

Kinh doanh điện tử và thương mại điện tử

Zorayda Ruth Andam

Tháng 5/2003

Nhóm công tác e-ASEAN UNDP-APDIP

LỜI NÓI ĐẦU

Một trong nhiều thách thức mà các nước trong khu vực Châu Á-Thái Bình Dương ngày nay đang phải đối mặt là việc chuẩn bị sẵn sàng cho xã hội và chính phủ của họ trong bối cảnh toàn cầu hoá và cách mạng thông tin truyền thông. Các nhà hoạch định chính sách, doanh nhân, các nhà hoạt động của các tổ chức phi chính phủ (NGO), các học giả, và thường dân đang ngày càng quan tâm tới nhu cầu xây dựng xã hội trở nên cạnh tranh trong nền kinh tế thông tin đang phát triển.

Nhóm công tác e-ASEAN và Chương trình phát triển thông tin châu Á Thái Bình Dương của UNDP (UNDP-APDIP) có chung niềm tin rằng với công nghệ thông tin và truyền thông (ICT), các nước có thể đối mặt với các thách thức của kỷ nguyên thông tin. Với ICT, họ có thể vươn tới một tầm cao mới trong sự nghiệp phát triển kinh tế, xã hội và chính trị. Chúng tôi hy vọng rằng trong việc thực hiện bước nhảy vọt này, các nhà hoạch định chính sách, những người lập kế hoạch, nghiên cứu viên, những người triển khai kế hoạch, các nhà bình luận và những người khác sẽ thấy các quyển sách khoa học thường thức điện tử (e-primers) về xã hội thông tin, kinh tế thông tin và tổ chức xã hội này là bổ ích.

E-primers có mục đích giúp cho người đọc hiểu biết rõ ràng về những thuật ngữ, định nghĩa, xu hướng và những vấn đề khác nhau gắn liền với kỷ nguyên thông tin. E-primers được viết với ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu bao gồm các ví dụ, trường hợp tiêu biểu, các bài học thu được và những thực hành tốt nhất giúp các nhà xây dựng kế hoạch và những người ra quyết định trong việc nêu lên những vấn đề thích hợp và xây dựng chính sách chiến lược phù hợp trong nền kinh tế thông tin.

E-primers bao gồm những phần sau:

- Kỹ năng thông tin
- Net, Web và Cơ sở hạ tầng thông tin
- Thương mại điện tử và kinh doanh điện tử
- Những vấn đề về pháp luật và qui chế trong nền kinh tế thông tin
- Chính phủ điện tử
- Công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) và giáo dục
- Gen, công nghệ và chính sách: Giới thiệu tới công nghệ sinh học

Các tài liệu trên có thể tìm thấy trên mạng qua địa chỉ www.eprimers.org và www.apdip.net

Sách khoa học thường thức E-primers này do UNDP-APDIP thực hiện, nhằm tạo ra một môi trường thúc đẩy ICT qua việc cải tổ chính sách và ủng hộ tại khu vực châu Á Thái Bình Dương và qua nhóm công tác e-ASEAN, một sáng kiến ICT vì sự phát triển của mười nước thành viên của Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á. Chúng tôi hoan nghênh ý kiến của các bạn về những chủ đề và vấn đề mới theo đó nội dung của E-primers có thể hữu dụng.

Cuối cùng, chúng tôi xin cảm ơn những người viết bài, các nhà nghiên cứu, những người đóng góp ý kiến và nhóm công tác - những người đã thực hiện và tham gia đóng góp đối với quyển sách E-primers này .

Roberto R. Romulo
Chủ tịch (2000-2002)
Nhóm công tác e-ASEAN UNDP-APDIP
Manila. Philippines



Shahid Akhtar
Điều phối viên chương trình
Kuala Lumpur, Malaysia
www.apdip.net



MỤC LỤC

<i>Giới thiệu</i> _____	6
I. KHÁI NIỆM VÀ ĐỊNH NGHĨA _____	8
Thương mại điện tử là gì? _____	8
Có phải nền kinh tế Internet đồng nghĩa với thương mại điện tử và kinh doanh điện tử? _____	9
Các loại hình của thương mại điện tử _____	11
Động lực phát triển của thương mại điện tử _____	16
Những nhân tố góp phần vào thành công của một giao dịch thương mại điện tử đặc thù? _____	18
Internet liên quan tới thương mại điện tử thế nào? _____	20
Vai trò quan trọng của mạng nội bộ đối với doanh nghiệp trong thương mại điện tử? _____	20
Lợi ích của thương mại điện tử trong kinh doanh? _____	20
Thương mại điện tử giúp cung cấp hàng hoá theo yêu cầu _____	21
Thương mại điện tử giúp người tiêu dùng như thế nào? _____	22
Mối quan hệ kinh doanh được chuyển tải thế nào qua thương mại điện tử? _____	22
Thương mại điện tử liên kết khách hàng, công nhân, nhà cung cấp, nhà phân phối và đối thủ cạnh tranh như thế nào? _____	22
Những yếu tố liên quan tới một mô hình thương mại điện tử? _____	23
II. ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ: VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ TRIỂN VỌNG _____	24
Các phương pháp mua hàng và thanh toán qua mạng đang sử dụng ở các nước đang phát triển _____	25
Hệ thống thanh toán điện tử và Vai trò của hệ thống thanh toán điện tử _____	25
Mức độ tin cậy của khách hàng trong việc sử dụng EPS là gì? _____	26
Ngân hàng điện tử _____	26
III. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở CÁC NƯỚC ĐANG PHÁT TRIỂN _____	31
Vai trò quan trọng của thương mại điện tử đối với SMEs ở các nước đang phát triển? Quy mô thị trường thương mại điện tử của SMEs như thế nào? _____	31
Mở rộng việc ứng dụng ICT giữa các doanh nghiệp SMEs ở các nước đang phát triển _____	34
Lợi ích của thương mại điện tử đối với phụ nữ? Nó giúp trao quyền cho phụ nữ như thế nào _____	38
Vai trò của chính phủ trong việc phát triển của thương mại điện tử ở các nước đang phát triển _____	39
TÀI LIỆU THAM KHẢO _____	45
CHI CHÚ _____	47

VỀ TÁC GIẢ	51
LỜI CẢM ƠN	51

Giới thiệu

Trong nền kinh tế toàn cầu, thương mại điện tử và kinh doanh điện tử đã trở thành một yếu tố cần thiết của chiến lược kinh doanh và là một chất xúc tác mạnh mẽ cho sự phát triển kinh tế. Việc lồng ghép của công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) vào kinh doanh đã cách mạng hoá mối quan hệ trong nội bộ các tổ chức và giữa các tổ chức và cá nhân. Đặc biệt việc sử dụng CNTT&TT trong kinh doanh đã tăng cường năng suất, khuyến khích sự tham dự nhiều hơn của khách hàng và tạo điều kiện cho việc phục vụ khách hàng trên diện rộng, bên cạnh việc giảm chi phí.

Với sự phát triển trong công nghệ Internet và công nghệ Web, sự khác biệt giữa các thị trường truyền thống và thị trường mạng toàn cầu, chẳng hạn như vốn kinh doanh, giữa những yếu tố khác, đã dần dần được thu hẹp. Tên của trò chơi là định vị chiến lược, khả năng của một công ty nhằm xác định các cơ hội đang xuất hiện và sự tận dụng kỹ năng nguồn nhân lực cần thiết (như là các nguồn trí tuệ) nhằm biến những cơ hội này qua các chiến lược kinh doanh điện tử trở nên đơn giản hơn, có thể áp dụng được trong phạm vi thông tin toàn cầu và môi trường kinh tế mới. Với tính hiệu quả của nó trong việc cân bằng sàn chơi, thương mại điện tử có thể đi cùng với chiến lược và chính sách phù hợp cho phép các công ty vừa và nhỏ cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn và nhiều vốn.

Một khía cạnh khác, các nước đang phát triển đang được đưa ra nhiều sự tiếp cận tới thị trường toàn cầu, nơi mà họ cạnh tranh với các nước phát triển hơn. Phần lớn, nhưng không phải tất cả các nước đang phát triển đã tham dự vào thương mại điện tử, hoặc là như người bán hoặc là như người mua. Tuy nhiên, nhằm hỗ trợ cho thương mại điện tử tăng trưởng tại những nước này, hạ tầng thông tin liên quan cần phải được nâng cấp.

Một số lĩnh vực cần sự can thiệp của chính sách:

- Chi phí Internet cao, gồm cả phí kết nối, phí giao dịch và phí máy chủ cho trang web với băng thông hiệu quả.
- Hạn chế về khả năng của thẻ tín dụng và hệ thống thẻ tín dụng toàn quốc
- Hạ tầng giao thông không phát triển dẫn đến việc giao hàng và dịch vụ chậm và không chắc chắn
- Những vấn đề về an toàn mạng và hệ thống bảo mật không hiệu quả
- Thiếu nguồn nhân lực có kỹ năng và các công nghệ chủ chốt (chẳng hạn như lực lượng chuyên gia về CNTT)
- Việc cấm đoán về nội dung trong những vấn đề về an ninh quốc gia và các chính sách công đã ảnh hưởng rất lớn đến kinh doanh liên quan

đến các dịch vụ thông tin chẳng hạn như lĩnh vực truyền thông và giải trí.

- Những vấn đề giữa các quốc gia, chẳng hạn như việc thừa nhận giao dịch theo luật của các nước thành viên ASEAN, dịch vụ chức thực, thúc đẩy các phương pháp giao hàng và hỗ trợ hải quan
- Giá thành lao động tương đối thấp, dẫn đến việc hướng tới giải pháp mở rộng nguồn vốn một cách tương đối (bao gồm đầu tư vào việc thúc đẩy hạ tầng mạng và hạ tầng cơ bản) thì không rõ ràng

Người ta thừa nhận rằng trong kỷ nguyên thông tin, thương mại trên Internet là một công cụ hữu hiệu cho việc tăng trưởng kinh tế của các nước đang phát triển. Trong khi chỉ có những dấu hiệu về sự tham gia vào thương mại điện tử của các công ty lớn tại các nước đang phát triển, dường như có rất ít hoặc không đáng kể các công ty vừa và nhỏ tham gia vào việc sử dụng Internet trong thương mại điện tử. Thương mại điện tử hứa hẹn đem lại sự kinh doanh tốt hơn cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) và sự phát triển kinh tế bền vững cho các nước đang phát triển. Tuy nhiên, điều đó còn phụ thuộc và quyết tâm chính trị mạnh mẽ và việc quản lý tốt cũng như dựa vào thành phần tư nhân hỗ trợ và có trách nhiệm trong một khung chính sách hiệu quả. Cuốn sách này sẽ đưa ra những hướng dẫn về chính sách ở phần sau.

I. KHÁI NIỆM VÀ ĐỊNH NGHĨA

Thương mại điện tử là gì?

Thương mại điện tử (e-commerce) bao hàm một loạt hoạt động kinh doanh trên mạng cho các sản phẩm và dịch vụ.¹ Nó cũng là “bất cứ dạng nào của giao dịch kinh doanh trong đó các bên trao đổi qua lại điện tử hơn là sự trao đổi vật lý hay liên lạc trực tiếp vật lý”².

Thương mại điện tử thường đồng nghĩa với việc mua và bán qua Internet, hoặc tiến hành bất cứ sự giao dịch nào liên quan đến việc chuyển đổi quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng hàng hoá hoặc dịch vụ qua mạng lưới máy tính.³ Mặc dù phổ cập nhưng định nghĩa này thì không hoàn toàn đủ để nắm bắt được những sự phát triển gần đây trong hiện tượng kinh doanh mới và mang tính cách mạng này. Một định nghĩa hoàn chỉnh hơn là: *Thương mại điện tử là việc sử dụng các phương tiện truyền thông điện tử và công nghệ xử lý thông tin số trong giao dịch kinh doanh nhằm tạo ra, chuyển tải và định nghĩa lại mọi quan hệ để tạo ra các giá trị giữa các tổ chức và giữa các tổ chức và các nhân.*⁴

Tổ chức dữ liệu quốc tế (IDG) ước đoán rằng giá trị thương mại điện tử toàn cầu năm 2000 đạt 350, 38 tỉ US\$. Điều này hướng tới việc đạt được 3,14 nghìn tỉ US\$ vào năm 2004. IDC cũng dự đoán rằng việc tăng số phần trăm của châu Á trong doanh thu thương mại điện tử toàn cầu sẽ từ 5% năm 2000 lên 10% vào năm 2004. (Hình 1)

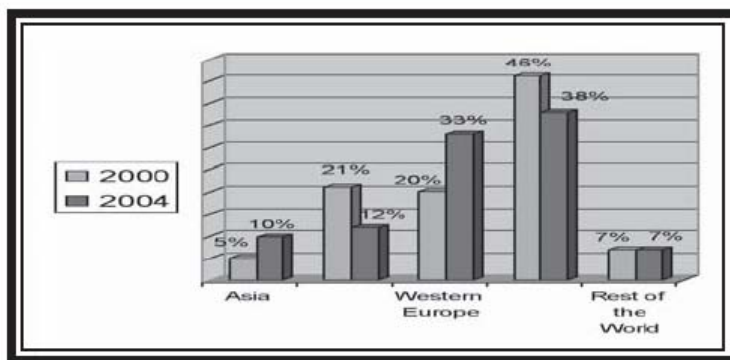


Figure 1. Worldwide E-Commerce Revenue, 2000 &2004
(as a % share of each country/region)

Doanh thu của thương mại điện tử khu vực châu Á Thái bình dương dự đoán sẽ tăng từ 76,8 tỉ US\$ vào cuối năm 2001 lên 338,5 tỉ US\$ vào cuối năm 2004.

Có phải thương mại điện tử (e-commerce) giống như kinh doanh điện tử (e-business)?

Trong khi một số người cho rằng thương mại điện tử và kinh doanh điện tử có thể thay thế nhau, thực ra chúng là hai khái niệm riêng rẽ. Trong thương mại điện tử, công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) được sử dụng trong kinh doanh hoặc trong giao dịch giữa các tổ chức B2B (giao dịch giữa các công ty và tổ chức với nhau) và trong giao dịch doanh nghiệp tới khách hàng (B2C) (giao dịch giữa các công ty/tổ chức tới từng cá nhân).

Mặt khác, trong kinh doanh điện tử, ICT được sử dụng để tăng cường việc kinh doanh của từng chủ thể. Nó bao gồm bất cứ quá trình nào mà một tổ chức kinh doanh (hoặc là phi lợi nhuận, hoặc tổ chức chính phủ, hoặc có lợi nhuận) thực hiện qua mạng máy tính. Một định nghĩa tổng thể hơn của kinh doanh điện tử: *“Việc chuyển tải quá trình của một tổ chức trong việc đưa thêm những giá trị khách hàng qua việc ứng dụng công nghệ, triết lý và mô hình tính toán của nền kinh tế mới.”*

Có ba quá trình chính được tăng cường trong kinh doanh điện tử:⁵

Quá trình sản xuất, bao gồm việc mua hàng, đặt hàng và cung cấp hàng vào kho, quá trình thanh toán, các mối liên kết điện tử với nhà cung cấp và quá trình quản lý sản xuất.

Quá trình tập trung vào khách hàng, bao gồm việc phát triển và marketing, bán hàng qua Internet, sử lý đơn đặt hàng của khách hàng và thanh toán, hỗ trợ khách hàng

Quá trình quản lý nội bộ, bao gồm các dịch vụ tới nhân viên, đào tạo, chia sẻ thông tin nội bộ, hội họp qua video và tuyển dụng. Các ứng dụng điện tử tăng cường luồng thông tin giữa việc sản xuất và lực lượng bán hàng nhằm tăng sản lượng bán hàng. Việc trao đổi giữa các nhóm làm việc và việc đưa ra những thông tin kinh doanh nội bộ sẽ tạo được hiệu quả hơn.⁶

Có phải nền kinh tế Internet đồng nghĩa với thương mại điện tử và kinh doanh điện tử?

Nền kinh tế Internet có khái niệm rộng hơn so với thương mại điện tử và kinh doanh điện tử. Nó bao gồm cả thương mại điện tử và kinh doanh điện tử. Nền kinh tế Internet gắn với tất cả các hoạt động kinh tế sử dụng mạng liên kết với Internet và việc mua của các dịch vụ ứng dụng⁷ như là cung cấp các phần cứng phần mềm và thiết bị mạng cho việc bán lẻ và siêu thị ảo trên mạng. Nó được cấu thành trên ba phần chính: hạ tầng tự nhiên, hạ tầng kinh doanh và thương mại⁸.

Tổ chức CREC (Trung tâm nghiên cứu và thương mại điện tử) tại trường đại học Texas đã phát triển một khung khái niệm về việc nền kinh tế Internet làm việc như thế nào. Khung này chỉ ra bốn lớp của nền kinh tế Internet, ba đã được đề cập ở trên và lớp thứ tư được gọi là trung gian. (Bảng 1)

Bảng 1: Khung khái niệm về việc nền kinh tế Internet

<p>Các lớp của nền kinh tế Internet</p>	<p>Lớp 1: Hạ tầng Internet: Các công ty cung cấp phần cứng, phần mềm và thiết bị mạng cho Internet và trang web (WWW)</p>	<p>Lớp 2: Hạ tầng ứng dụng Internet. Các công ty làm ra các sản phẩm phần mềm hỗ trợ cho việc giao dịch qua trang Web; các công ty cung cấp thiết kế phát triển trang web và dịch vụ tư vấn</p>	<p>Lớp 3: Trung gian Internet: Các công ty kết nối người mua và người bán trên mạng; các công ty cung cấp nội dung trang web; các công ty cung cấp thị trường mạng mà giao dịch thương mại điện tử có thể được thực hiện</p>	<p>Lớp 4: Thương mại Internet: Các công ty bán sản phẩm hoặc dịch vụ trực tiếp tới khách hàng hoặc các doanh nghiệp</p>
<p>Hình thái công ty</p>	<p>Mạng Phần cứng/Phần mềm Phát triển đường dây Sản xuất phần cứng Máy tính và máy chủ Cung cấp mạng trực Internet Cung cấp dịch vụ Internet (ISPs) Bán các sản phẩm bảo mật Sản xuất cáp quang</p>	<p>Ứng dụng thương mại Internet Phát triển trang web Phần mềm Tư vấn Internet Đào tạo trên mạng Phần mềm tìm kiếm Cơ sở dữ liệu trên web Đa truyền thông Ứng dụng</p>	<p>Tạo ra thị trường theo trực dọc Các ngành Du lịch trên mạng Đại lý Môi giới trên mạng Nội dung Tập hợp Quảng cáo trên mạng Môi giới Cung cấp công nội dung</p>	<p>Bán hàng trên mạng Giải trí trên mạng và các dịch vụ chuyên nghiệp Sản xuất Bán vé máy bay Các công ty thu phí</p>

Ví dụ	Cisco AOL AT&T Qwest	Adobe *Microsoft *IBM Oracle	e-STEEL Travelocity e- Trade Yahoo! ZDNet	Amazon.com Dell
--------------	-------------------------------	---------------------------------------	---	--------------------

*Trung tâm nghiên cứu và thương mại điện tử tại trường đại học Texas
www.Internetindicators.com.*

Các loại hình của thương mại điện tử

Các loại chính khác nhau của thương mại điện tử là doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B); doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C); người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C) và thương mại di động (m-commerce).

B2B là gì?

Thương mại điện tử B2B được định nghĩa đơn giản là thương mại điện tử giữa các công ty. Đây là loại hình thương mại điện tử gắn với mối quan hệ giữa các công ty với nhau. Khoảng 80% thương mại điện tử theo loại hình này và phần lớn các chuyên gia dự đoán rằng thương mại điện tử B2B sẽ tiếp tục phát triển nhanh hơn B2C. Thị trường B2B có hai thành phần chủ yếu: hạ tầng ảo và thị trường ảo. Hạ tầng ảo là cấu trúc của B2B chủ yếu bao gồm những vấn đề sau: ⁹

Hậu cần - Vận tải, nhà kho và phân phối (ví dụ Procter and Gamble);

Cung cấp các dịch vụ ứng dụng - tiến hành, máy chủ và quản lý phần mềm trọn gói từ một trung tâm hỗ trợ (ví dụ Oracle và Linkshare)

Các nguồn chức năng từ bên ngoài trong chu trình thương mại điện tử như máy chủ trang web, bảo mật và giải pháp chăm sóc khách hàng (ví dụ; nhà cung cấp các nguồn bên ngoài như eShare, NetSales, iXL Enterprises và Universal Access)

Các phần mềm giải pháp đấu giá cho việc điều hành và duy trì các hình thức đấu giá trên Internet (Moai Technologies and OpenSite Technologies)

Phần mềm quản lý nội dung cho việc hỗ trợ quản lý và đưa ra nội dung trang Web (Interwoven và ProcureNet)

Cho phép thương mại dựa trên Web (Commerce One, phần mềm mua bán tự động dựa trên XML)

Thị trường mạng được định nghĩa đơn giản là những trang web nơi mà người mua người bán trao đổi qua lại với nhau và thực hiện giao dịch. ¹⁰

Những ví dụ chung về B2B và những mô hình thực hành tốt nhất là IBM, Hewlett Packard (HP), Cisco và Dell. Ví dụ, Cisco nhận được hơn 90% đơn đặt hàng qua Internet.

Phần lớn các ứng dụng B2B là trong lĩnh vực quản lý cung ứng (Đặc biệt chu trình đặt hàng mua hàng), quản lý kho hàng (Chu trình quản lý đặt hàng-gửi hàng-vận đơn), quản lý phân phối (đặc biệt trong việc chuyển giao các chứng từ gửi hàng) và quản lý thanh toán (ví dụ hệ thống thanh toán điện tử hay EPS).¹¹

eMarketer định hướng tăng phần thương mại điện tử B2B trong tổng thương mại điện tử toàn cầu từ 79.2% năm 2000 lên 87% năm 2003 và giảm phần B2C từ 20,8% năm 2000 xuống còn 13% năm 2004 (hình 2)

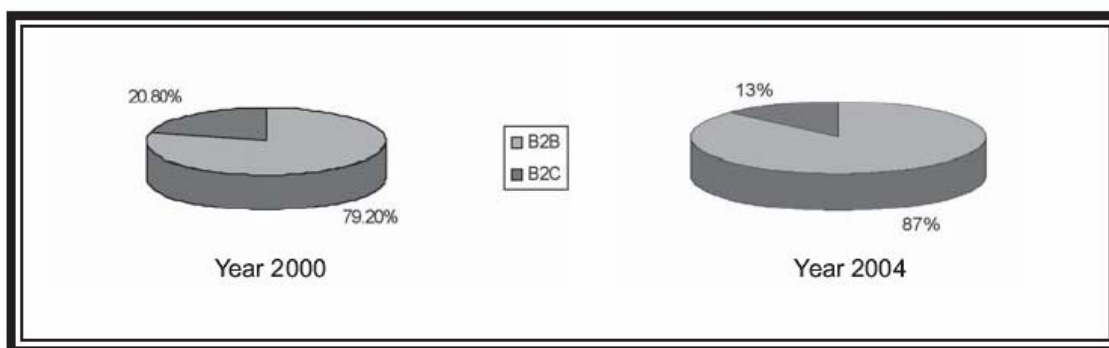


Figure 2. Share of B2B and B2C E-Commerce in Total Global E-Commerce (2000 and 2004)

Tương tự như vậy, tăng trưởng B2B luôn luôn dẫn trước B2C trong khu vực châu Á thái bình dương. Theo như eMarketer ước tính năm 2001, doanh thu B2B trong khu vực sẽ đạt quá 300 tỉ US\$ vào năm 2004.

Bảng 2 chỉ ra kích cỡ của thương mại điện tử B2B trong giai đoạn 2000-2004

Table 2. Projected B2B E-Commerce by Region, 2000-2004 (\$billions)

	2000	2001	2002	2003	2004	As a % of worldwide B2B commerce, 2004
North America	159.2	316.8	563.9	964.3	1,600.8	57.7
Asia/Pacific Rim	36.2	68.6	121.2	199.3	300.6	10.8
Europe	26.2	52.4	132.7	334.1	797.3	28.7
Latin America	2.9	7.9	17.4	33.6	58.4	2.1
Africa/Middle East	1.7	3.2	5.9	10.6	17.7	0.6
TOTAL	226.2	448.9	841.1	1,541.9	2,774.8	100.0

Hộp 1: Các lợi ích của thương mại điện tử B2B trong các thị trường đang phát triển

Tác động của thị trường B2B với nền kinh tế của các nước đang phát triển được thể hiện như sau:

Chi phí giao dịch: Có ba loại chi phí được giảm xuống một cách đáng kể qua việc thực hiện thương mại điện tử B2B. Thứ nhất là giảm chi phí tìm kiếm, như là khách hàng không cần phải thông qua các trung gian để tìm kiếm thông tin về nhà cung cấp sản phẩm và giá cả như trong chuỗi cung ứng truyền thống. Trên khía cạnh các nỗ lực, thời gian và tiền bạc bỏ ra, Internet là kênh thông tin hiệu quả hơn là cách truyền thống. Trong thị trường B2B, người bán và người mua tập hợp lại cùng với nhau trong một cộng đồng thương mại đơn nhất, giảm nhiều hơn chi phí tìm kiếm. Thứ hai là việc giảm chi phí trong quá trình giao dịch. (Ví dụ hoá đơn, thanh toán và đặt hàng) khi mà B2B cho phép việc tự động hoá trong quá trình giao dịch và từ đó, thực hiện nhanh chóng những công việc như vậy so với các phương thức khác (như điện thoại và fax). Tính hiệu quả trong quá trình và giao dịch thương mại cũng được tăng cường qua khả năng của thị trường ảo B2B nhằm thực hiện quá trình bán hàng qua đấu giá trên mạng. Thứ ba, xử lý trên mạng thúc đẩy việc quản lý kho hàng và hậu cần.

Loại bỏ trung gian: Qua thị trường B2B, người cung cấp có khả năng trao đổi trực tiếp với người mua, từ đó loại bỏ những người trung gian và các nhà phân phối. Tuy nhiên, các hình thái mới của trung gian cũng đang xuất hiện. Ví dụ, thị trường mạng tự bản thân nó có thể được xem xét như là trung gian bởi vì chúng đứng giữa người cung cấp và người mua trong một chuỗi cung ứng.

Minh bạch trong giá cả: Giữa những lợi ích của thị trường mạng là việc tăng cường tính minh bạch trong giá cả. Việc tập hợp một lượng lớn người mua và người bán trong một thị trường mạng đơn nhất sẽ lộ ra thông tin về giá cả thị trường và quá trình giao dịch tới những người tham dự. Internet cho phép việc xuất bản thông tin về một hoạt động mua bán hoặc giao dịch, làm cho thông tin sẵn sàng được tiếp cận và sẵn có với tất cả thành viên của thị trường mạng. Tăng tính minh bạch của giá cả có ảnh hưởng tới việc kéo sự chênh lệch giá trong thị trường xuống. Với nội dung này, người mua được cung cấp nhiều thời gian hơn để so sánh giá và ra những quyết định mua hàng tốt hơn.

Hơn thế nữa, thị trường mạng B2B mở rộng biên giới cho việc thương thuyết giá cả cho dù ở đâu, nhiều người bán và người mua tham dự vào việc định hình giá và đấu thầu hai chiều. Trong môi trường như vậy, những yêu cầu cho cả người mua và người bán được tập hợp lại để đạt được những giá cạnh tranh, thấp hơn những giá do từng cá nhân đưa ra.

Hiệu ứng mạng và phạm vi của các nền kinh tế: Sự tăng trưởng nhanh chóng của thị trường mạng B2B tạo ra nền kinh tế cung cấp dựa trên giá thành truyền thống. Hơn thế nữa, việc đem lại cùng với nhau một cách có ý

nghĩa số lượng người mua và người bán cung cấp các nền kinh tế nhu cầu hay là hiệu ứng mạng. Mỗi một sự tham gia thêm vào trong thị trường mạng tạo ra giá trị cho tất cả những người tham gia theo một bên nhu cầu. Thêm nhiều người tham gia định hình nên số lượng chủ yếu, là chìa khoá cho sự thu hút thêm nhiều người tới thị trường mạng

Thương mại điện tử B2C là gì?

Thương mại điện tử B2C hay là thương mại giữa các công ty và người tiêu dùng, liên quan đến việc khách hàng thu thập thông tin, mua các hàng hoá thực (hữu hình như là sách hoặc sản phẩm tiêu dùng) hoặc sản phẩm thông tin (hoặc hàng hoá về nguyên liệu điện tử hoặc nội dung số hoá, như phần mềm, sách điện tử) và các hàng hoá thông tin, nhận sản phẩm qua mạng điện tử.¹²

Đây là hình thái lớn nhất và sớm nhất của thương mại điện tử. Khởi nguồn của nó có thể kể đến việc bán lẻ trên mạng (e-tailing)¹³ Vì vậy mô hình kinh doanh chung của B2C là các công ty bán lẻ trên mạng như Amazon.com, Drugstore.com, Beyond.com, Barnes and Noble và ToysRus.

Ví dụ khác liên quan đến các hàng hoá thông tin là E-trade và Travelocity.

Các ứng dụng chung của loại hình thương mại điện tử này là trong các lĩnh vực mua sản phẩm và thông tin, quản lý tài chính cá nhân, đi kèm với quản lý đầu tư cá nhân và tài chính với việc sử dụng các công cụ ngân hàng. (Ví dụ Quicken)¹⁴

eMarketer ước tính rằng doanh thu thương mại điện tử B2C trên toàn cầu sẽ tăng từ US\$ 59,7 tỉ năm 2000 lên US\$ 428,1 tỉ năm 2004. Giao dịch bán lẻ trên mạng tạo lên phần có ý nghĩa của thị trường này. eMarketer cũng ước tính rằng trong khu vực châu Á thái bình dương, doanh thu B2C, trong khi đăng ký một con số mới nhất so với B2B, thì lại tăng lên 8,2 tỉ US\$ cuối năm 2001, với con số này gấp hai lần cuối năm 2002 với tổng số bán hàng toàn cầu B2C dưới 10%.

Thương mại điện tử B2C giảm chi phí giao dịch (đặc biệt là chi phí tìm kiếm) bằng cách tăng sự truy cập của khách hàng vào thông tin và cho phép khách hàng tìm kiếm giá cạnh tranh nhất cho một sản phẩm hoặc dịch vụ. Thương mại điện tử B2C cũng giảm các rào cản vào thị trường từ khi giá của việc thiết lập và duy trì một Website rẻ hơn việc thành lập một công ty thực tại. Trong trường hợp hàng hoá thông tin, thương mại điện tử B2C còn hấp dẫn hơn bởi vì nó giúp các công ty tiết kiệm từ việc lũy tiến các chi phí thêm vào của mạng phân phối thực tại. Hơn thế nữa, với những nước với sự tăng trưởng của người dùng Internet một cách mạnh mẽ thì việc đưa các hàng hoá thông tin trở thành khả thi.

Thương mại điện tử B2G là gì?

Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với chính phủ (B2G) được định nghĩa chung là thương mại giữa công ty và khối hành chính công. Nó bao hàm việc sử dụng Internet cho mua bán công, thủ tục cấp phép và các hoạt động khác liên quan tới chính phủ. Hình thái này của thương mại điện tử có hai đặc tính: thứ nhất, khu vực hành chính công có vai trò dẫn đầu trong việc thiết lập thương mại điện tử, thứ hai, người ta cho rằng khu vực này có nhu cầu lớn nhất trong việc biến các hệ thống mua bán trở nên hiệu quả hơn.¹⁵

Các chính sách mua bán trên web tăng cường tính minh bạch của quá trình mua hàng (và giảm rủi ro của việc không đúng quy cách). Tuy nhiên, tới nay, kích cỡ của thị trường thương mại điện tử B2G như là một thành tố của của tổng thương mại điện tử thì không đáng kể, khi mà hệ thống mua bán của chính phủ còn chưa phát triển.

Thương mại điện tử B2C là gì?

Thương mại điện tử khách hàng tới khách hàng C2C đơn giản là thương mại giữa các cá nhân và người tiêu dùng.

Loại hình thương mại điện tử này được phân loại bởi sự tăng trưởng của thị trường điện tử và đấu giá trên mạng, đặc biệt với các ngành theo trục dọc nơi các công ty/ doanh nghiệp có thể đấu thầu cho những cái họ muốn từ các nhà cung cấp khác nhau.¹⁶ Có lẽ đây là tiềm năng lớn nhất cho việc phát triển các thị trường mới.

Loại hình thương mại điện tử này tới theo ba dạng:

Đấu giá trên một cổng, chẳng hạn như eBay, cho phép đấu giá trên mạng cho những mặt hàng được bán trên web

Hệ thống hai đầu như Napster (một giao thức chia sẻ dữ liệu giữa người dùng sử dụng diễn đàn nói chuyện IRC) và các hình thức trao đổi file và tiền Quảng cáo phân loại tại một cổng như Excite Classifieds và eWanted (một thị trường mạng trao đổi qua lại nơi người mua và người bán có thể thương thuyết và với đặc thù “người mua hướng tới & muốn quảng cáo”)

Giao dịch khách hàng tới doanh nghiệp C2B bao gồm đấu giá ngược, trong đó khách hàng là người điều khiển giao dịch. Một ví dụ cụ thể của nó là khi hãng hàng không cạnh tranh đưa ra cho người mua giá vé tốt nhất để đáp lại quảng cáo của người mua rằng anh ta muốn bay từ New York tới San Francisco.

Có rất ít thông tin về quy mô của thương mại điện tử C2C. Tuy nhiên, con số C2C về các trang web thông dụng C2C như là eBay và Napster chỉ ra rằng thị trường này thì rất lớn. Những trang web này tạo ra hàng triệu đô la bán hàng mỗi ngày.

Thương mại di động là gì? (M-commerce)

Thương mại di động (Mobile commerce) là việc mua và bán hàng hoá và dịch vụ qua công nghệ không dây- chẳng hạn như các thiết bị cầm tay như máy điện thoại di động và thiết bị hỗ trợ số cá nhân (PDAs). Nhật Bản là nước đứng đầu trên thế giới về m-commerce. Việc chuyển tải nội dung qua các thiết bị không dây trở nên nhanh hơn, an toàn hơn, một số người tin rằng m-commerce sẽ vượt trội thương mại điện tử trên dây như là một phương pháp lựa chọn cho giao dịch thương mại số. Điều này có thể đúng cho Châu Á- Thái bình dương nơi mà số người sử dụng mobile phone nhiều hơn số người sử dụng Internet.

Các ngành bị ảnh hưởng bởi m-commerce gồm có:

Dịch vụ tài chính bao gồm ngân hàng di động (khi khách hàng sử dụng các thiết bị cầm tay để truy cập vào tài khoản của họ và thanh toán hoá đơn), cũng như là dịch vụ môi giới (trong đó chỉ số chứng khoán có thể được hiển thị và việc mua bán có thể tiến hành từ cùng một thiết bị cầm tay)

Viễn thông, trong đó sự thay đổi dịch vụ, thanh toán hoá đơn và xem xét tài khoản có thể được tiến hành từ cùng một thiết bị cầm tay.

Dịch vụ/bán lẻ, khi khách hàng được đưa ra những khả năng để đặt hàng và trả cho đơn đặt hàng một cách nhanh chóng.

Dịch vụ thông tin, bao gồm việc đưa ra giải trí, tin tức tài chính, thông tin thể thao và cập nhật tức nghẽn giao thông tới các thiết bị mobile.¹⁷

Forrester Research ước tính rằng 3, 4 tỉ US\$ bán hàng sẽ được dùng qua PDA và điện thoại di động vào năm 2005. (Bảng 3)

Động lực phát triển của thương mại điện tử

Có ba động lực chính cho thương mại điện tử: động lực kinh tế, marketing và mối tương tác với khách hàng và công nghệ, đặc biệt là tích hợp truyền thông đa phương tiện.¹⁸

Bảng 3: Ước tính của Forrester Research về bán hàng qua m-commerce

Device	2001	2002	2003	2004	2005
Sales closed on devices (in billions)					
PDA	0.0	0.1	0.5	1.4	3.1
Cell phone	0.0	0.0	0.0	0.1	0.3
Sales influenced by devices (in billions)					
PDA	1.0	5.6	14.4	20.7	24.0
Cell Phone	0.0	0.0	0.1	0.3	1.3

Động lực kinh tế: Một trong những lợi ích của thương mại điện tử là tính hiệu quả kinh tế đạt được từ việc giảm chi phí truyền thông, hạ tầng công

nghệ giá thành thấp, tốc độ hơn và giao dịch điện tử kinh tế hơn với nhà cung cấp, chi phí chia sẻ thông tin toàn cầu và quảng cáo thấp hơn và lựa chọn dịch vụ khách hàng rẻ hơn.

Sự hội nhập kinh tế hoặc là bên trong hoặc là bên ngoài. Sự hội nhập bên trong liên quan tới mạng lưới kinh tế của các tổng công ty, nhà cung cấp, khách hàng và các nhà thầu độc lập vào trong một cộng đồng truyền đạt tới một môi trường ảo (với Internet như là phương tiện). Việc tích hợp Internet, mặt khác là mạng lưới của nhiều ban trong một công ty và của các hoạt động kinh doanh và chu trình. Điều này cho phép thông tin kinh doanh quan trọng được lưu giữ dưới dạng số có thể lấy được ngay lập tức và truyền tải điện tử. Việc tích hợp nội bộ là minh họa tốt nhất là mạng nội bộ công ty (intranets). Giữa các công ty có mạng nội bộ hiệu quả là Procter and Gamble, IBM, Nestle và Intel.

Hộp 2: SESAMi.NET: Kết nối thị trường châu Á qua trung tâm B2B

SESAMi.NET là trung tâm ảo lớn nhất B2B của châu Á, một sự trao đổi ảo lồng ghép và kết nối các doanh nghiệp (vừa, nhỏ và lớn) tới các đối tác thương mại, những thị trường ảo và hệ thống nội bộ doanh nghiệp với mục đích tìm kiếm nhà cung cấp, mua và bán hàng hóa và các dịch vụ trên mạng trong một thời điểm thực tế. Trung tâm ảo này phục vụ như một trung tâm quản lý nội dung và chu trình xử lý các giao dịch kinh doanh với các dịch vụ hỗ trợ như dịch vụ tài chính và thông tin.

Đây là sự kết nối chiến lược và năng động tới trang web thương mại toàn cầu (GTW), mạng lớn nhất thế giới của các cộng đồng thương mại trên Internet. Bởi vì đây là sự liên kết rất quan trọng, SESAMi đạt được một mạng rộng khắp của các thị trường ảo khu vực, theo trực dọc và tập trung vào các ngành trên toàn cầu.

Động lực thị trường: Các tổ hợp công ty được khuyến khích sử dụng thương mại điện tử trong tiếp thị và thúc đẩy sản phẩm nhằm nắm bắt được thị trường quốc tế, cả lớn và nhỏ. Tương tự, Internet được sử dụng như là một phương tiện cho tăng cường các dịch vụ và hỗ trợ khách hàng. Điều này dễ hơn nhiều cho các công ty nhằm cung cấp cho người tiêu dùng với chi tiết hơn về sản phẩm và thông tin dịch vụ qua việc sử dụng Internet.

Hộp 3: Brazil's Submarino 19: Thúc đẩy các dịch vụ khách hàng qua Internet

Brazil Submarino là một ví dụ cổ điển về sự thành công trong sử dụng Internet cho thúc đẩy dịch vụ và hỗ trợ khách hàng. Từ một công ty địa phương về thương mại điện tử B2C ở Sao Paulo bán sách, CD, video cassette, DVD, đồ chơi, các sản phẩm điện tử và máy tính ở Brazil, nó đã phát triển trở thành công ty lớn nhất trong lĩnh vực này ở Argentina, Mexico, Tây Ba Nha và Bồ Đào Nha. Gần 1/3 số 1,4 tỉ người sử dụng Internet ở Brazil đã

mua hàng qua trang web này. Nhằm tăng cường dịch vụ khách hàng, Submarino đã đa dạng hoá việc đưa ra hạ tầng hậu cần và công nghệ cho các nhà bán lẻ khác, bao gồm kinh nghiệm và chuyên môn trong phân tích tín dụng, theo dõi đơn đặt hàng và hệ thống so sánh sản phẩm.

Động lực công nghệ: Sự phát triển của ICT là nhân tố chính trong sự tăng trưởng của thương mại điện tử. Ví dụ, tiến bộ công nghệ trong số hoá nội dung, nén và thúc đẩy hệ thống mở công nghệ đã mở đường cho hội tụ dịch vụ truyền thông vào một mặt bằng duy nhất. Đổi lại, điều này đã làm cho truyền thông hiệu quả hơn, nhanh hơn, dễ dàng hơn và kinh tế hơn vì nhu cầu thiết lập mạng riêng biệt cho các dịch vụ điện thoại, TV, TV cáp và truy cập Internet bị loại trừ. Từ quan điểm của doanh nghiệp, công ty và người tiêu dùng, chỉ có một nhà cung cấp thông tin có nghĩa là chi phí truyền thông thấp hơn. 20.

Hơn thế nữa, nguyên tắc của tiếp cận phổ cập có thể đạt được dễ dàng hơn với sự hội tụ. Hiện tại chi phí cao của việc lắp đặt các đường dây trên đất liền tại các vùng nông thôn thưa thớt làm nản lòng các công ty viễn thông nhằm lắp đặt điện thoại tại các khu vực này. Lắp đặt đường dây trên mặt đất ở các vùng nông thôn có thể hấp dẫn thành phần tư nhân hơn nếu doanh thu từ việc này không giới hạn với chi phí điện thoại đường dài và nội địa. Sự phát triển này sẽ đảm bảo sự tiếp cận có thể chấp nhận được tới thông tin cho những người ở vùng nông thôn và sẽ giảm bớt cho chính phủ những vấn đề và chi phí lắp đặt đất đỏ những đường dây này.21

Những nhân tố góp phần vào thành công của một giao dịch thương mại điện tử đặc thù?

Thương mại điện tử không chỉ liên quan đến việc công ty thiết lập một trang web với mục đích bán hàng cho người mua qua Internet. Để thương mại điện tử trở thành một phương án cạnh tranh với giao dịch thương mại truyền thống và cho một công ty tối đa hoá lợi ích của thương mại điện tử, một số vấn đề về công nghệ cũng như cho phép phải được xem xét. Một chu trình giao dịch thương mại điện tử đặc trưng liên quan đến những người tham gia chính sau và với những yêu cầu tương ứng:

Người bán cần phải có những yếu tố sau:

- Một trang web với khả năng thương mại điện tử (ví dụ như máy chủ giao dịch an toàn)
- Một mạng nội bộ công ty để các đơn đặt hàng được xử lý theo phương pháp hiệu quả và
- Nhân viên với kỹ năng về CNTT để quản lý luồng thông tin và duy trì hệ thống thương mại điện tử

Đối tác giao dịch bao gồm:

- Các ngân hàng đưa ra những dịch vụ chứng từ thanh toán giao dịch (ví dụ xử lý thanh toán thẻ tín dụng và chuyển tiền điện tử)
- Các công ty vận tải quốc gia và quốc tế có khả năng vận chuyển hàng hoá thực trong, ngoài nước. Với giao dịch doanh nghiệp tới người tiêu dùng, hệ thống này phải đưa ra những hình thức cho việc vận chuyển giảm chi phí với những gói hàng nhỏ (chẳng hạn như mua sách qua Internet thì không được đắt hơn là mua từ hiệu sách)
- Cơ quan chứng thực được coi là bên thứ ba để đảm bảo tính xác thực và an toàn của giao dịch

Khách hàng (trong giao dịch doanh nghiệp tới khách hàng) là người:

- Hình thành nên những số đông với sự tiếp cận vào Internet và với thu nhập sẵn có cho phép dùng thẻ tín dụng
- Có ý định mua hàng qua Internet hơn là mua hàng thực tế

Các công ty/ doanh nghiệp (trong giao dịch doanh nghiệp tới doanh nghiệp) cùng với nhau hình thành nên một số lượng công ty (đặc biệt trong chuỗi cung ứng) với sự tiếp cận Internet và khả năng đặt hàng qua Internet.

Chính phủ, nhằm thiết lập:

- Khung pháp lý quản lý các giao dịch thương mại điện tử (bao gồm chứng từ điện tử, chữ ký điện tử v..v)
- Các thể chế pháp luật thực hiện khung pháp lý (luật và quy định) và bảo vệ người tiêu dùng và doanh nghiệp khỏi những vi phạm

Và cuối cùng là Internet, việc sử dụng thành công của nó tùy thuộc vào những điều sau:

- Hạ tầng vững chắc và đáng tin cậy của Internet
- Cấu trúc giá không ngăn cản người tiêu dùng sử dụng thời gian vào đó và mua hàng qua Internet (ví dụ một cước phí mặt bằng hàng tháng cho cả tiếp cận ISP và các cuộc gọi nội vùng)

Cho thương mại điện tử phát triển, những yêu cầu trên và nhân tố trên phải được đặt đúng chỗ. Các nhân tố ít phát triển là sự trở ngại cho việc tăng sự thâm nhập vào thương mại điện tử trên tổng thể. Ví dụ một nước với hạ tầng Internet rất tốt sẽ không có những chỉ số về thương mại điện tử cao nếu ngân hàng không đưa ra hỗ trợ và các dịch vụ liên quan cho giao dịch thương mại điện tử. Ở những nước có các chỉ số thương mại điện tử đáng kể, một chu trình chắc chắn sẽ tăng cường các yếu tố của nó trong chu trình này²².

Internet liên quan tới thương mại điện tử thế nào?

Internet cho phép mọi người trên khắp thế giới kết nối với nhau một cách đáng tin cậy và với chi phí không đắt. Như là một hạ tầng công nghệ, nó là một sự thu thập toàn cầu về mạng, kết nối để chia sẻ thông tin sử dụng một bộ giao thức chung.²³ Cũng vậy, như là một mạng lưới khổng lồ người và thông tin,²⁴ Internet là động lực cho thương mại điện tử khi chúng cho phép doanh nghiệp trưng bày và bán sản phẩm và dịch vụ của họ trên mạng và đưa những khách hàng tiềm năng, khách hàng tương lai và đối tác kinh doanh tiếp cận tới thông tin về doanh nghiệp này và sản phẩm cũng như dịch vụ của họ mà dẫn đến việc mua hàng. Trước khi Internet được sử dụng cho các mục đích thương mại, các công ty sử dụng các mạng riêng như EDI (trao đổi dữ liệu điện tử) để giao dịch kinh doanh với nhau. Đó là hình thái sớm hơn của thương mại điện tử. Tuy nhiên, lắp đặt và duy trì một mạng riêng rất tốn kém. Với Internet, thương mại điện tử đã phát triển nhanh chóng bởi vì chi phí thấp hơn và bởi vì Internet dựa trên các tiêu chuẩn mở.²⁵

Vai trò quan trọng của mạng nội bộ đối với doanh nghiệp trong thương mại điện tử?

Một mạng nội bộ (intranet) giúp việc quản lý thông tin nội bộ công ty và có thể nối với một giao dịch thương mại điện tử của một công ty (hoặc giao dịch thực hiện ngoài mạng nội bộ). Inasmuch là mạng nội bộ cho phép lượng thông tin tức thời, thông tin được xử lý cùng một lúc và khớp với dữ liệu từ giao dịch thương mại điện tử bên ngoài. Với tính chất như vậy, chức năng của công ty, quyết định và chu trình liên quan đến hoạt động thương mại điện tử rõ ràng hơn và có tổ chức hơn.

Sự gia tăng của mạng nội bộ đã dẫn đến việc chuyển đổi một tổ chức theo thứ tự ra lệnh và điều hành tới một tổ chức dựa trên thông tin. Việc chuyển đổi này đã ảnh hưởng tới trách nhiệm quản lý, truyền thông và luồng thông tin và cấu trúc làm việc theo nhóm.

Lợi ích của thương mại điện tử trong kinh doanh?

Thương mại điện tử được coi là một “sự cân bằng”. Nó cho phép các công ty mới thành lập và các công ty vừa và nhỏ với tới thị trường toàn cầu.

Hộp 4: Cân bằng sân chơi qua thương mại điện tử: Trường hợp của Amazon.com

Amazon.com là một cửa hàng sách ảo. Nó không có một cửa hàng thực sự nào để bán lẻ. Tuy vậy, Amazon.com có tỉ lệ bán hàng đạt 1,2 tỉ US\$ hàng năm, tương đương với khoảng 235 cửa hàng của Barnes&Noble (B&N).

Nhờ tính hiệu quả của việc bán hàng qua web, Amazon đã chi tiêu chỉ có 56 triệu US\$ vào tài sản cố định trong khi B&N tiêu hết 118 triệu US\$ cho 235 cửa hàng của mình. (Cho công bằng thì Amazon chưa có lợi nhuận nhưng điều đó không ngăn được rằng trong nhiều ngành kinh doanh thương mại điện tử rẻ hơn là theo cách truyền thống)

Tuy nhiên, điều này không loại trừ rằng nếu không có một chiến lược kinh doanh điện tử tốt, thương mại điện tử có thể phân biệt các công ty SME bởi vì nó biểu lộ sự sở hữu về thông tin giá cả. Một kế hoạch kinh doanh điện tử tốt không hoàn toàn loại trừ những giá trị kinh tế cũ. Sự bùng nổ các công ty .com là bằng chứng cho điều này.

Hộp 5: Bài học từ sự bùng nổ .com

Theo thống kê của Webmergers.com, khoảng 862 công ty .com đã thất bại từ khi đỉnh điểm bùng nổ của .com vào tháng 1/2000. Phần lớn những công ty này là thương mại điện tử và nội dung. Việc đóng cửa những công ty này đã kéo theo sự đi xuống của các nhà cung cấp nội dung Internet, các công ty về hạ tầng, nhà cung cấp dịch vụ Internet và các nhà cung cấp về tiếp cận Internet quay số và băng thông khác.²⁶

Từ viễn cảnh của các ngân hàng đầu tư, sự bùng nổ của .com có thể ví với một ván bài trong đó những người nhiều tiền hơn là những nhà tư bản mạo hiểm và những người đặt cược trên bàn là những nhà đầu tư nhỏ. Sự bùng nổ này chủ yếu là do những người chơi không quen với lĩnh vực này, cộng với sự thất bại đối phó với tốc độ cách mạng Internet và tổng vốn quay vòng²⁷.

Các doanh nghiệp Internet thiết lập giá hàng hoá và dịch vụ của mình với mức rất thấp nhằm đạt được thị phần và hấp dẫn các nhà tư bản mạo hiểm rót vốn. Sự sụp đổ bắt đầu khi các nhà đầu tư bắt đầu yêu cầu thu về những giá trị cao hơn. Các công ty Internet cũng tiêu quá nhiều vào chi phí quản lý trước khi đạt được thị phần²⁸

Thương mại điện tử giúp cung cấp hàng hoá theo yêu cầu

Các ứng dụng thương mại điện tử trong lĩnh vực này bao gồm hệ thống đặt hàng dễ sử dụng cho phép khách hàng lựa chọn và đặt hàng theo tính chất riêng biệt và cá nhân. Ví dụ một công ty sản xuất ô tô với chiến lược thương mại điện tử cho phép các đơn đặt hàng qua mạng có thể có những chiếc ô tô mới được lắp ráp trong vòng vài ngày (thay cho vài tuần thông thường để làm ra một chiếc ô tô mới) dựa trên những chi tiết kỹ thuật của khách hàng. Điều này có thể thực hiện hiệu quả hơn nếu quá trình sản xuất của công ty tiên tiến và lồng ghép vào hệ thống đặt hàng.

Thương mại điện tử cho phép “sản xuất mạng”. Điều này liên quan đến việc chia nhỏ từng phần quá trình sản xuất với các nhà thầu, những người cách nhau về mặt địa lý những kết nối với nhau qua mạng máy tính. Lợi ích của sản xuất mạng bao gồm: giảm giá thành, tiếp thị chiến lược tập trung hơn và hỗ trợ bán hàng cho các sản phẩm, dịch vụ và hệ thống mới khi cần. Với sản xuất mạng, một công ty có thể phân công nhiệm vụ tới các nhà máy trên thế giới chuyên nghiệp trong nhiệm vụ này (ví dụ việc lắp ráp các thành phần đặc biệt).

Thương mại điện tử giúp người tiêu dùng như thế nào?

Trong giao dịch C2B, khách hàng/người tiêu dùng chịu ảnh hưởng nhiều hơn về sản phẩm được làm như thế nào và dịch vụ được thực hiện ra sao, từ đó mở rộng sự lựa chọn của khách hàng. Thương mại điện tử cho phép quá trình nhanh hơn và mở hơn với khách hàng có sự điều khiển nhiều hơn. Thương mại điện tử làm cho thông tin về sản phẩm và thị trường tổng thể sẵn có và dễ tiếp cận, tăng tính minh bạch của giá cả, cho phép khách hàng ra những quyết định mua hàng đúng đắn hơn.

Mối quan hệ kinh doanh được chuyển tải thế nào qua thương mại điện tử?

Thương mại điện tử chuyển mối quan hệ kinh tế cũ (quan hệ theo trực tiếp/ngang) sang mối quan hệ kinh tế mới phân loại bởi các giải pháp quản lý mối quan hệ từ đầu này sang đầu kia (hội nhập hoặc mở rộng)

Thương mại điện tử liên kết khách hàng, công nhân, nhà cung cấp, nhà phân phối và đối thủ cạnh tranh như thế nào?

Thương mại điện tử hỗ trợ mạng lưới các tổ chức, ở khía cạnh các công ty nhỏ phụ thuộc vào “các doanh nghiệp đối tác” cho việc cung cấp và phân phối sản phẩm nhằm nhấn mạnh vào nhu cầu khách hàng hiệu quả hơn.

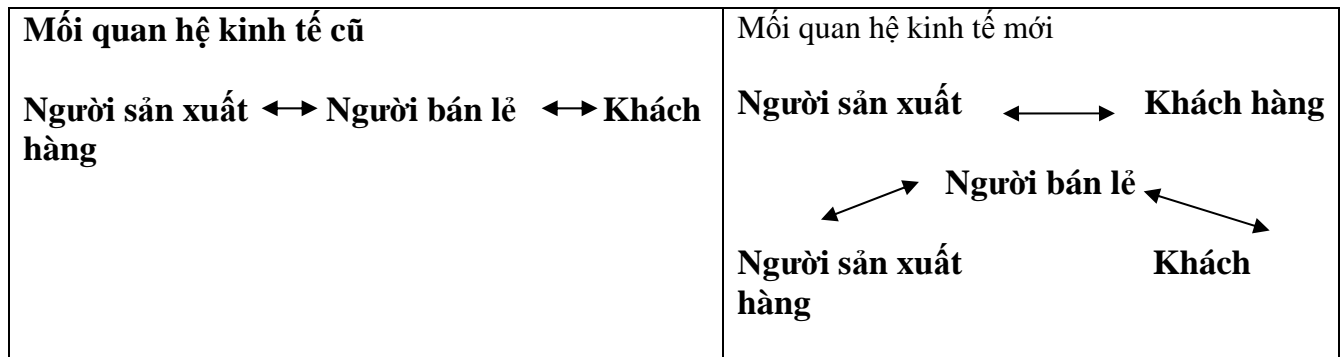
Nhằm quản lý chuỗi mạng lưới kết nối khách hàng, công nhân, nhà cung cấp, nhà phân phối và cả đối thủ cạnh tranh, một giải pháp quản lý chuỗi cung ứng lồng ghép hoặc mở rộng rất cần thiết. Quản lý chuỗi cung ứng (SCM) được định nghĩa như là sự kiểm soát vật liệu, thông tin và tài chính khi chúng được chuyển từ nhà cung cấp tới nhà sản xuất tới người bán buôn tới nhà bán lẻ rồi tới khách hàng. Nó liên quan tới sự phối hợp và hội nhập của những luồng này cả trong và giữa các công ty.

Mục đích của hệ thống quản lý chuỗi cung ứng hiệu quả là cung cấp đúng lúc hàng hoá và dịch vụ tới những kết nối tiếp theo trong chuỗi này (và cuối cùng là việc giảm hàng trong kho tại mỗi kết nối).²⁹

Có ba luồng chính trong SCM:

- Luồng hàng hoá, bao gồm sự chuyển hàng hoá từ nhà cung cấp tới khách hàng cũng như từ khách hàng quay lại hoặc các dịch vụ cần thiết
- Luồng thông tin, bao gồm việc chuyển tải của đơn hàng và cập nhật tình hình giao hàng và
- Luồng tài chính bao gồm tín dụng, kế hoạch trả tiền và ký gửi thanh toán và thu xếp chủ sở hữu.

Một số ứng dụng SCM dựa trên mô hình dữ liệu mở hỗ trợ việc chia sẻ dữ liệu cả trong và ngoài doanh nghiệp, được gọi là doanh nghiệp mở rộng và bao gồm nhà cung cấp chính, nhà sản xuất và người sử dụng cuối cùng của một công ty đặc thù. Chia sẻ dữ liệu nằm trong hệ thống cơ sở dữ liệu đa dạng, hoặc kho chứa dữ liệu tại vài trang web khác nhau và tại công ty. Chia sẻ thông tin “đi lên” (với nhà cung cấp của công ty” hay “đi xuống” (với khách hàng của công ty” cho phép các ứng dụng SCM thúc đẩy việc đúng lúc của sản phẩm và giảm giá thành. Nó cũng cho phép tất cả các bên tham gia trong chuỗi cung ứng quản lý tốt hơn nguồn lực hiện tại và kế hoạch cho các nhu cầu trong tương lai.³⁰



Hình 3: Mối quan hệ kinh tế mới với mối quan hệ kinh tế cũ

Những yếu tố liên quan tới một mô hình thương mại điện tử?

Một mô hình thương mại điện tử phải có:³¹

Một **hạ tầng kinh doanh tiện ích chia sẻ ứng dụng kỹ thuật số**, bao gồm sản xuất số hoá và công nghệ phân phối (băng thông/mạng không dây, công nghệ tạo nội dung và hệ thống quản lý thông tin) cho phép doanh nghiệp tham gia tạo ra và tận dụng nền kinh tế mạng theo phạm vi³² và phạm vi.³³

Một **mô hình vận hành tinh vi**, bao gồm các chuỗi cung ứng lồng ghép gồm cả chuỗi cung ứng³⁴ và chuỗi mua hàng³⁵.

Một **mô hình quản lý kinh doanh điện tử**, bao gồm các đội kinh doanh và mối quan hệ đối tác

Chính sách, thể chế và hệ thống xã hội – ví dụ chính sách kinh doanh đi cùng với luật thương mại điện tử, làm việc từ xa/ảo, học từ xa, chính sách khuyến khích và những chính sách khác.

Hộp 6: Dawson's Antiques và Sotheby's: Một trường hợp định vị sáng tạo chiến lược kinh doanh điện tử.

Dawson's Antiques là một doanh nghiệp kinh doanh đồ cổ được 23 năm. Với sự xuất hiện của các trang web đấu giá trên mạng, người chủ là Linda Dawson, đã nhìn thấy được nhu cầu không những sử dụng Internet vào kinh doanh của mình mà còn lợi dụng được nó nhằm duy trì việc kinh doanh. Nó được thừa nhận rằng nhiều khách hàng của cô đã mua rất nhiều đồ cổ từ các đối thủ cạnh tranh trên mạng đấu giá với giá thấp hơn giá cô đưa ra. Trong khi đó, Sotheby's, một trang web đấu giá đang phát triển (hiện tại là một trong những trang đấu giá lớn nhất) nhận ra lợi ích của việc tăng hàng đấu giá nhằm thu hút nhiều người hơn trên Internet. Công ty này đã sửa lại chiến lược Internet bằng cách mở một trang Web, sothebys.com tới các nhà giao dịch nhỏ hơn và các trang đấu giá nhỏ hơn thay cho cạnh tranh trực tiếp với đối thủ của mình trong kinh doanh đấu giá trên mạng. Với cách tiếp cận này, Sotheby đã đạt được tăng trưởng theo cấp số nhân hàng trong kho, do đó hấp dẫn được thị trường lớn hơn.

Sự tham gia của Dawson vào Sotheby's là phương tiện trong việc mở rộng danh sách khách hàng. Nhằm biến điều này dễ dàng hơn, Sotheby's không những cung cấp trang web cho các thành viên của mình (bao gồm cả Dawson) mà còn sắp xếp nắm tất cả hoá đơn và bộ sưu tập. Với chiến lược mới, Sotheby's tập hợp được 4,600 thành viên, đổi lại việc mở rộng kho đấu giá lên 5 lần so với trước đó tương đương 5.000 lô hàng mỗi tuần. Với Dawson, việc bán hàng trên mạng chiếm 25% tổng số bán hàng giữa năm 2000 và 50% trong tháng 1/2001.

II. ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ: VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ TRIỂN VỌNG

Các ứng dụng khác nhau của thương mại điện tử đang tiếp tục ảnh hưởng tới xu hướng và viễn cảnh của kinh doanh trên Internet, bao gồm ngân hàng điện tử (e-banking), bán lẻ trên mạng (e-tailing) và xuất bản trên mạng. Một môi trường phát triển và hoàn thiện hơn cho ngân hàng điện tử đóng vai trò quan trọng trong thương mại điện tử bằng cách khuyến khích sự chuyển hướng từ mô hình truyền thống về thanh toán (tiền mặt, séc hay bất cứ hình thức trên giấy nào được thừa nhận) sang các phương pháp điện tử (như hệ thống thanh toán trên mạng), từ đó đóng lại một chu trình thương mại điện tử.

Các phương pháp mua hàng và thanh toán qua mạng đang sử dụng ở các nước đang phát triển

Tại phần lớn các nước đang phát triển, các hình thức thanh toán sẵn có cho giao dịch trên mạng gồm có:

A. Các phương pháp thanh toán truyền thống

Thanh toán lúc giao hàng (Cash-on-delivery): Rất nhiều phương pháp thanh toán trên mạng liên quan tới việc đưa ra đơn mua hàng trên mạng. Thanh toán bằng tiền mặt sau khi nhận được hàng thật

Thanh toán qua ngân hàng: Sau khi đặt hàng trên mạng, thanh toán được thực hiện bằng cách đặt cọc tiền mặt vào tài khoản ngân hàng của công ty bán hàng. Giao hàng tương tự như cách đã quy ước

B. Các phương pháp thanh toán điện tử

Những đổi mới ảnh hưởng tới người tiêu dùng: bao gồm thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ, máy rút tiền tự động (ATMs), thẻ lưu giữ giá trị và ngân hàng điện tử.

Những đổi mới thúc đẩy thương mại điện tử: tiền ảo (e-cash), séc ảo (e-check), thẻ thông minh (smart cards) và thẻ tín dụng mã hoá. Các phương pháp thanh toán này không thật phổ cập tại các nước đang phát triển. Chúng được chấp nhận bởi vài công ty lớn tại các kênh an toàn dựa trên giao dịch

Những đổi mới ảnh hưởng tới các công ty gắn với hệ thống cơ cấu thanh toán mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng của mình bao gồm chuyển tiền giữa các ngân hàng qua hệ thống thanh toán tự động cho phép thanh toán bằng cách đặt cọc trực tiếp.

Hệ thống thanh toán điện tử và Vai trò của hệ thống thanh toán điện tử

Một hệ thống thanh toán điện tử (EPS) là một hệ thống trao đổi tài chính giữa người mua và người bán trong môi trường mạng được hỗ trợ bởi các công cụ tài chính đã được số hoá (chẳng hạn như số thẻ tín dụng đã được mã hoá, séc điện tử, hay tiền mặt số hoá) được công nhận bởi ngân hàng, trung gian hay nhà thầu hợp lệ.

EPS đóng vai trò quan trọng trong thương mại điện tử vì nó khép lại một chu trình thương mại điện tử. Tại các nước đang phát triển, hệ thống thanh toán trên mạng không phát triển là một sự trở ngại rất lớn cho sự phát triển của thương mại điện tử. Tại các nước này các doanh nghiệp không có khả năng chấp nhận thanh toán thẻ tín dụng qua Internet do các vấn đề về luật pháp và kinh doanh. Vấn đề chủ yếu là an toàn giao dịch.

Sự vắng mặt của hạ tầng luật pháp quản lý các hoạt động thanh toán trên mạng cũng là một vấn đề. Ở đây, các ngân hàng với các hoạt động ngân hàng điện tử tự thoả thuận các dịch vụ giữa họ và khách hàng.

Ngành công nghiệp thẻ tín dụng kém phát triển tại nhiều nước đang phát triển cũng là một rào cản cho thương mại điện tử. Chỉ có một phần nhỏ số dân có thể mua hàng hoá và dịch vụ trên Internet do thị trường thẻ tín dụng nhỏ bé. Cũng có một vấn đề yêu cầu về “sự đồng ý rõ ràng” (chẳng hạn như chữ ký) bởi người chủ thẻ trước khi giao dịch thì được coi như là yêu cầu có giá trị và không tồn tại ở Mỹ và tại các nước phát triển khác.

Mức độ tin cậy của khách hàng trong việc sử dụng EPS là gì?

Rất nhiều nước đang phát triển vẫn còn là một nền kinh tế tiền mặt. Tiền mặt là hình thức thanh toán được ưa chuộng không chỉ vì lý do an toàn mà còn bởi vì tính nặc danh, được sử dụng cho các mục đích trốn thuế hay giữ bí mật về tiền đã được sử dụng vào cái gì. Với các nước khác, vấn đề bảo mật có rất nhiều việc phải làm với việc thiếu một khung pháp lý cho điều chỉnh các lỗi và sự không chắc chắn về các giới hạn luật pháp trong trách nhiệm đi với việc mất hay bị mất thẻ tín dụng.

Tóm lại, những vấn đề liên quan cần được giải quyết liên quan tới EPS là: Bảo vệ người tiêu dùng từ những lỗi qua sự hiệu quả qua việc giữ lại các dữ liệu, tính riêng tư và an toàn trong giao dịch, các dịch vụ thanh toán cạnh tranh nhằm đảm bảo sự tiếp cận ngang bằng tới khách hàng và quyền lựa chọn phương pháp và tổ chức thanh toán. Khung pháp lý tại các nước đang phát triển cũng bắt đầu thừa nhận giao dịch điện tử và các phương pháp thanh toán.

Ngân hàng điện tử

Ngân hàng điện tử (e-banking) bao gồm các sản phẩm điện tử hoàn hảo và quen thuộc với thị trường phát triển, như là ngân hàng qua điện thoại, thẻ tín dụng, ATM và đặt cọc trực tiếp. Nó cũng bao gồm thanh toán hoá đơn điện tử và các sản phẩm chiếm phần lớn trong giai đoạn phát triển, bao gồm thẻ lưu giữ giá trị (thẻ thông minh/tiền thông minh) và các sản phẩm lưu giữ giá trị trên Internet.

Hộp 7. Các phương pháp thanh toán và vấn đề bảo mật: Trường hợp của Trung quốc

Tại Trung quốc, trong khi ngân hàng phát hành thẻ tín dụng và trong khi nhiều thẻ ghi nợ được rút trực tiếp từ tài khoản ngân hàng, có rất ít người sử dụng thẻ tín dụng của họ cho thanh toán trên mạng. Trả tiền lúc giao hàng vẫn là phương thức phổ biến nhất trong thanh toán thương mại điện tử. Tuy nhiên thanh toán trên mạng đang đạt được số đông bởi vì sự xuất hiện của

Chinapay và Cyber Beijing, đưa ra một hệ thống thanh toán trên mạng toàn thành phố

Vai trò của ngân hàng điện tử tại các nước đang phát triển là gì?

Ngân hàng điện tử tại các nước đang phát triển đang trong giai đoạn bắt đầu phát triển. Phần lớn dịch vụ ngân hàng tại các nước phát triển vẫn được thực hiện theo cách thông thường. Tuy nhiên, có một sự tăng trưởng các dịch vụ ngân hàng trên mạng, chỉ ra một tương lai hứa hẹn của các dịch vụ ngân hàng trên mạng tại các nước này. Dưới đây là bức tranh rộng lớn về ngân hàng điện tử tại ba nước ASEAN.

Kinh nghiệm của Philippin

Tại Philippine, Citybank, Bank of Phillipine Islands (BPI), Philippine National Bank và các ngân hàng lớn khác đã tiên phong về ngân hàng điện tử vào đầu những năm 1980. Mạng liên ngân hàng trong nước như Megalink, Bancnet và BPI Expressnet là những người tiên phong sớm nhất và lớn nhất về công nghệ ATM. BPI đưa ra BPI express online vào tháng 1/2000. Các dịch vụ tài chính chung nhất bao gồm đặt cọc, chuyển tiền, mở tài khoản mới, ngừng thanh toán cho séc đã ban hành, nợ mua nhà và ô tô, thẻ tín dụng và chuyển tiền.

Kinh nghiệm của Singapore

Tại Singapore, hơn 28% người sử dụng Internet vào các trang web ngân hàng điện tử vào tháng 5/2001. 36 Nghiên cứu của NetValue (Một công ty trên Internet) chỉ ra rằng trong khi số lượng người tham gia vào ngân hàng điện tử tại Singapore tăng lên, thời gian trung bình cho các trang web này giảm xuống xấp xỉ gần 4 lần từ tháng ba đến tháng 5/2001. Sự giảm xuống này có thể do yếu tố rằng nhiều khách hàng sử dụng thời gian để hoàn thành những giao dịch tốn ít thời gian hơn là vào các trang web khác. Theo như khảo sát, hai trong ba khách hàng thực hiện giao dịch. Tất cả các ngân hàng chính ở Singapore có sự hiện diện Internet. Những ngân hàng này đưa ra một loạt sản phẩm trực tiếp tới khách hàng qua các trang web Internet. Những ngân hàng này đã chuyển từ sự tập trung ban đầu vào các dịch vụ ngân hàng bán lẻ sang các công ty vừa và nhỏ và các sản phẩm dịch vụ ngân hàng cho các tổ hợp công ty.

Các sản phẩm đưa ra gồm có

- Chuyển tiền qua hệ thống thanh toán
- Lòng ghép các sản phẩm thương mại điện tử B2B, liên quan tới chọn sản phẩm, đặt hàng mua, phát hành hoá đơn và thanh toán

- Đặt hàng chứng khoán và bảo hiểm, các hoạt động thị trường vốn
- Mua bán chứng khoán
- Dịch vụ ngân hàng bán lẻ

Kinh nghiệm của Malaysia

Ngân hàng điện tử của Malaysia bắt đầu vào năm 1981 với sự giới thiệu của hệ thống ATM. Sau đó là sự ra đời của ngân hàng qua điện thoại vào đầu những năm 1990 với những thiết bị viễn thông được nối với hệ thống tự động qua việc sử dụng công nghệ trả lời bằng tiếng (AVR). Sau đó là các dịch vụ ngân hàng qua máy tính sử dụng các phần mềm thích hợp, phổ cập với các khách hàng công ty hơn là khách hàng bán lẻ. Vào 1/6/2000, Malaysian Bank đã cho phép các ngân hàng thương mại đưa ra các dịch vụ ngân hàng trên Internet. Vào 15/6/2000, Maybank, một trong những ngân hàng lớn nhất ở Malaysia đã đưa ra dịch vụ ngân hàng Internet đầu tiên. Ngân hàng này đã áp dụng công nghệ mã hoá 128 bit nhằm bảo mật các giao dịch của mình. Các ngân hàng địa phương khác đưa ra các dịch vụ ngân hàng điện tử là Southern Bank, Hong Leong Bank, HSBC bank, Multi-purpose Bank, Phileo Allied Bank và RHB Bank. Các ngân hàng đưa ra công nghệ WAP và Mobile Banking là OCBC Bank, Phileo Allied Bank và United Overseas Bank.

Các dịch vụ ngân hàng điện tử thương mại chung nhất bao gồm các chức năng yêu cầu ngân hàng, thanh toán hoá đơn, thanh toán thẻ tín dụng, chuyển tiền, chia đầu tư, bảo hiểm, du lịch, mua hàng trên mạng và các dịch vụ ngân hàng cơ bản khác.³⁷

Những yếu tố thị trường, cản trở và vấn đề ảnh hưởng tới sự phát triển của ngân hàng điện tử tại các nước đang phát triển.

Các thu ngân viên và máy rút tiền tự động tiếp tục là những kênh ngân hàng lựa chọn tại các nước đang phát triển. Chỉ có số lượng nhỏ ngân hàng ứng dụng ngân hàng Internet. Giữa những người có thu nhập trung bình và cao ở châu Á được phỏng vấn trong khảo sát của McKinsey, chỉ có 2,6% thực hiện ngân hàng Internet trong năm 2000. Tại Ấn độ, Indonesia và Thái lan, con số đó còn dưới 1%, tại Singapore và Hàn quốc, là từ 5 tới 6%. Nhìn chung ngân hàng Internet chiếm ít hơn 0,1% các giao dịch ngân hàng của khách hàng, như là trong năm 1999. Internet thì được sử dụng nhiều hơn trong việc mở tài khoản mới nhưng số lượng không đáng kể ít hơn 0,3% được sử dụng, trừ Trung quốc và Philippine nơi số lượng này tăng lên 0,7% và 1% lần lượt. Số lượng nhỏ này không thể do việc hạn chế tiếp cận tới Internet khi 42% số người được phỏng vấn nói rằng họ truy cập máy tính và 7% nói rằng họ truy cập vào Internet. Cản trở lớn nhất ở châu Á và ảnh hưởng tới thị trường đang phát triển này là tính bảo mật. Đây là lý do chính cho việc không mở tài

khoản trên mạng và tài khoản đầu tư. Rõ ràng người ta thích sự liên lạc các nhân hơn tới ngân hàng.

Tiếp cận tới các sản phẩm chất lượng cao cũng là một vấn đề. Phần lớn các ngân hàng ở châu Á đang trong giai đoạn đầu của các dịch vụ ngân hàng qua Internet và nhiều các dịch vụ này rất cơ bản.

Xu hướng và viễn cảnh của ngân hàng điện tử tại những nước này là gì?

Có tiềm năng cho việc tăng trưởng ứng dụng ngân hàng điện tử tại châu Á. Những người phỏng vấn của McKinsey đã đưa ra các chỉ số sau:

1. Những người sử dụng tiên phong: 38% những người được phỏng vấn cho rằng họ có ý định mở một tài khoản trên mạng trong tương lai gần. Những người sử dụng đi đầu này thực hiện nhiều hơn 1/3 số giao dịch so với những người sử dụng khác và họ có ý định áp dụng tất cả các kênh của ngân hàng thường xuyên hơn.

2. Những người theo sau: Khoảng 20% nữa chỉ ra rằng cuối cùng họ sẽ mở một tài khoản trên mạng nếu tổ chức chính đưa ra và nếu không có phí ngân hàng nào thêm vào

3. Những người từ chối: 42% (so với con số 58% của những người đi đầu và những người theo sau) cho rằng họ không hứng thú với hoặc không muốn dịch vụ ngân hàng Internet. Cần nhấn mạnh rằng những người được phỏng vấn này thích sự chắc chắn và đơn giản, chẳng hạn như sở hữu ít hơn các sản phẩm ngân hàng và giải quyết ít hơn với các tổ chức tài chính. Ít hơn 13% những người sử dụng đi đầu và những người theo sau chỉ ra một số quan tâm tới việc thực hiện các hoạt động phức tạp trên Internet như là mua bán cổ phiếu hay nộp đơn bảo hiểm, thẻ tín dụng và nợ. Khoảng 1/3 những người sử dụng dẫn đầu và những người theo sau chỉ thực hiện những chức năng ngân hàng cơ bản như là tìm kiếm số dư tài khoản, chuyển tiền giữa các tài khoản qua Internet.³⁸

Bán lẻ qua mạng³⁹

Bán lẻ trên mạng (e-tailing) là việc bán hàng hoá bán lẻ trên Internet. Đây là hình thái chung nhất của giao dịch doanh nghiệp tới người tiêu dùng (B2C).

Hộp 8: Bán lẻ trên mạng: Xu hướng tiên phong trong thương mại điện tử

Năm 1997 được xem như năm đầu tiên cho bán lẻ trên mạng. Đó là khi Dell Computer thông báo hàng tỉ đô la đặt hàng được thực hiện qua trang web. Cũng như vậy, sự thành công của Amazon.com (bắt đầu từ năm 1996) đã khuyến khích Barnes & Noble mở một trang bán lẻ trên mạng.

Mối lo ngại bảo mật qua đơn đặt hàng trên Internet dần dần được đẩy lùi. Trong cùng năm, Auto-by-tel bán hàng triệu đô la ô tô qua trang web và

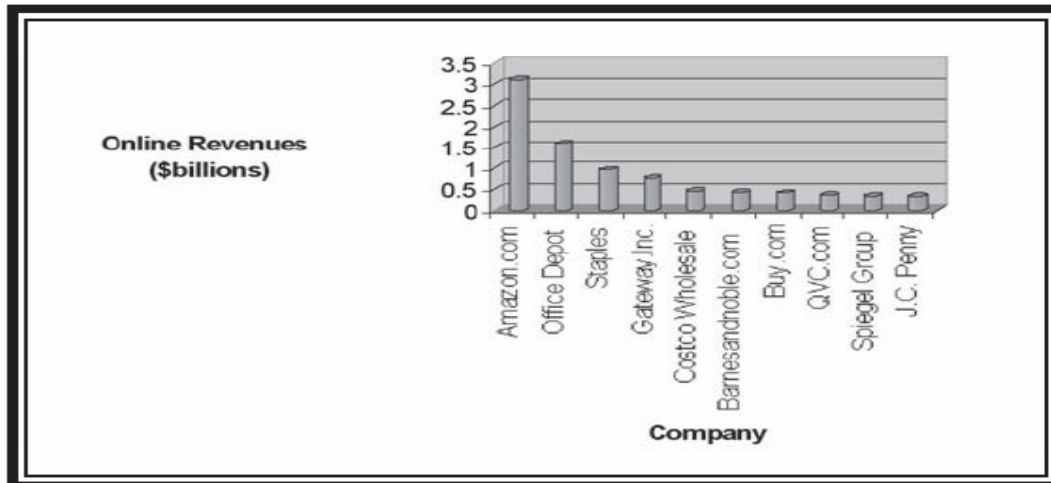
CommerceNet/Nielsen Media thông báo rằng 10 triệu người đã thực hiện mua bán qua trang Web.

Xu hướng và viễn cảnh của bán hàng trên mạng là gì?

Jupiter cho rằng bán lẻ trên mạng sẽ tăng US\$ 37 tỉ năm 2002. Một ước lượng khác tăng thị trường trên mạng sẽ tăng 45% vào năm 2001, đạt 65 tỉ US\$. Khả năng lợi nhuận khác nhau giữa các nhà bán lẻ trên trang web, theo catalog và theo kho hàng. Cũng có sự giảm đáng kể trong chi phí khách hàng cho tất cả các nhà bán lẻ trên mạng từ trung bình US\$38 xuống còn US\$ 29 vào năm 2000.

Một nghiên cứu về bán lẻ trên mạng do Retail Forward tiến hành chỉ ra rằng 8 trong số 10 nhà bán lẻ trên mạng⁴⁰ là đa kênh, có nghĩa là họ không chỉ dựa vào bán hàng trên mạng

Hình 4 chỉ ra 10 công ty dẫn đầu theo doanh số thu được trên mạng trong năm 2001



Thêm vào đó, một nghiên cứu của Boston Consulting Group và Shop. Org cho rằng thị trường bán lẻ nhiều kênh tại Mỹ mở rộng 72% từ năm 1999 đến năm 2002 so với tăng trưởng hàng năm là 67.8% trong tổng số thị trường trên mạng cho năm 1999-2002

Xuất bản qua mạng là gì? Ứng dụng phổ biến của nó?

Xuất bản trên mạng là quá trình sử dụng máy tính và các hình thái phần mềm đặc biệt nhằm kết hợp đoạn văn và hình ảnh nhằm tạo ra các tài liệu dựa trên trang web như là tạp chí, cơ sở dữ liệu, sách minh họa và các ấn phẩm khác như sách vv.. với Internet như là phương tiện cho xuất bản

Lợi ích và thuận lợi của việc xuất bản trên mạng là gì?

Những lợi ích của việc sử dụng các phương tiện thông tin truyền thông trên mạng là tiếp cận phổ cập chi phí thấp, sự độc lập về thời gian và địa điểm và

dễ phân phối. Đây là những lý do tại sao Internet được coi như một phương tiện tiếp thị vượt trội hiệu quả và thường được sử dụng để tăng cường dịch vụ thông tin.

Những vấn đề về xuất bản trên mạng?

Vấn đề trong xuất bản trên mạng có thể nhóm lại theo hai đặc điểm: thách thức về quản lý và vấn đề chính sách xuất bản.

Có hai vấn đề chính về quản lý:

- **Câu hỏi về lợi nhuận**, nhấn mạnh rằng sự hiện diện trên mạng có thể đem lại lợi nhuận như thế nào và loại kinh doanh nào sẽ đạt kết quả trong doanh thu
- **Vấn đề về kích thước** gắn với tính hiệu quả của trang web và sự công bằng phí quảng cáo

Vấn đề về chính sách công chung nhất phải làm là bảo vệ bản quyền và kiểm duyệt. Nhiều nhà xuất bản bị ngăn cấm xuất bản trên mạng vì việc bảo vệ bản quyền không đúng đắn. Một câu hỏi quan trọng cần được đưa ra là: Việc bảo vệ bản quyền hiện hành trong môi trường in có thể thực hiện với môi trường mạng như thế nào? Phần lớn các giải pháp là công nghệ hơn là về mặt luật pháp. Các giải pháp công nghệ chung hơn bao gồm mã hoá cho những thuê bao đã trả tiền, và thông tin được sử dụng đo trên một bảng mạch và tiêu đề những tài liệu phức tạp kiểm duyệt tính thường xuyên và cách đoạn văn được xem và sử dụng.

Trong tiếp thị trên mạng, có một vấn đề về những thư điện tử thương mại không mời mà đến gọi là “spam e-mail”. Những thư này không chỉ là vấn đề bị làm phiền mà còn tốn kém. Bên cạnh những thư điện tử thông thường và hữu dụng, lý do chính tại sao spam email là một vấn đề lớn trong tiếp thị trên mạng là những chi phí đáng kể chuyển từ người gửi sang người nhận loại thư này. Gửi một loạt thư kiểu này rẻ hơn nhiều so với việc nhận. Những thư tạp nham như vậy tiêu tốn độ rộng của băng thông (Với việc mua ISP), làm cho truy cập Internet của khách hàng chậm hơn và tăng chi phí sử dụng Internet.⁴²

III. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở CÁC NƯỚC ĐANG PHÁT TRIỂN

Vai trò quan trọng của thương mại điện tử đối với SMEs ở các nước đang phát triển? Quy mô thị trường thương mại điện tử của SMEs như thế nào?

Cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) tại các nước đang phát triển, thương mại điện tử đưa ra những thuận lợi cho việc giảm giá thành tìm kiếm

thông tin và chi phí giao dịch (như thúc đẩy tính hiệu quả của hoạt động, giảm thời gian thanh toán, sử lý thẻ tín dụng, vv). Các khảo sát đã chỉ ra rằng thông tin trong những vấn đề sau là giá trị nhất với SMEs: khách hàng và thị trường, thiết kế sản phẩm, công nghệ xử lý và điều khoản và nguồn tài chính.

Internet và ICT hỗ trợ việc tiếp cận tới các thông tin này.⁴³ Thêm vào đó, Internet cho phép việc phân phối và trọn gói tự động thông tin (bao gồm thông tin khách hàng) tới những nhóm riêng biệt.

Tuy nhiên, có sự nghi ngờ liên quan tới liệu có đủ thông tin trên web có liên quan tới và giá trị cho các SME trong một nước phát triển, có thể biến việc đầu tư vào truy cập Internet trở thành khả thi. Sự thật là phần lớn SME tại các nước đang phát triển đang cung cấp cho thị trường địa phương và từ đó dựa chủ yếu vào nội dung và thông tin bản địa. Vì lý do này, có một nhu cầu cho việc tăng bền vững tổng số và chất lượng nội dung bản địa (bao gồm cả nội dung với ngôn ngữ bản địa) trên Internet nhằm làm cho nó hữu dụng đặc biệt với những doanh nghiệp thu nhập thấp.⁴⁴

Hộp 9: ICT-4-BUS: Giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ đối mặt với những thách thức của thương mại điện tử.

Chương trình đổi mới công nghệ thông tin và truyền thông cho thương mại điện tử và phát triển SME, được biết như là ICT-4-BUS, là một sáng kiến của Quỹ hỗ trợ đa phương và CNTT vì sự phát triển của Ngân hàng Inter-American Development Bank (IDB) nhằm tăng cường tính cạnh tranh, sản lượng và tính hiệu quả của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại châu Mỹ Latin và Caribe qua việc cung cấp sự tiếp cận tới các giải pháp ICT. Việc này cùng với các nỗ lực của khu vực và thế giới nhằm đạt được một “xã hội thông tin”. Các chương trình và dự án trong khuôn khổ sáng kiến này bao gồm sự phổ biến những bài học hay nhất trong khu vực, kỹ năng máy tính và các chương trình đào tạo, và những nỗ lực điều phối nhằm hỗ trợ sự tiếp cận tới tín dụng và tài chính cho việc thực hiện thành công các giải pháp thương mại điện tử. Sáng kiến đưa ra như là một công cụ chiến lược và một phương tiện cho tối đa hoá thị trường thương mại điện tử tiềm năng của SME tạo Châu Mỹ Latin được chứng minh bằng US\$ 23.51 triệu doanh thu thương mại điện tử giữa các SME ở châu Mỹ Latin.⁴⁶

eMarketer dự đoán rằng doanh thu thương mại điện tử của SME sẽ tăng từ 6,53 tỉ US\$ tới 28,53 tỉ US\$ tại Đông Âu, Châu Phi và Trung đông kết hợp lại; 127,25 tỉ US\$ trong năm 2003 tới 502,69 tỉ US\$ trong năm 2005 tại khu vực châu Á Thái bình dương; 23,51 tỉ US\$ trong năm 2003 tới 89,81 tỉ US\$ vào năm 2005 tại Châu Mỹ Latin; từ 340,41 tỉ US\$ trong năm 2003 tới US\$971,47 tỉ vào năm 2005 tại Tây Âu và từ 384,36 tỉ US\$ năm 2003 tới 1,18 chục tỉ US\$ vào năm 2005 tại Bắc Mỹ.

Thương mại điện tử hữu dụng như thế nào với các doanh nghiệp tại các nước đang phát triển?

Có ít nhất là năm cách trong đó thương mại điện tử và Internet hữu dụng đối với các doanh nghiệp tại các nước đang phát triển

1. Nó hỗ trợ sự tiếp cận của thợ thủ công⁴⁷ và SME tới thị trường thế giới
2. Nó hỗ trợ thúc đẩy và phát triển của du lịch tại các nước đang phát triển trong phạm vi toàn cầu
3. Nó hỗ trợ việc tiếp thị của các sản phẩm nông nghiệp và nhiệt đới trên thị trường thế giới.

Hộp 10: IFAT: Tăng quyền cho ngành nông nghiệp qua thương mại điện tử B2C

Liên đoàn quốc tế về thương mại (IFAT) là một nỗ lực chung nhằm trao quyền cho ngành nông nghiệp tại các nước đang phát triển. Nó bao gồm 100 tổ chức (bao gồm 70 tổ chức tại các nước đang phát triển) tại 42 nước. Thành viên của tổ chức bán khoảng 200-400 triệu US\$ hàng năm các sản phẩm thủ công và nông nghiệp từ các nước thu nhập thấp hơn. Thêm vào đó, IFAT cung cấp sự giúp đỡ tới các nhà sản xuất tại các nước đang phát triển trong việc hỗ trợ hậu cần, kiểm tra chất lượng, đóng gói và xuất khẩu.

4. Nó cung cấp đường cho các công ty tại các nước nghèo vào chuỗi cung ứng B2B và B2G
5. Nó hỗ trợ các công ty cung cấp dịch vụ tại các nước phát triển bằng cách cho phép chúng hoạt động hiệu quả hơn và cung cấp trực tiếp các dịch vụ đặc biệt tới khách hàng trên toàn cầu.

Hộp 11: Trung tâm xử lý dữ liệu xa bờ: Thương mại điện tử tại nơi làm việc trong lĩnh vực dịch vụ

Các trung tâm xử lý dữ liệu xa bờ, cung cấp sự sao chép dữ liệu và các chức năng “hậu văn phòng” tới các doanh nghiệp dịch vụ như các công ty bảo hiểm, hàng không, thẻ tín dụng và ngân hàng, là các công ty phổ biến tại các nước đang phát triển và cả các nước phát triển ở mức thấp. Thực tế, các trung tâm cuộc gọi hỗ trợ khách hàng của các công ty .com và thương mại điện tử được xem như một trong những thành tố phát triển nhanh nhất của các dịch vụ xa bờ tại những nước này

Ấn độ và Philippin tự hào là những nơi chính của đường vào dữ liệu xa bờ và chương trình máy tính ở Châu Á, với Ấn độ đã thiết lập một năng lực phát triển phần mềm phức tạp với nhân lực kỹ năng cao để hỗ trợ nó.⁴⁸

Các SME tại các nước đang phát triển trong lĩnh vực dịch vụ đã mở rộng thị trường với khả năng giao dịch trực tiếp với khách hàng quốc tế và nước ngoài và nhằm quảng cáo cho các dịch vụ của họ. Điều này đặc biệt đúng cho các doanh nghiệp nhỏ hoạt động trong lĩnh vực du lịch. Ban du lịch đã cung cấp sự hỗ trợ trong một danh sách các nhà cung cấp dịch vụ theo tiêu

chỉ tại trang web của họ.

Thêm vào đó, cho SME tại các nước đang phát triển, Internet là phương tiện nhanh chóng, dễ dàng, đáng tin cậy và rẻ tiền cho việc đạt được những hỗ trợ kỹ thuật trực tuyến và những công cụ phần mềm và ứng dụng, đưa ra những yêu cầu kỹ thuật, yêu cầu sửa chữa và đặt hàng những phần hay công cụ mới.⁴⁹

Internet cũng là một công cụ cho phép các SME tại các nước đang phát triển tham gia vào những nhóm thảo luận trên toàn cầu với những người liên quan tới việc kinh doanh giống nhau, và từ đó chia sẻ thông tin, kinh nghiệm và giải pháp cho các vấn đề kỹ thuật cụ thể. Điều này đặc biệt giá trị cho các doanh nghiệp, những người xa cách về mặt địa lý nhưng cùng giống nhau về kinh doanh.⁵⁰

Mở rộng việc ứng dụng ICT giữa các doanh nghiệp SMEs ở các nước đang phát triển

Hiện tại, Internet được các SME sử dụng rộng rãi nhất tại các nước đang phát triển cho việc truyền thông và nghiên cứu; Internet được sử dụng ít hơn cho thương mại điện tử. Thư điện tử (e-mail) được xem như công cụ quan trọng của việc giao tiếp. Tuy nhiên, việc mở rộng sử dụng thì bị giới hạn bởi sự thừa nhận của SME về tầm quan trọng của giao dịch trực diện với khách hàng và nhà cung cấp. Mức độ tin cậy về sử dụng e-mail cho giao tiếp với cả khách hàng và nhà cung cấp tăng lên chỉ sau giao dịch trực diện. Vì thế e-mail trở thành một phương tiện duy trì mối quan hệ kinh doanh. Nó là bước đầu tiên trong thương mại điện tử, khi mà nó cho phép một công ty tiếp cận tới thông tin và duy trì giao tiếp với khách hàng và nhà cung cấp. Điều này có thể dẫn đến những hoạt động thương mại điện tử cao hơn.

Mô hình ứng dụng ICT giữa các SME tại các nước đang phát triển chỉ ra một sự tiến bộ từ việc sử dụng Internet cho giao tiếp (chủ yếu là e-mail) tới việc sử dụng của Internet cho nghiên cứu và tìm kiếm thông tin tới sự phát triển của trang web với thông tin về hàng hoá và dịch vụ của công ty, và cuối cùng sử dụng Internet cho thương mại điện tử.

Hộp 12: E-mail và Internet tại các nước đang phát triển

Hiện tại, e-mail là sự sử dụng vượt trội và quan trọng nhất của Internet tại các nước đang phát triển. Tại Bangladesh, 82% việc sử dụng Internet là e-mail, so với 5% tại Mỹ. Trang web chiếm khoảng 70% của việc sử dụng Internet tại Mỹ.⁵¹ Điều này do chi phí truy cập Internet tương đối cao tại phần lớn các nước đang phát triển. Tuy nhiên, Internet được xem là không đắt, mặc dù không hoàn toàn, là sự thay thế cho điện thoại hay fax – nó không đắt vì tốc độ truyền tải thông tin cao và không hoàn hảo vì nó không cung cấp giao tiếp hai chiều giống như điện thoại.⁵²

Nhiều công ty sử dụng Internet nhằm giao tiếp với khách hàng và nhà cung cấp chỉ như là một kênh nhằm duy trì mối quan hệ kinh doanh. Khi các công ty phát triển tới một mức tin cậy nhất định về lợi ích của e-mail trong việc tiến hành giao dịch kinh doanh và tiềm năng tăng trưởng bán hàng từ việc sử dụng nó, họ sẽ xem đến sự lựa chọn phát triển trang web riêng của họ.

Nghiên cứu của The Asia Foundation về việc mở rộng sử dụng ICT giữa các SME tại Philippine, Thailand và Indonesia chỉ ra những cách ứng dụng chung, như:

1. Việc sử dụng rộng rãi của Internet cho e-mail bởi vì chi phí và lợi ích về tính hiệu quả
2. Việc sử dụng trang web nhiều hơn cho thúc đẩy hơn là bán hàng trên mạng hay thương mại điện tử, chỉ ra rằng SME tại các nước này vẫn đang trong giai đoạn đầu của thương mại điện tử.
3. Việc sử dụng phổ biến của Internet cho nghiên cứu cơ bản
4. Xu hướng sử dụng các giao dịch ngoài mạng hơn là thương mại điện tử vì những vấn đề an toàn bảo mật

SME trải qua những chặng khác nhau của việc chấp nhận thương mại điện tử. Họ bắt đầu với việc tạo ra một trang web chủ yếu để quảng cáo và thúc đẩy công ty và sản phẩm và dịch vụ. Khi những công ty này bắt đầu tạo ra những vấn đề, yêu cầu và cuối cùng là bán hàng qua trang web, họ bắt đầu đi vào thương mại điện tử.

Hộp 13: Phụ nữ và tiếp thị toàn cầu trên web: Trường hợp của Guyanan Weavers' Cooperative

Guyanan Weavers' Cooperative là một tổ chức thành lập bởi 300 phụ nữ tại booj lạc Wapishana và Macushi ở Guyana, bắc Nam Mỹ. Tổ chức này phục hồi lại những tác phẩm cổ xưa từ những chiếc võng dệt được sử dụng trong thế kỷ 19 và minh họa cho ngành dệt do những người du lịch châu Âu và việc trồng vải bông tại các gia đình cũng như việc dệt. Tổ chức này sau đó thuê một vài người tạo ra trang web, là công cụ đem sản phẩm của họ lên mạng. Không lâu sau đó, vào giữa những năm 1990, một nhóm thợ dệt (Rupununi weavers Society) đã có khả năng bán võng tới Hoàng hậu Elizabeth, Hoàng tử Philip, Viện Smithsonian và Bảo tàng Anh. Từ năm 1998 họ đã bán khoảng 20 võng qua Internet với giá trị US\$1,000/chiếc. Trường hợp này cũng chỉ ra rằng SME có tiềm năng rất lớn để cạnh tranh trong thị trường cho các sản phẩm chưa được biết tới mặc dù doanh số bán thấp

Thêm vào đó, nhiều trang web cung cấp thông tin thị trường và kỹ thuật, lời khuyên về nông nghiệp và công cụ quản lý rủi ro cho SME (cho các nông dân trồng chè và cà phê tại các nước đang phát triển chẳng hạn) đã bắt đầu xuất hiện.⁵³

Ấn trở và những thách thức với SME trong ứng dụng ICT vào kinh doanh hay trong việc gắn với thương mại điện tử là gì?

Theo như khảo sát gần đây tiến hành tại các nước đông nam Á, các rào cản bên ngoài có thể hiểu được với thương mại điện tử bao gồm môi trường kinh tế không thuận lợi, chi phí ICT cao và vấn đề an toàn. Những rào cản bên trong là sự hạ tầng truyền thông nghèo nàn bên trong các công ty SME, thiếu nhận thức về ICT và kiến thức cũng như là khả năng ICT của các nhà quản lý và công nhân không đầy đủ, nguồn tài chính không hiệu quả và thiếu sự liên quan cần thiết hay các giá trị thêm vào của ICT với việc kinh doanh của họ.

Nhìn chung, những vấn đề chính liên quan được coi là rào cản với sự thâm nhập CNTT và thương mại điện tử là:

- **Thiếu nhận thức và hiểu biết về các giá trị của thương mại điện tử:** Phần lớn SME tại các nước đang phát triển đã không áp dụng được thương mại điện tử hay sử dụng Internet bởi vì họ không thấy được giá trị của thương mại điện tử với việc kinh doanh của họ. Nhiều người nghĩ rằng thương mại điện tử chỉ phù hợp với các công ty lớn và sẽ thêm vào những chi phí mà không mang lại lợi nhuận nào trong đầu tư
- **Thiếu tri thức và kỹ năng về ICT:** Con người đóng vai trò quan trọng trong phát triển thương mại điện tử. Tuy nhiên, kỹ năng công nghệ còn rất hạn chế với phần lớn các nước đang phát triển. Sự thiếu công nhân tay nghề cao tại SME, là một vấn đề chính cho việc hướng tới sử dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh. Cũng có sự nghi ngờ rằng liệu SME có thể thật sự tận dụng được lợi ích của việc tiếp cận với thị trường toàn cầu qua Internet, với những khả năng giới hạn trong việc thiết kế, phân phối, tiếp thị và hỗ trợ sau bán hàng. Trong khi Internet có thể hữu dụng trong việc tiếp cận với các kỹ năng thiết kế quốc tế, SME không tin rằng họ có thể yêu cầu sự ưu đãi trong giá cả với những hàng hoá của mình trừ khi họ đưa ra những đổi mới về sản phẩm. Tuy nhiên, họ có thể thu lại vốn từ việc họ là những nhà cung cấp giá rẻ.

Hơn thế nữa, sự nổi bật trong thiết kế đã được các nhà mô-tô có tên tuổi nắm bắt, trong các sản phẩm dệt. SME nghi ngờ rằng liệu sự hiện diện của trang web sẽ hỗ trợ việc thừa nhận tên tuổi của họ trên phạm vi toàn cầu không.⁵⁴

- **Chi phí tài chính:** Chi phí là một vấn đề quan trọng. Sự đầu tư ban đầu cho việc chấp nhận công nghệ mới là sự nặng gánh hơn cho các công ty nhỏ hơn là các công ty lớn. Chi phí cao của máy tính và truy cập Internet là một rào cản cho việc thực hiện thương mại điện tử. Đối mặt với hạn chế về ngân quỹ, SME xem những chi phí thêm vào cho ICT quá lớn trong việc đầu tư mà không có thu hồi ngay. Nhiều SME thấy rằng tiếp thị trên Internet là đắt đỏ. Có một trang web thì không tương tự như có một trang web được nhiều người vào.

- Một lý do rằng có thể không có nhiều người sử dụng. Một lý do khác là sự thách thức của tính nặc danh với SME. Bởi vì sự hiện diện của vô số doanh nghiệp trên Internet, dường như việc thừa nhận nhãn hiệu sẽ làm cạnh tranh hơn. Hơn thế nữa, một trang web có thông tin và thân thiện thì không đủ; nó cần phải cập nhật thường xuyên. Các công cụ tìm kiếm phải yêu cầu trực tiếp tới trang web và tin tức về trang web cần phải được phổ biến rộng khắp. Đáng kể hơn kinh nghiệm của nhiều nước OECD chứng minh rằng chiến lược tiếp thị trên mạng tốt nhất là tốt hơn không thay thế các hình thái truyền thông thông thường.⁵⁵ Một giải pháp có thể khuyến khích vài SME tập hợp lại các thông tin của mình trên một trang web riêng mà có trách nhiệm xây dựng nhãn hiệu bằng các liên kết hay cập nhật.
- **Hạ tầng.** Hạ tầng mạng ảo và mạng thật của nhiều nước đang phát triển được coi như mật độ điện thoại tương đối thấp là một rào cản tới thương mại điện tử. Cũng có ít đường điện thoại cho kinh doanh đối với SME
 - **Bảo mật:** Đảm bảo an toàn trong thanh toán và tính riêng tư của các giao dịch trên mạng là chìa khoá cho việc chấp nhận rộng rãi và ứng dụng thương mại điện tử. Trong khi các chính sách phù hợp được đưa ra nhằm hỗ trợ thương mại điện tử, thiếu sự tin tưởng vẫn là một rào cản để sử dụng Internet để thực hiện giao dịch trên mạng. Hơn thế nữa việc sử dụng thẻ tín dụng tại nhiều nước đang phát triển còn tương đối thấp⁵⁶. Cũng như vậy, người tiêu dùng miễn cưỡng sử dụng Internet cho tiến hành giao dịch với SME do tính không chắc chắn về các chính sách hoàn trả của SME và việc sử dụng thông tin.
 - Các vấn đề khác liên quan tới tính riêng tư và bảo mật⁵⁷: Trong khi vấn đề bảo mật được dùng phổ biến như là một lý do tức thời cho rất nhiều lý do khác nhau tại sao các cá nhân và công ty không hào hứng với thương mại điện tử và sử dụng các công nghệ Internet, có một lý do khác liên qua và là vấn đề vẫn chưa được giải quyết, là sự trốn thuế, tính riêng tư và tính nặc danh, xem xét lỗi và trách nhiệm luật pháp với thẻ tín dụng. Tại nhiều nước, tiền mặt được ưa thích hơn không chỉ vì lý do an toàn mà còn vì sự muốn giấu mặt với những người trốn thuế hoặc với những người chỉ đơn giản không muốn những người khác biết họ dùng tiền ở đâu. Những người khác lo lắng rằng thiếu sự bảo vệ của pháp luật với những lỗi (ví dụ không có điều khoản về sửa lỗi và giới hạn luật pháp về trách nhiệm, chẳng hạn, cho việc mất và bị mất thẻ tín dụng). Cần thiết phải phân biệt những vấn đề này ra ngoài những vấn đề bảo mật (như tính riêng tư trong giao dịch, bảo vệ và an toàn) khi chúng có thể không được đưa ra bằng cách ứng dụng phương pháp mã hoá hiệu quả (hay các phương pháp bảo mật khác)

Lợi ích của thương mại điện tử đối với phụ nữ? Nó giúp trao quyền cho phụ nữ như thế nào

Nói chung, Internet và thương mại điện tử đã trao quyền cho các thành phần trước đó và phân biệt lại. Kinh nghiệm của Guyanan có thể chứng minh điều này

Phụ nữ đã đạt được chỗ đứng vững chắc trong nhiều lĩnh vực thương mại điện tử. Trong B2C phần lớn các câu chuyện thành công về các công ty phụ nữ nắm quyền đều có tiếp thị các sản phẩm duy nhất với thu nhập sẵn có. Người tiêu dùng được tìm thấy tại các nước đang phát triển, chỉ ra rằng có nhu cầu cho hạ tầng hiệu quả để giao các sản phẩm cho việc kinh doanh phát đạt và tạo lòng tin. Chẳng hạn, nếu một doanh nghiệp có thể đầu tư vào việc sản xuất các hàng hoá số như nhạc hay phần mềm mà có thể chuyển tải điện tử hay nếu những hàng hoá này có thể được phân phối và giao nội vùng, thì đây là sự lựa chọn khả thi và thực tiễn hơn.

Bên cạnh kinh nghiệm của Guyanan, có nhiều trường hợp thành công về thiết lập thương mại điện tử mà phụ nữ có thể cụ thể hoá. Một số ví dụ cụ thể là Tortasperu.com (www.tortasperu.com.pe), một doanh nghiệp liên quan đến tiếp thị bánh ở Peru do phụ nữ ở vài thành phố ở Peru điều hành; Ethiogift (www.ethiogift.com) liên quan tới việc người Ethiopia mua cừu và các loại quà qua Internet để giao cho gia đình họ ở nơi khác trong nước, từ đó có thể bỏ qua những việc giao hàng thực sự ở nước ngoài, và hiệp hội phụ nữ nông thôn ở tỉnh phía nam châu Phi sử dụng Internet để quảng cáo gà tới khách hàng của mình ở Pietersburg.⁵⁸

Trong khi phần lớn các ví dụ liên quan tới B2C, cần phải nhấn mạnh rằng phụ nữ hầu như đã tham gia vào kinh doanh bán buôn tại các nước phát triển, do đó họ có thể thâm nhập vào thị trường B2B và B2G

Hộp 14. Phụ nữ được trao quyền ở Bangladesh: Trường hợp của mạng điện thoại làng Grameen

Mạng điện thoại làng Grameen là một ví dụ cổ điển về việc trao quyền cho phụ nữ tại Bangladesh. Những người điều hành điện thoại ở làng là những phụ nữ nghèo khổ (những người được lựa chọn vì sự trong sạch và uy tín của họ). Những điện thoại làng này thường được viếng thăm bởi các thành viên nam do làng bổ nhiệm. Đang nói là những doanh nghiệp nữ này (những người điều hành điện thoại) được hưởng những lợi ích từ các dịch vụ điện thoại nhiều hơn là thu nhập từ các hộ gia đình của họ

Vai trò của chính phủ trong việc phát triển của thương mại điện tử ở các nước đang phát triển

Trong khi có sự đồng ý chung rằng thành phần tư nhân cần nắm vai trò dẫn đầu trong việc phát triển và sử dụng thương mại điện tử, chính phủ đóng vai trò như một công cụ trong việc khuyến khích sự tăng trưởng của thương mại điện tử qua những phương pháp thực hành cụ thể như là

1. Tạo ra một môi trường chính sách thuận lợi cho thương mại điện tử
2. Trở thành người sử dụng hàng đầu của thương mại điện tử và các ứng dụng của nó trong hoạt động của mình và là người cung cấp các dịch vụ cho các công dân của chính phủ, nhằm khuyến khích việc sử dụng rộng khắp

Môi trường chính sách thuận lợi cho thương mại điện tử là gì?

Một số vấn đề chính sách công trong thương mại điện tử chính phủ cần thực hiện là:

- “Xóa khoảng cách số” hay thúc đẩy việc tiếp cận tới mạng thông tin để tiếp cận và rẻ tiền
- Việc thừa nhận hợp pháp các giao dịch thương mại điện tử
- Bảo vệ người tiêu dùng từ lỗi vi phạm
- Bảo vệ quyền của người tiêu dùng với sự riêng tư
- Bảo vệ hợp pháp với sự đột nhập (hay sự tiếp cận không được phép tới hệ thống máy tính)
- bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ

Các giải pháp cho những vấn đề này cần phải được bao gồm với chính sách và khung pháp lý cho thương mại điện tử. Nó rất quan trọng rằng chính phủ đưa ra chính sách, luật pháp và sáng kiến tập trung vào thúc đẩy lòng tin giữa những người tham gia vào thương mại điện tử và phát triển một khung quốc gia tương thích với các tiêu chuẩn quốc tế về thương mại điện tử (ví dụ như thi hành hợp đồng, bảo vệ người tiêu dùng, phân bổ trách nhiệm, bảo vệ sự riêng tư, quyền sở hữu trí tuệ, thương mại đa biên và thúc đẩy hạ tầng giao hàng.⁵⁹⁾

Chính phủ sử dụng thương mại điện tử như thế nào⁶⁰.

Chính phủ có thể sử dụng thương mại điện tử theo những cách sau:

- Mua bán trên mạng. Các tổ chức chính phủ cần có khả năng thương mại điện tử với tất cả những nhà cung cấp sử dụng những tiêu chuẩn mở qua chương trình “khả năng của cơ quan”, “khả năng của nhà cung cấp”, và hệ thống thông tin mua bán trên mạng
- Thủ tục hải quan. Với việc tin học hoá các công đoạn và vận hành (nộp đơn trên mạng, xử lý và thanh toán trên mạng và hệ thống tự động cho vào số liệu nhằm lồng ghép các bảng biểu, mã và đánh giá khách hàng), người ta có thể hy vọng vào những thông tin chính xác hơn được đoán trước về thời gian làm thủ tục và hàng đã giao.

- Quản lý thuế. Việc này bao gồm một hệ thống xử lý điện tử và chuyển tải các thông tin hoàn thuế, bảo hiểm về thủ tục thanh toán thuế, giấy phép trên mạng và quá trình đăng ký trên mạng của doanh nghiệp và người trả thuế

Các sáng kiến thương mại điện tử của chính phủ là thước đo chỉ ra liệu hạ tầng đó có ủng hộ việc sử dụng thương mại điện tử của các công ty tư nhân. Điều này có nghĩa nếu chính phủ không có khả năng ứng dụng mua bán trên mạng, bảo mật các dữ liệu trên mạng hay có phí hải quan hoàn trả điện tử hay không, do đó thành phần tư nhân cũng có những khó khăn trong việc ứng dụng thương mại điện tử. Lợi ích từ thương mại điện tử cũng đến với chính phủ, theo như kinh nghiệm của một số nước ⁶¹.

Hệ thống luật hiện tại có hiệu quả để bảo vệ những thành phần tham gia vào thương mại điện tử

Không may, hệ thống luật pháp hiện tại ở hầu hết các nước đang phát triển thì không hiệu quả để bảo vệ những thành phần tham gia vào thương mại điện tử. Chẳng hạn, liên quan tới hợp đồng, luật hiện hành hình thành vào thời điểm khi từ “viết”, “chứng từ”, “chữ ký” liên quan tới những từ trong mẫu giấy tờ. Mặt khác, trong giao dịch trên mạng ngày nay, giấy tờ không được dùng để giữ dữ liệu hay làm hợp đồng.

Một vấn đề pháp luật quan trọng và phổ biến khác đối mặt với nhiều nước đang phát triển là sự không chắc chắn liên quan đến liệu tòa án chấp nhận hợp đồng điện tử hay chứng từ với chữ ký điện tử như là một bằng chứng không. Một quan niệm rằng, vấn đề tính thừa nhận của các minh chứng điện tử sẽ không được giải quyết trừ khi luật pháp đưa ra và thông qua. Lỗ hổng này tồn tại trong hệ thống pháp luật hiện hành là nguyên nhân cho sự phát triển của ít nhất hai quan điểm khác nhau: một biên giới cho sự giải nghĩa bảo thủ của từ “chứng từ” như là từ không dựa trên giấy tờ và quan điểm nữa liên quan đến việc xây dựng tự do, cho phép đối tác sử dụng chứng từ điện tử.

Trong khu vực ASEAN, chỉ có ba nước – Singapore (luật giao dịch điện tử của Singapore), Malaysia, (Cyberlaws), và Philippin (Luật thương mại điện tử Philippine) – có một khung pháp luật cho thương mại điện tử. Những khung này cung cấp việc thừa nhận về mặt luật pháp của chứng từ và chữ ký điện tử và phạt những sự xâm phạm và tội phạm trên mạng.

Những vấn đề chính sách liên quan nào cần được đưa ra?

Những vấn đề chính sách liên quan đến điều kiện tiên quyết cơ bản về hạ tầng cho thành công của thương mại điện tử như sau

1. Giá và việc thực hiện viễn thông

Một trong những mục đích của chính sách và thể chế cần được có để đảm bảo rằng công chúng đã tiếp cận tới các dịch vụ viễn thông cơ bản với chi

phí hợp lý. Mục đích cơ bản là truy cập phổ cập hay tiếp cận rộng rãi tới dịch vụ thông tin và truyền thông đáng tin cậy với chi phí hợp lý và tính sẵn có với khoảng cách hợp lý.

Nhằm tăng cường chất lượng các dịch vụ viễn thông, các chính sách cần khuyến khích

- **Tiếp cận mở**, liên quan tới sự thiếu vắng các biện pháp không cạnh tranh của các nhà cung cấp mạng
- **Kiến trúc mở**, gắn với việc thiết kế một hệ thống hỗ trợ sự kết nối giữa các hệ thống khác nhau và dịch vụ và khi chúng đã phát triển qua thời gian
- **Tiếp cận linh hoạt**, gắn với mạng kết nối và hoạt động của viễn thông, truyền thông và xuất bản điện tử, nơi mà hình thức được số hoá và băng thông sẽ được điều chỉnh theo yêu cầu của người sử dụng và tính chất của giao tiếp.⁶²

2. Chất lượng và tốc độ của hậu cần phân phối (câu và đường)

Câu và đường, đặc biệt tại các nước đang phát triển, vẫn hình thành một phần của hạ tầng thương mại điện tử. Rất ít hàng hoá được giao qua hạ tầng thông tin hay Internet (ngoại trừ nhạc và phần mềm). Phần lớn hàng hoá mua qua Internet vẫn được giao qua cách thông thường (giao thực tế). Từ đó, câu và đường tồi, hệ thống vận tải không hiệu quả cùng với chi phí dịch vụ chuyển hàng quốc tế cao và thủ tục hải quan tham nhũng là những vật cản chính trong việc ứng dụng thương mại điện tử tại các nước đang phát triển.⁶³

Do đó chính phủ cần tạo ra một môi trường chính sách mà sẽ:

- Khuyến khích đầu tư trong hạ tầng giao thông quốc gia
- Cung cấp thủ tục hải quan điện tử nhằm loại bỏ tính tham nhũng và cho phép hoạt động hải quan minh bạch hơn, hiệu quả hơn

Cả hai điều này đóng góp vào việc giảm chi phí phân phối và hậu cần

Chính phủ can thiệp vào việc thúc đẩy và phát triển của thương mại điện tử với SME như thế nào?

Sau đây là những lĩnh vực liên quan cho việc can thiệp của chính phủ liên quan đến ứng dụng của SME với thương mại điện tử.⁶⁴

Phát triển E-SME : Thị trường điều khiển sự phát triển của thương mại điện tử nhưng thành phần tư nhân lại lấp đầy nó. Chính phủ có thể cung cấp những khích lệ nhằm khuyến khích việc sử dụng rộng rãi thương mại điện tử của SMEs. Một “chương trình phát triển E-SME” trong đó nhiều thành phần khác nhau có thể cung cấp sự hỗ trợ kỹ thuật cho các SME nhằm thúc đẩy thương mại điện tử, có thể được phát triển. Ngân hàng, các tổ chức cho vay tài chính và đào tạo và các công ty nên được khuyến khích để phát triển “bàn SME” trong đó đưa ra những nhu cầu cụ thể của SME. Đặc biệt, các bước cần được thực hiện nhằm:

- Cung cấp sự khích lệ với các cá nhân để trở thành doanh nghiệp bằng cách hạ thấp lãi vay
- Cung cấp sự khích lệ tới các SMEs có ý định sử dụng thương mại điện tử trong hoạt động của mình
- Mở rộng hỗ trợ tín dụng cho SME để họ sử dụng ICT và thương mại điện tử
- Đưa ra sự giảm giá cho các giải pháp phần mềm trọn gói và giấy phép sử dụng phần mềm

Hơn thế nữa, các doanh nghiệp và công ty lớn cần được khuyến khích để chuyển giao công nghệ tới các SME bằng cách đưa ra những khoá đào tạo miễn phí về ICT và thương mại điện tử.

Chiến dịch về nhận thức: Bằng chứng gợi ý rằng SME có kiến thức về CNTT và thương mại điện tử không đầy đủ. Nhiều SME đã thấy được sự thiếu tri thức về công nghệ thông tin của họ như là một trong những rào cản chính trong việc sử dụng thương mại điện tử. Mối quan hệ đối tác giữa chính phủ và thành phần tư nhân có thể cùng gắn với những chiến dịch phổ biến thông tin tới SME về chính sách thương mại điện tử, những bài học hay nhất, những câu chuyện thành công và cơ hội và vật cản liên quan tới việc sử dụng ICT và thương mại điện tử. Những chiến dịch nâng cao nhận thức này có thể bao gồm những khoá đào tạo miễn phí và hội thảo về thương mại điện tử, bảo mật và tính riêng tư, các chương trình trao thưởng và các trung tâm thông tin nhằm hỗ trợ SME. Cuối cùng, những chiến dịch thông tin này cần tới hình thái một chiến lược tổng thể phát triển thương mại điện tử cho kinh tế, tập trung vào những ứng dụng đổi mới khác nhau cho SMEs.

Chính phủ điện tử: Chính phủ cần là người sử dụng đi đầu của thương mại điện tử nếu các thành phần doanh nghiệp và tư nhân khác nhau liên quan tới các hoạt động được khuyến khích tham gia mạng. Từ đó chính phủ trở thành một sự ảnh hưởng tích cực. Chính phủ điện tử có thể hình thành từ các giao dịch điện tử như là đăng ký công ty, thuế, ứng dụng cho các yêu cầu liên quan tới nhân viên và doanh nghiệp.

Hạ tầng mạng và địa phương hoá nội dung: Một hạ tầng thông tin quốc gia phát triển thì cần thiết, mặc dù không hiệu quả, điều kiện cho việc ứng dụng thương mại điện tử của SME. Không có các dịch vụ viễn thông và thông tin đáng tin cậy và rẻ tiền, SME sẽ không có khả năng lên mạng. Một chiến lược quan trọng liên quan tới vấn đề này là việc xây dựng các “trung tâm điện thoại” hay các trung tâm cộng đồng điện tử mà có thể phục vụ như là một nền tảng kết nối và tiếp cận chia sẻ giữa các cộng đồng đặc biệt tại các vùng nông thôn (ví dụ một trung tâm thông tin nông nghiệp điện tử cung cấp thông tin thị trường cho nông dân tại các vùng nông thôn). Những trung tâm điện thoại này cũng có thể là nơi cho việc xây dựng năng lực, tăng cường các kỹ năng, đào tạo, giao tiếp và phát triển nội dung.⁶⁵

Chính phủ cũng có thể áp dụng cách tiếp cận tích tụ tới việc sử dụng Internet nhằm giảm giá thành (chẳng hạn như tập hợp xuất khẩu như là các công/trao đổi B2B hay B2C cho các SME, mà hỗ trợ việc thương mại với các SME và với các công ty trên thị trường quốc tế

Nhấn mạnh việc bảo vệ người tiêu dùng: Những vấn đề liên quan tới sự tin cậy mà SME nhấn mạnh khi xem xét liệu có áp dụng thương mại điện tử hay không là: Thanh toán thực hiện ở đâu và như thế nào (Thật sự hay trên mạng); khi nào việc thanh toán được thực hiện (trước, trong hay sau khi giao dịch); ai thanh toán,; giao dịch là B2B hay B2C; và liệu sự thanh toán có thể theo dõi được hay không? Tuy nhiên, nhìn chung, những người sử dụng thương mại điện tử tại các nước đang phát triển, bao gồm SME, có rất ít thiện chí cung cấp những thông tin tài chính nhạy cảm qua Internet.⁶⁶ Mặt khác, người tiêu dùng có sự e dè trong giao dịch với SME qua Internet do sự thiếu các chính sách rõ ràng về việc hoàn trả và sử dụng thông tin. Để làm rõ vấn đề này, chính phủ cần khuyến khích các công ty/SME đưa ra các chính sách rõ ràng về tính riêng tư trên trang web của họ.

Một biện pháp tổng thể mà chính phủ có thể thực hiện nhằm đảm bảo tính bảo mật trong giao dịch thương mại điện tử là việc thiết lập một cơ quan chứng thực, mà xác nhận danh tính người bán và người mua, kiểm tra các giao dịch và các thủ tục bảo mật và cấp các chứng nhận số cho những người có khả năng đáp ứng những tiêu chuẩn về bảo mật. Một ví dụ tốt về những nỗ lực của chính phủ là Cơ quan chứng thực của Singapore, Netrust.

Sự gợi ý này không nhằm giảm đi sự quan trọng của các giải pháp an toàn do thành phần tư nhân đưa ra như là trang web Hypermart, làm chủ và xây lên những gian hàng cho SME trong khi cung cấp cho họ một hệ thống chung về thanh toán bảo mật.⁶⁸

Hộp 15: Bảo vệ dữ liệu và an toàn giao dịch

Việc an toàn giao dịch gắn với ba thành tố quan trọng và những vấn đề liên quan như sau:

- Tính riêng tư trong giao dịch, có nghĩa là giao dịch đó cần phải được thực hiện riêng tư và không bị đụng chạm, với những người không được uỷ quyền không có khả năng hiểu nội dung thông điệp
- Tính bí mật trong giao dịch, ngụ ý rằng sự theo dõi các giao dịch phải được đẩy ra khỏi mạng công cộng và hoàn toàn không có trung gian được cho phép nắm giữ bản sao của các giao dịch trừ phi được uỷ quyền làm như vậy
- Tính nguyên vẹn của giao dịch, gắn với sự quan trọng của việc bảo vệ các giao dịch từ sự can thiệp trái pháp luật- chẳng hạn như giao dịch phải được giữ không thay đổi và không sửa chữa.

Trong một mạng mở như Internet, dường như khó khăn để đảm bảo những điều này. Tuy nhiên có những giải pháp công nghệ tìm ra cách giải quyết những mối lo ngại về an toàn. Những giải pháp này thường trong

hình thái các kế hoạch cho phép, chẳng hạn như những chương trình mà đảm bảo rằng chỉ có những người được uỷ quyền có thể đạt được sự truy cập tới nguồn thông tin như là tài khoản của người sử dụng, các dữ liệu. Một ví dụ tiêu biểu của kế hoạch cho phép là: bảo vệ bằng mật khẩu, thẻ thông minh mã hoá, sinh trắc học (in dấu vân tay, quét mắt) và bức tường lửa.⁶⁷ Một bức tường lửa là hệ thống các phương pháp mã hoá do các máy đo bảo vệ nhằm đảm bảo sự an toàn và lưu trữ của thông tin và sự bảo vệ của nó từ sự xâm nhập cả bên trong và bên ngoài. Kế hoạch cho phép phổ biến nhất cho dữ liệu và giao dịch là sự mã hoá liên quan đến việc thiết lập một bộ mã bí mật bảo vệ những thông tin nhạy cảm qua các kênh công cộng trên mạng. Nó biến thông tin không thể đọc được trừ những người có khoá giải mã.

Chính phủ cũng có thể cung cấp hướng dẫn cho SME trong việc phát triển một hệ thống đánh giá hợp tác, cho những doanh nghiệp đó có thể trình bày trên trang web của họ không chỉ để thông tin mà còn để đảm bảo cho khách hàng của họ về sự an toàn. Chẳng hạn, trong việc trao đổi điện tử, khách hàng cần có khả năng đánh giá về nhà cung cấp liên quan tới chất lượng sản phẩm hay dịch vụ và tốc độ giao hàng. Nhằm tối thiểu hoá các lỗi, những sự bảo vệ chắc chắn cần được xây dựng vào hệ thống đánh giá giống như áp đặt yêu cầu về bằng chứng hiện diện của việc mua hàng trước khi đánh giá một ai, với việc đánh giá các khách hàng thương xuyên thì coi trọng hơn. Các xu hướng trong đánh giá và bình luận cần được sẵn có cho tất cả mọi người sử dụng. SME cần được khuyến khích qua những kế hoạch thúc đẩy đúng đắn của chính phủ để tham gia vào việc đánh giá các trang web được thừa nhận trên thế giới⁶⁹. Chính phủ cũng có thể thiết kế và thiết lập môi trường pháp lý cung cấp những tiêu chuẩn tối thiểu và yêu cầu về tính minh bạch, công bằng và đúng lúc. Trong khi tại nhiều nước đang phát triển điều này có thể là một mục tiêu rất tham vọng, tại một thời hạn trung bình, SME có thể sử dụng mã tự quy định để thực hiện, ví dụ chính sách hoàn trả, bảo vệ dữ liệu, và các mẫu có thể chấp nhận về nội dung, có thể ứng dụng trong các hiệp hội, tổ chức hay nhóm liên quan của các doanh nghiệp trên mạng.⁷⁰ Việc đó quan trọng để có không những một hệ thống đánh giá mà còn một thể chế được thực hiện để mọi người có thể tin cậy.

Phát triển nguồn nhân lực. Chính phủ có thể đưa ra những dự án thử nghiệm tiên phong và các chương trình cho việc xây dựng năng lực, đào tạo và các dịch vụ hỗ trợ thương mại điện tử như là thiết kế trang web. Ví dụ tại Kenya, thanh niên từ các khu vực ổ chuột ở Nairobi đang được đào tạo trong kỹ năng thiết kế trang web.

Nói chung, sáng kiến của chính phủ cần đi cùng với những nỗ lực trong các lĩnh vực liên quan đi đầu. Sự phối hợp với các tổ chức hợp tác phát triển thì quan trọng nhằm tránh sự trùng nhau về sáng kiến và nỗ lực.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Business Software Alliance. 2001. E-commerce and Developing Markets: Technology, Trade and Opportunity.
- Coward, Chris. August 2002. Obstacles to Developing an Offshore IT-Enable Services Industry in Asia: The View from the US. A report prepared for the Center for Internet Studies, University of Washington.
- E-commerce/Internet: B2B:2B or Not 2B? Version 1.1, Goldman Sachs Investment Research (November 1999 and September 14, 1999 issues)
- Japan External Trade Organization. February 2002. Electronic Commerce in APEC Economies: Focusing on Electric/Electronic Parts Procurements.
- Lallana, Emmanuel C, Patricia J. Pascual, Zorayda Ruth B. Andam. April 2002. SMEs and eCommerce in Three Philippine Cities. A study/report prepared for the Asia Foundation by Digital Philippines.
- January 2002. SMEs and e-commerce. A study/report prepared for The Asia Foundation, Castle Asia.
- Lallana, Emmanuel, Rudy S. Quimbo and Zorayda Ruth B. Andam. 2000. E-Primer: An Introduction to E-commerce. DAI-AGILE, a USAID-funded project.
- Mann, Catherine with Sue E. Eckert and Sarah Cleeland Knight. 2000. Global Electronic Commerce: A Policy Primer. Washington DC: Institute for International Economics.

Sách

- Bonnett, Kendra. 2000. An IBM Guide to Doing Business on the Internet. U.S.A.: McGraw-Hill.
- Cronin, Mary J. 2000. Unchained Value: The New Logic of Digital Business. U.S.A.: Harvard Business School Press.
- Cronin, Mary J., ed. 1998. Banking and Finance on the Internet. U.S.A.: John Wiley & Sons.
- Evans, Philip and Thomas S. Wurster. 2000. Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy. U.S.A.: Harvard Business School Press.
- Kalakota, Ravi and Andrew B. Whinston. 1997. Electronic Commerce: A Manager's Guide. Addison Wesley Longman, Inc.
- Kanter, Rosabeth Moss. 2001. e-Volve: Succeeding in the Digital Culture of Tomorrow. U.S.A.: Harvard Business School Press.
- Lamont, Douglas. 2001. Conquering the Wireless World: The Age of m-Commerce. United Kingdom: Capstone Publishing Inc.
- Plant, Robert. 2000. eCommerce Formulation of Strategy. U.S.A.: Prentice Hall Inc.
- Rosen, Anita. 2000. The E-commerce Question and Answer Book: A Survival Guide for Business Managers. American Management Association.
- Smith, Dayle. 2001. The E-business Book: A Step-by-Step Guide to E-commerce and Beyond. Princeton: Bloomberg Press.
- Tapscott, Don, David Ticoll and Alex Lowy. 2000. Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs. Great Britain: Nicholas Brealey Publishing.
- Young, Patrick and Thomas Theys. 1999. Capital Market Revolution: The Future of Markets in an Online World. Great Britain: Pearson Education Limited.

Catherine Mann xuất bản

- Mann, Catherine. Forthcoming. "Balance and Overlap in the Global Electronic Marketplace:

The UCITA Example.” Washington University Journal of Law & Policy. 2002.
“Electronic Commerce, Networked Readiness, and Trade Competitiveness.” In Geoffrey Kirkman et al. eds. Global IT Readiness Report. Harvard University and World Economic Forum. 2002. “Electronic Commerce, the WTO, and Developing Countries.”
In Hoekman, Aaditya Mattoo, and Philip English, eds. Development, Trade, and the WTO: A Handbook. Washington DC: The World Bank. October 2000. “Transatlantic Issues in E-commerce.” In Isabella Falautano and Paolo Guerrieri, eds. “Beyond Seattle: A New Strategic Approach in the WTO 2000,” IAI Quaderni No. 11, Rome. An English version is available as IIE Working Paper no. 007, October 2000.
August 2000. “Global Electronic Commerce: Challenge and Opportunity for Government Policy.” In Company Secretary. Hong Kong Institute of Company Secretaries.
July 17, 2000. “Global Electronic Commerce: Macroeconomic Benefits and Policy Choices.” Invited Op-Ed, Nikkei Journal (Tokyo).
2000. “Electronic Commerce in Developing Countries: Issues for Domestic Policy and WTO Negotiations.” In Robert Stern, ed. Services in the International Economy: Measurement, Modeling, Sectoral and Country Studies, and Issues in the World Services Negotiations. University of Michigan Press. October 21, 1999. “Liberalizing Services: Key to Faster Global Growth and the Sustainability of the US Trade Deficit.” Testimony before the Subcommittee on International Trade of the Senate Finance Committee with Sarah Cleeland Knight. July 2000. “Electronic Commerce in the World Trade Organization.” In Jeffrey Schott, ed. The WTO After Seattle. Institute for International Economics.

Bài báo

From **The McKinsey Quarterly 2000** (The New World of Personal Financial Services). No. 3:
- “Will the Banks Control Online Banking?” by Sandra Boss, Devin McGranahan, and Asheet Mehta, p. 70
- “The Future for Bricks and Mortar” by Matthias M. Bekier, Dorlisa K. Flur, and Seelan J. Singham, p. 78
- “Banking on the Device” by David Maude, Raghunath R, Anupan Sahay, and Peter Sands, p.86
- “How E-tailing Can Rise from the Ashes” by Joanna Barsh, Blair Crawford, and Chris Grosso, p. 98
- “Building Retail Brands” by Terilyn A. Henderson and Elizabeth A. Mihas, p. 110
- “M-Commerce: An Operator’s Manual” by Nick Barnett, Stephen Hodges, and Michael J. Wilshire, p. 162
- “The Real Business of B2B” by Glenn Ramsdell, p. 174
From **The McKinsey Quarterly 2000** (What Mergers Miss). No. 4:
- “Marketing Lessons from E-failures” by Vittoria Varianini and Diana Vaturi, p. 86
- “From Products to Ecosystems: Retail 2010,” p. 108
From **The McKinsey Quarterly 2000** (e-performance). No. 1:
- “E-performance: The Path to Rational Exuberance” by Vikas Agrawal, Luis D. Arjona and Ron Lemmens, p. 30
- “B2Basics” by Ryan Kerrigan, Eric V. Roegner, Dennis D. Swinford and Craig C. Zawada, p. 44

- “Beyond the Business Unit” by Russell Eisenstat, Nathaniel Footye, Jay Galbraith, and Danny Miller, p. 54

CD-ROM

Digital Economy for Communities and SMEs Development, 19-21 June, 2002, Siam Intercontinental Hotel, Bangkok, Thailand by APEC Electronic Commerce Training Center (Workshop on Electronic Commerce Policy and Regional Cooperation).

Kết nối

APEC Task Force on Electronic Commerce homepage.

<http://www.dfat.gov.au/apec/ecom/>

Business Software Alliance homepage. <http://www.bsa.org>

E-ASEAN Task Force homepage. <http://www.e-aseantf.org>

Electronic Commerce World Journal homepage.

<http://www.ecworld.utexas.edu>

International Trade Centre UNCTAD/WTO homepage.

<http://www.intracen.org>

United Nations Conference on Trade and Development homepage. <http://www.unctad.org>

www.unctad.org

United Nations International Computing Centre homepage.

<http://www.unicc.org>

World Customs Organisation homepage. <http://www.wcoomd.org>

Varian, Hal R. Markets for Information Goods (University of California, Berkeley: April 1998, revised October 16, 1998). Available from

<http://www.sims.berkeley.edu/edu/~hal/Papers/japan/>. Accessed 25 September 2002.

CHI CHÚ

1 Anita Rosen, *Sách hỏi và đáp về thương mại điện tử* (USA: American Management Association, 2000),

2 MK, Euro Info Correspondence Centre (Belgrade, Serbia), “Yếu tố thương mại điện tử của tăng trưởng kinh tế” available from

<http://www.eicc.co.yu/newspro/viewnews.cgi?newsstart3end5>; Internet; accessed 25 September 2002.

3 Thomas L. Mesenbourg, *Kinh doanh điện tử: Định nghĩa, khái niệm và kế hoạch thực hiện*.

4 Định nghĩa và ví dụ của Emmanuel Lallana, Rudy Quimbo, Zorayda Ruth Andam, *ePrimer: Giới thiệu về thương mại điện tử* (Philippines: DAI-AGILE, 2000), 2.

5 Ibid.

6 Lallana, Quimbo, Andam, 4. Cf. Ravi Kalakota and Andrew B. Whinston, *Thương mại điện tử: Hướng dẫn* (USA: Addison Wesley Longman, Inc., 1997), 19-20.

7 Lallana, Quimbo, Andam, 4.

8 Breakdown of the International Data Corp.

9 “Thương mại điện tử/ Internet: B2B: 2B hay không 2B?” (Goldman Sachs Investment Research, November 1999), v. 1.1, 16,68-71.

10 Ibid.

11 Kalakota and Whinston, 18-19.

12 Lallana, Quimbo, Andam, 4.

- 13 Được thảo luận trong phần sau của bài này
- 14 Kalakota and Whinston, 20-21.
- 15 Dự án hỗ trợ kỹ thuật, “Thương mại điện tử;” available from <http://www.tab.fzk.de/en/projekt/skizze/ecommerce.htm>; Internet; accessed 26 September 2002.
- 16 Traderinasia.com; available from <http://www.traderinasia.com/classifieds.html>; Internet; accessed 26 September 2002.
- 17 whatis.com, searchWebServices.com; available from <http://whatis.com/>
- 18 Cf. Kalakota and Whinston, 7-11.
- 19 Cf. Business Software Alliance, THương mại điện tử và các thị trường đang phát triển, 17-18.
- 20 Thêm thảo luận về sự hội tụ, tham khảo với Edwin S. Soriano, Nets, Webs, và hạ tầng thông tin.
- 21 Lallana, Quimbo, Andam, 13.
- 22 Ứng dụng từ tài liệu và bình luận của Mr. Chris Coward.
- 23 Industry Canada, Canada’s Business and Consumer Site; available from <http://strategis.gc.ca>; accessed 26 September 2002..
- 24 Ibid.
- 25 Lallana, Quimbo and Andam, 2.
- 26 Michael Chait, “Liệu các công ty. Com có bùng nổ tới sự kết thúc?” (July 8, 2002); available from <http://www.Internetnews.com/bus-news/article.php/1381331>; accessed 26 September 2002.
- 27 Reshma Kapadia, “Điều gì gây nên bùng nổ.com?”; available from http://www.news24.com/News24/Technology/0,1113,2-13_1142765,00.html; accessed 26 September 2002.
- 28 Reid Goldsborough, “Quan điểm về máy tính cá nhân: Quên đi sự bùng nổ.com, Vẫn có tiền để lấy”. Available from <http://www.industryweek.com/Columns/Asp/columns.asp?ColumnId=881>; accessed September 26, 2002.
- 29 whatis.com, searchEBusiness.com.
- 30 Ibid.
- 31 Lynda M. Applegate, Trích dẫn từ sách thương mại điện tử (The St. Lucie Press, 2002); available from http://hbswk.hbs.edu/tools/print_item.jhtml?id=3007&t=ecommerce; accessed 26 September 2002.
- 32 Phạm trừ kinh tế mạng đạt được khi các công ty hoặc tổ chức chia sẻ một hạ tầng chung, khả năng và khách hàng cho việc sản xuất, phân bổ và dịch vụ nhanh hơn, tốt hơn.
- 33 Phạm vi nền kinh tế mạng cho phép các công ty trong cùng một mạng chia sẻ việc sản xuất và dịch vụ của sản phẩm và dịch vụ mới và cho việc tạo ra những thị trường mới hoặc đưa ra những kinh doanh mới hiệu quả hơn đối thủ
- 34 Chuỗi cung ứng lỏng ghép cho phép những nhà phân phối kết nối nhà cung cấp với khách hàng
- 35 Chuỗi cung ứng cho phép nhà phân phối kết nối với nhà sản xuất và người tiêu dùng
- 36 NetValue Research
- 37 Suganthi, Balachandher and Balachandran, “Bảo trợ ngân hàng Internet: Điều tra ở Malaysia;” available from http://www.arraydev.com/commerce/jibc/0103_01.htm; accessed 26 September 2002.
- 38 McKinsey survey.
- 39 Phần này được liên quan tới thảo luận B2C.

40 Được ghép vào Forward's Top e-retailers, công ty cần phải tạo ra ít nhất 50% bán hàng từ khách hàng trực tiếp.

41 Cf. <http://www.emarketer.com/news/article.php?1001447&ref=ed>

Company Online Revenues (in billions of dollars)

Amazon.com 3.12

Office Depot 1.60

Staples 0.95

Gateway.Inc. 0.76

Costco Wholesale 0.45

Barnesandnoble.com 0.41

Buy.com 0.4

QVC.com 0.35

Spiegel Group 0.33

J.C. Penny 0.32

42 CAUCE (Coalition Against Unsolicited Commercial E-mail); available from

<http://www.cauce.org/about/problem.shtml>. Accessed 26 September 2002.

43 Andrea Goldstein and David O'Connor, Thương mại điện tử cho phát triển: Viễn cảnh và các vấn đề chính sách, (OECD Development Centre, September 2000); available from <http://www.oecd.org/dev/publication/tp1a.htm>;

accessed 26 September 2002.

44 Ibid.

45 Noah Elkin, "Các nước đang phát triển đối mặt với thách thức kinh doanh điện tử," February 5, 2003.

46 Theo con số 2003 của AMI-Partners, một nhóm nghiên cứu về thị trường các doanh nghiệp nhỏ

47 Phần lớn thợ thủ công nữ sống ở các làng rất hẻo lánh. Việc cô lập của họ là lý do tại sao đồ thủ công sống sót

48 Goldstein and O'Conner.

49 Ibid

50 Ibid.

51 ITU, 1999.

52 Goldstein and O'Conner.

53 Ibid.

54 Ibid.

55 Ibid.

45

56 Emmanuel Lallana, Patricia J. Pascual, and Zorayda Ruth Andam, SMEs và thương mại điện tử: trường hợp của Philippin

57 Tài liệu và bình luận của Dr. Catherine Mann.

58 Nancy Hafkin and Nancy Taggart, "Giới, CNTT và các nước phát triển: Nghiên cứu phân tích" June 2001.

59 Ibid.

60 Cho việc thảo luận sâu hơn về chính phủ điện tử, xem phần : Chính phủ điện tử của Patricia J. Pascual.

61 Tài liệu và bình luận của Dr. Catherine Mann

62 Phòng thương mại và giao tiếp. "Chính sách cho nền kinh tế thông tin: tài liệu tư vấn" December 2000.

63 Lallana, Quimbo and Andam, 14.

64 Lallana, Pascual and Andam; Cf. SMEs và thương mại điện tử: trường hợp của Indonesia.

65 Ibid.

66 Goldstein and O'Conner.

67 Firewalls như là ngăn lọc giữa mạng công ty và Internet, giữ mạng công ty an toàn từ những người xâm nhập những cho phép những người sử dụng bên trong tiếp cận tới Internet (Source: Kalakota and Whinston).

68 Ibid., Cf. ITC, 2000.

69 Ibid.

70 Ibid.

VỀ TÁC GIẢ

Zorayda Ruth B. Andam là sinh viên luật năm thứ 5 tại trường đại học Philippin. Cô đã có bằng cử nhân về Kinh tế cũng từ trường này. Cô là đồng tác giả của: *Giới thiệu về thương mại điện tử* (2000) và *SME và thương mại điện tử tại 3 thành phố của Philippin* (4/2003). Cô Adam đã là một thành viên của USAID cung cấp sự hỗ trợ kỹ thuật tới chính phủ Philippin trong việc phát triển và thông qua luật về thương mại điện tử

LỜI CẢM ƠN

Tác giả xin cảm ơn những người đã xem bài, Dr. Catherine Mann (Thành viên của Viện kinh tế quốc tế), Mr. Chris Coward (Giám đốc nghiên cứu trung tâm Internet) và Mr. Carter Eltzroth (Phó chủ tịch, Global Public Policy, MIH Group) với những đóng góp giá trị của họ trong bài này