ràng trên giấy tờ. Chính phủ điện tử cũng phải đảm bảo thực hiện được những tiêu chuẩn trên cho việc mua sắm.

Hiện nay, chiến lược mua sắm điện tử đáp ứng các yêu cầu trên đang được các quốc gia nghiên cứu và nhiều nước đã đưa vào áp dụng.

1.4.6.4. Tác động của Thương mại điện tử đến ngành Bảo hiểm

Cùng với sự ra đời của Internet, ngành bảo hiểm cũng có hình thức kinh doanh Bảo hiểm điện tử và cấu trúc của ngành bảo hiểm cũng thay đổi. Khi chưa có Internet, cấu trúc ngành bảo hiểm hầu như theo chiều ngang, trong đó, các khách hàng - người được bảo hiểm (cá nhân hoặc công ty) chuyển rủi ro sang cho người bảo hiểm hoặc tái bảo hiểm. Việc chuyển rủi ro có thể thực hiện trực tiếp hoặc thông qua trung gian là các đại lý hay môi giới bảo hiểm.

Hình 1.6. Mô hình kinh doanh bảo hiểm khi chưa có Internet



Nguồn: UNCTAD, 2002, Information Economy Report

Khi thị trường và ngành bảo hiểm hoạt động dựa trên nền Internet, mô hình trên đã thay đổi. Đường chuyển rủi ro và thông tin từ người mua bảo hiểm sang người bảo hiểm/tái bảo hiểm đã không còn. Người mua bảo hiểm có thể có nhiều cách để có được thông tin về các dịch vụ bảo hiểm và chính sách bảo hiểm. Nhà bảo hiểm và tái bảo hiểm cũng như đại lý và trung gian bảo hiểm cũng mở rộng thị trường hơn thông qua việc hiện diện trên internet. Một điểm mới, đó là việc sử dụng các tiêu chuẩn trong ngành bảo hiểm (ACORD), tạo thuận lợi hơn trong giao dịch và thỏa thuận bảo hiểm. Một điểm mới nữa là sự xuất hiện của phần mềm tương tác (middleware), cho phép chia sẻ nguồn thông tin và dữ liệu giữa các nhà bảo hiểm với nền kinh tế Internet.

1.5. Cơ sở vật chất, kỹ thuật và pháp lý để phát triển TMĐT

Theo nghiên cứu của CommerceNet (commerce.net), 10 cản trở lớn nhất của TMĐT tại Mỹ nói riêng và các nước trên thế giới nói chung theo thứ tự là:

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

Vậy để hạn chế những rào cản nói trên nhằm phát triển thương mại điện tử hơn nữa thì cần phải quan tâm tới những vấn đề dưới đây:

1.5.1. Xây dựng cơ sở pháp lý và chính sách (vĩ mô)

Để TMĐT phát triển, trước hết cần có một hệ thống pháp luật và chính sách vững vàng, tạo môi trường thuận lợi cho các giao dịch TMĐT. Điều

này sẽ khuyến khích các doanh nghiệp, cơ quan và tổ chức tham gia vào TMĐT; tạo lòng tin và bảo vệ người tiêu dùng.

TMĐT với đặc trưng có hạ tầng công nghệ phát triển rất nhanh, do đó xây dựng cơ sở pháp lý cho TMĐT không những phải đạt được mục tiêu tạo thuận lợi cho các hoạt động TMĐT, mà còn phải mang tính mở để tạo điều kiện ứng dụng những công nghệ mới cho TMĐT ngày càng phát triển hơn.

Xây dựng cơ sở pháp lý và chính sách cho TMĐT phải giải quyết được những vấn đề chính sau:

(i) Thừa nhận giá trị pháp lý cho tất cả những giao dịch được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử. Điều này đảm bảo cho các doanh nghiệp tham gia TMĐT, trong khuôn khổ cho phép, tính hợp pháp khi thực hiện những hoạt động thương mại điện tử.

(ii) Hải hòa hóa giữa các quy định có liên quan của pháp luật liên quan đến TMĐT: Ngoài việc thừa nhận giá trị pháp lý cho các giao dịch TMĐT, các vấn đề liên quan như: giá trị như văn bản, vấn đề bản gốc, vấn đề chữ ký và con dấu, vấn đề giá trị làm chứng cứ,... mà trong các luật chung hoặc luật chuyên ngành yêu cầu đối với các giao dịch truyền thống, phải được quy định cụ thể đối với giao dịch TMĐT.

(iii) Có chính sách để tạo ra môi trường cạnh tranh nhất để phát triển những nền tảng cho TMĐT như: chính sách đầu tư và phát triển đối với thị trường ICT, chính sách ưu tiên phát triển và ứng dụng công nghệ ICT vào trong hoạt động của các tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân,...

(iv) Có chính sách bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và bảo vệ người tiêu dùng

Hiện nay, việc xây dựng cơ sở pháp lý cho Thương mại điện tử đang rất được quan tâm ở trên cả phạm vi quốc tế và phạm vi quốc gia:

a. Các tổ chức Quốc tế

- UNCITRAL - Ủy ban của LHQ về Luật Thương mại Quốc tế: đi đầu trong việc đưa ra Luật mẫu về Thương mại điện tử vào năm 1996.

- OECD - Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế: đi đầu về các nghiên cứu, điều tra một số lĩnh vực của Thương mại điện tử như thuế, bảo vệ người tiêu dùng và riêng tư cá nhân, tác động của ICT đến tăng trưởng kinh tế.

- WIPO - Tổ chức Bảo vệ Sở hữu trí tuệ: đi đầu về các lĩnh vực bản quyền, nhãn hiệu thương mại và các vấn đề liên quan đến tên miền.

- ICANN - giải quyết các tranh chấp về tên miền quốc tế.
- WTO - giải quyết các vấn đề liên quan đến rào cản thương mại điện tử quốc tế.

- Phòng Thương mại quốc tế ICC: ra bản phụ trương của UCP (eUCP) quy định các vấn đề liên quan đến việc xuất trình chứng từ điện tử; Incoterms 2000, 2010 điều chỉnh tập quán Thương mại Quốc tế có tính đến các giao dịch Thương mại điện tử.

b. Các nước Trên thế giới và Khu vực:

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

c. Việt Nam

- Về chính sách: Việt Nam cũng đã sớm nhận ra những lợi ích về thương mại điện tử đem lại cho nền kinh tế, thể hiện sự quan tâm định hướng của chính phủ trong chính sách phát triển kinh tế từ những năm 2005 trở lại đây như sau:

+ Chính sách quan trọng nhất, liên quan trực tiếp tới hoạt động thương mại điện tử là "Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010", tiếp đến là giai đoạn 2011-2015.

+ Chính sách liên quan đến phát triển hạ tầng chung về công nghệ thông tin như "Chiến lược phát triển công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam giai đoạn 2011-2020" (gọi tắt là "Chiến lược cất cánh").

+ Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin như "Đề án Hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ hội nhập và phát triển giai đoạn 2005-2010".

+ Kế hoạch tổng thể phát triển Chính phủ điện tử đến năm 2010, 2015.

+ Kế hoạch tổng thể ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin ngành thương mại đến năm 2010.

+ Đề án thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006-2010 và định hướng đến năm 2020 tại Việt Nam.

- Về luật pháp: Trong thời gian qua, các cơ quan nhà nước đã tích cực xây dựng, hoàn chỉnh và bổ sung các quy định pháp luật liên quan tới thương mại điện tử. Nhà nước đã ban hành rất nhiều luật chi tiết cùng nghị định và thông tư hướng dẫn.

+ Tháng 12/2005 Việt Nam đã ban hành Luật giao dịch điện tử (có hiệu lực từ 1/3/2006)

+ Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về Thương mại điện tử.

+ Nghị định số 26/2007/NĐ-CP qui định chi tiết thi hành Luật giao dịch điện tử về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số.

+ Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính.

+ Nghị định số 35/2007/NĐ-CP về Giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng.

+ Thông tư số 09/2008/TT-BCT hướng dẫn nghị định thương mại điện tử về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử.

Ngoài ra thì Việt Nam đang dự thảo thông tư hướng dẫn về giao dịch điện tử trong lĩnh vực chứng khoán. Bên cạnh những luật, nghị định điều chỉnh chi tiết các hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử, thì thương mại điện tử tại nước ta còn chịu sự điều chỉnh của các nguồn luật chung như Bộ luật Dân sự, Luật Thương mại, Luật Hải quan, Luật Công nghệ thông tin.

1.5.2. Phát triển hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông

TMĐT là những giao dịch thương mại được thực hiện chủ yếu thông qua máy tính và mạng Internet. Do đó, để TMĐT có thể phát triển được, yêu cầu về hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông là không thể thiếu.

Các yếu tố trong hạ tầng CNTT và truyền thông bao gồm:

- Ngành công nghiệp thiết bị ICT (máy tính, thiết bị mạng,...). Đây là các yếu tố thuộc về "phần cứng" trong đầu tư cho TMĐT.

- Ngành công nghiệp phần mềm.

- Ngành viễn thông (các hệ thống dịch vụ viễn thông cố định, di động,...).

- Internet và các dịch vụ gia tăng dựa trên nền Internet.

- Bảo mật, an toàn và an ninh mạng.

- Xây dựng hạ tầng CNTT và truyền thông để TMĐT phát triển phải đạt được những mục tiêu sau:

- Cho phép người dân và các tổ chức, doanh nghiệp có thể sử dụng các thiết bị CNTT và truyền thông như máy tính và các thiết bị xử lý.

- Cho phép người dân và các tổ chức, doanh nghiệp tiếp cận và sử dụng dịch vụ viễn thông cơ bản và Internet với giá rẻ. Ngoài ra, mọi doanh nghiệp, cộng đồng và công dân đều được kết nối và tiếp cận tới cơ sở hạ tầng băng rộng.

- Thiết lập được các hệ thống mạng viễn thông cố định và không dây mạnh.

Nâng cao năng lực đường tuyến với hệ thống băng thông rộng, cho phép các tổ chức và doanh nghiệp có thể sử dụng các dịch vụ chất lượng cao vào các ứng dụng TMĐT của mình với chi phí chấp nhận được. Ngoài việc đầu tư mới cho các thiết bị, việc nâng cấp các hệ thống thiết bị hiện thời là điều không thể thiếu, vì các ứng dụng TMĐT ngày càng phức tạp, dung lượng dữ liệu cần truyền tải ngày càng lớn hơn, do đó, yêu cầu về mặt thiết bị và công nghệ cũng cao hơn.

1.5.3. Xây dựng hạ tầng kiến thức - chính sách về đào tạo nhân lực

TMĐT liên quan đến việc ứng dụng công nghệ thông tin vào các giao dịch thương mại. Do đó, để có thể triển khai được hoạt động thương mại điện tử thì đòi hỏi nguồn nhân lực cho hoạt động này cần phải hiểu rõ những kiến thức cơ bản về thương mại điện tử. Điều này đồng nghĩa với việc phải có chính sách về tuyên truyền và đào tạo nguồn nhân lực cho TMĐT, phổ biến kiến thức chung cho mọi người dân về việc sử dụng cũng như vận hành các phần mềm TMĐT. Thương mại điện tử lại là một lĩnh vực còn rất mới nhưng lại phát triển nhanh chóng do vậy đào tạo nhân lực nhằm phát triển thương mại điện tử hơn nữa là rất cần thiết. Ngoài ra, trong hoạt động thương mại điện tử thị trường là toàn cầu, và chỉ có duy nhất một giá cho một loại sản phẩm ở tất cả các thị trường khác nhau, do vậy mà con người là nhân tố quyết định tạo sự khác biệt giữa các doanh nghiệp. Chính vì vậy mà đào tạo nguồn lực thương mại điện tử là một yếu tố tối quan trọng đối với sự thành công của từng doanh nghiệp nói riêng cũng như tới sự phát triển của hoạt động thương mại nói chung.

1.5.4. Xây dựng hệ thống bảo mật trong thương mại điện tử

Trong bối cảnh lượng thông tin và giao dịch trao đổi qua mạng tăng nhanh, vấn đề an toàn, an ninh mạng nói chung và cho thương mại điện tử nói riêng đang ngày càng được các tổ chức, doanh nghiệp quan tâm.

Việc xây dựng hệ thống bảo mật trong TMĐT phải đạt được những mục tiêu cơ bản:

- Chống lại các cuộc tấn công với mục đích lấy cắp thông tin: Thông tin trong các giao dịch TMĐT rất nhạy cảm và cần phải được bảo vệ. Có rất nhiều dạng tấn công nhằm lấy nội dung thông tin: tấn công trên đường truyền dữ liệu, ngăn chặn các thông báo giữa máy chủ và máy khách, hoặc truy cập vào máy chủ/máy khách để đọc được nội dung của các thông báo. Dù ở dạng nào, các hệ thống cũng cần phải có những biện pháp thích hợp để phản ứng và ngăn chặn các cuộc tấn công trên.

- Bảo đảm tính bí mật của thông tin: chỉ những người có quyền mới được phép xem và sửa đổi nội dung thông tin. Trên thực tế, nhiều thông tin nhạy cảm có thể bị xâm phạm bất hợp pháp và điều này có thể gây ra những hậu quả rất lớn nếu không được ngăn chặn. Ví dụ, các thỏa thuận hợp đồng giữa công ty A và công ty B là hoàn toàn riêng tư và chỉ những người có trách nhiệm liên quan ở hai công ty được biết. Trường hợp một người của công ty đối thủ cạnh tranh với các công ty trên biết được và muốn gây hại, họ có thể đọc và sử dụng thông tin này trong và có thể gây thiệt hại lớn cho cả hai công ty A và B. Những trường hợp tương tự cần được loại bỏ trong một hệ thống TMĐT.

- Bảo đảm tính tính toàn vẹn của thông tin: Thông tin đi từ nguồn tới đích không bị sửa đổi. Trên thực tế, nhiều thông tin nhạy cảm bị đối thủ chặn lại trên đường đi, tìm cách sửa đổi nội dung rồi tiếp tục gửi đến địa chỉ đích mà người nhận hoàn toàn không biết về việc sửa đổi này. Do vậy, hệ thống TMĐT cần có những giải pháp kiểm soát thông tin, nhằm phát hiện ra sự mạo danh cũng như sự không toàn vẹn của thông tin.

- Bảo đảm tính sẵn sàng của dữ liệu: khi người sử dụng cần đến thông tin, chúng phải có và ở trạng thái có thể khai thác được. Trên thực tế, tin tặc có thể dùng nhiều hình thức để làm giảm tính sẵn sàng của hệ thống, hoặc nghiêm trọng hơn, làm tê liệt hệ thống với cách thức đơn giản nhất là tạo ra

một số lượng lớn các gói tin yêu cầu được xử lý trong cùng một thời gian, làm cho hệ thống không có khả năng đáp ứng.

Để đạt được những mục tiêu trên, mỗi tổ chức hay cá nhân đều phải nghiên cứu đầu tư, xây dựng một chiến lược an toàn mạng cho chính mình. Bước đầu tiên cho chiến lược này, đó chính là xác định những "tài sản" hay những thông tin gì cần phải bảo mật. Sau đó, xác định quyền truy cập những thông tin đó thuộc về những ai trong công ty hay tổ chức của mình, và cuối cùng, tìm kiếm những nguồn lực và giải pháp để bảo vệ những thông tin ấy. Những nguồn lực ấy có thể là: tự xây dựng hoặc mua các phần mềm bảo mật, phần cứng, các thiết bị bảo vệ...

1.5.5. Xây dựng hệ thống thanh toán điện tử

Một trong những khâu cơ bản trong quy trình thực hiện thương mại điện tử là khâu thanh toán. Sự phát triển của hoạt động thanh toán trong thương mại điện tử đã giúp cho hoạt động thương mại trở lên dễ dàng và là một chu trình hoàn chỉnh. Thanh toán điện tử có sử dụng đến các phương tiện điện tử kết nối mạng viễn thông cho nên thanh toán trong thương mại điện tử cũng có những đặc thù riêng, trong đó hoạt động thanh toán điện tử không nhất thiết phải gắn liền với một ngân hàng hay tổ chức tài chính truyền thống mà có thể thông qua một tổ chức trung gian cung cấp dịch vụ thanh toán qua mạng. Thanh toán điện tử phát triển giúp đẩy nhanh hoạt động ngoại thương giữa các quốc gia với nhau, không chỉ trong hoạt động xuất nhập khẩu giữa các doanh nghiệp với nhau mà còn thúc đẩy hoạt động mua bán giữa các cá nhân với cá nhân.

1.5.6. Xây dựng chiến lược và mô hình kinh doanh

Mọi hoạt động trong đời sống kinh tế muốn phát triển đều phải có chiến lược cụ thể cho từng bước đi. Vậy muốn phát triển thương mại điện tử thì trước hết doanh nghiệp thương mại điện tử cần phải xây dựng cho mình một chiến lược cụ thể. Để xây dựng một chiến lược thương mại điện tử thành công trước hết phải xây dựng một chiến lược cho phát triển công nghệ thông tin, mà ở đây chính là xây dựng cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, đào tạo nguồn lực cho ngành công nghệ thông tin nhằm hỗ trợ cho hoạt động thương mại điện tử.

Phần lớn các giao dịch thương mại điện tử chủ yếu là thực hiện qua

Internet thông qua các website. Do vậy để phát triển thương mại điện tử, trước hết các doanh nghiệp cần phải có chiến lược xây dựng và quảng bá website. Ngoài ra các doanh nghiệp thương mại điện tử cũng cần phải xác định được mô hình kinh doanh của doanh nghiệp để kinh doanh hiệu quả sao cho phù hợp với khả năng và nguồn lực của doanh nghiệp. Ví dụ như xác định xem doanh nghiệp sẽ hướng tới mô hình hoạt động đầu giá C2C (eBay.com) hay hướng tới mô hình hoạt động bán hàng trực tuyến B2C (Amazon.com), B2B (Dell.com)....

1.5.7. Xây dựng nguồn nhân lực cho thương mại điện tử

So với nhiều hoạt động kinh tế thì thương mại điện tử còn rất non trẻ. Thương mại điện tử mới chỉ hình thành trong khoảng 20 năm trở lại đây. Chính vì lẽ đó mà xây dựng và phát triển nguồn nhân lực cho thương mại điện tử là rất cần thiết. Nguồn nhân lực cho lĩnh vực thương mại điện tử đòi hỏi không chỉ nắm vững kiến thức về kinh tế mà còn cần phải nắm vững kiến thức về công nghệ thông tin.

Tóm lại hoạt động thương mại điện tử trên thế giới đã đạt được những thành tựu nổi bật trong nhiều lĩnh vực. Tuy nhiên, thương mại điện tử tại Việt Nam đến nay vẫn trong giai đoạn đầu phát triển. Các doanh nghiệp Việt Nam đã triển khai được một số ứng dụng thương mại điện tử như trong mua bán hàng hóa dịch vụ, cung cấp dịch vụ công cho dù kết quả đạt được còn khiêm tốn.

Câu hỏi ôn tập

1. Thương mại điện tử là gì? Cho biết các loại hình chính của thương mại điện tử.
2. Thương mại điện tử khác gì so với kinh doanh điện tử?
3. Nêu đặc điểm của các giai đoạn phát triển của thương mại điện tử.
4. Nêu những đặc điểm chính của thương mại điện tử trong giai đoạn hiện nay tại Việt Nam?
5. Thương mại điện tử có tác động như thế nào tới doanh nghiệp và xã hội.
6. Nêu những lợi ích của thương mại điện tử đối với doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội.
7. Nêu những mặt còn hạn chế của thương mại điện tử.

8. Nêu qui trình mua bán hàng trên amazon.com, qui trình đấu giá trên eBay.com.

9. Nêu thực trạng thương mại điện tử trên thế giới và tại Việt Nam hiện nay.

10. Cho biết 3 công ty bán lẻ trực tuyến hàng đầu trên thế giới hiện nay. Nêu những thành công và cách thức mà 3 công ty bán lẻ này đã tiến hành để đạt được kết quả đó.

Thuật ngữ

I: Infrastructure - Cơ sở hạ tầng Công nghệ thông tin và truyền thông.

M: Message - Các vấn đề liên quan đến Thông điệp dữ liệu.

B: Basic Rules - Các quy tắc cơ bản điều chỉnh chung về TMĐT.

S: Sectorial Rules/Specific Rules - Các quy tắc riêng, điều chỉnh từng lĩnh vực chuyên sâu của TMĐT.

A: Applications - Được hiểu là các ứng dụng TMĐT, hay các mô hình kinh doanh thương mại điện tử cần được điều chỉnh.

Internet: là mạng máy tính được kết nối với nhau trên khắp toàn cầu.

Mô hình người bán (Sell-side): một người bán nhiều người mua - người bán sẽ bán hàng thông qua các catalog điện tử, hay tiến hành bán thông qua hình thức đấu giá tăng.

Mô hình người mua (Buy-side): một người mua nhiều người bán - thông qua hình thức đấu thầu điện tử, mua hàng trên các sàn giao dịch điện tử.

Sàn giao dịch điện tử (Electronic Exchange): nhiều người bán nhiều người mua - sàn giao dịch ảo.

Mô hình thương mại điện tử cộng tác (Collaborative Commerce): những trang web thương mại điện tử B2B kiểu này chủ yếu tập trung vào hoạt động tương tác giữa người bán và mua hơn là việc tiến hành các hoạt động mua và bán.

Chính phủ điện tử (e-govment: G2C, G2B, G2G,...): mô hình thương mại điện tử trong đó chính phủ sẽ sử dụng các phương tiện điện tử (chủ yếu là máy tính và mạng internet) để liên lạc với doanh nghiệp, người dân và các tổ chức của chính phủ, cung như cung cấp các dịch vụ công cho các thành phần nói trên.