

Thương mại điện tử

TS. Phạm Thị Thanh Hồng

hongptt-fem@mail.hut.edu.vn, hong.fem@gmail.com
http://hong-fem.yolasite.com
Mobile: 0983 413 593
Office: 206A – C9 (Sáng thứ ba hàng tuần, 8h30 – 11h00)

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009 - 2011

1

Mục tiêu

- Giới thiệu những khái niệm và thuật ngữ cơ bản về thương mại điện tử cả về lý thuyết lẫn thực hành.
- Giới thiệu các mô hình hoạt động thương mại điện tử
- Trình bày những nền tảng cơ bản về chính sách, cơ sở hạ tầng công nghệ, cơ sở hạ tầng về thanh toán và phân phối, mô hình quản lý để thực hiện thương mại điện tử
- Giới thiệu cách xây dựng một trang web đơn giản
- Trình bày những vấn đề cần xem xét khi thực hiện giải pháp thương mại điện tử
- Tìm hiểu về đặc điểm của khách hàng qua Internet

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009 - 2011

2

Nội dung cơ bản

- Tổng quan về thương mại điện tử
 - Cơ sở hạ tầng thương mại điện tử
 - Các quy trình trong thương mại điện tử
 - Lập kế hoạch kinh doanh thương mại điện tử
 - Marketing trực tuyến
 - Pháp luật và thương mại điện tử
- Sách giáo khoa: Bài giảng Thương mại điện tử, TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2011

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009 - 2011

3

Phương thức đánh giá

- Dự lớp và thảo luận: 5%
- Bài tập cá nhân (5 bài): 10%
- Bài tập nhóm: 25%
- Bài thi cuối kỳ: 60%

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009 - 2011

4

Chương 1

Tổng quan về thương mại điện tử

Nội dung chi tiết

- Ví dụ mở đầu
- Một số khái niệm cơ bản trong EC
- Lược sử của EC
- Phân loại
- Thuận lợi và hạn chế
- Tình hình TMĐT ở Việt Nam

Khái niệm cơ bản

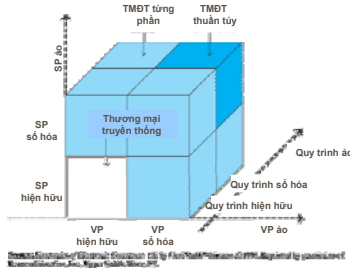
- Thương mại điện tử (E-commerce/EC)
“Tiến hành các hoạt động kinh doanh dựa trên mạng Internet; các hoạt động kinh doanh bao gồm cả mua và bán hàng hóa hoặc dịch vụ, và trao đổi thông tin kinh doanh”

Khái niệm cơ bản (tt)

- E-Business
 - Không chỉ có mua và bán sản phẩm hay dịch vụ mà còn
 - Phục vụ khách hàng
 - Cộng tác với đối tác
 - Phối hợp hoạt động giữa các nhóm dự án
 - Cho phép nhân viên làm việc từ xa (bao gồm cả e-learning)
 - Quản lý các giao tác điện tử nội bộ trong công ty

Một số khái niệm

- EC có nhiều dạng, dựa trên “mức độ số hóa”
 - Sản phẩm
 - Quy trình
 - Phân phối
- Brick-and-mortar
 - Điều kiện hữu
- Click-and-mortar
 - Phần lớn là hiện hữu
- Ảo
 - Tất cả đều trực tuyến



© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009 - 2011

14

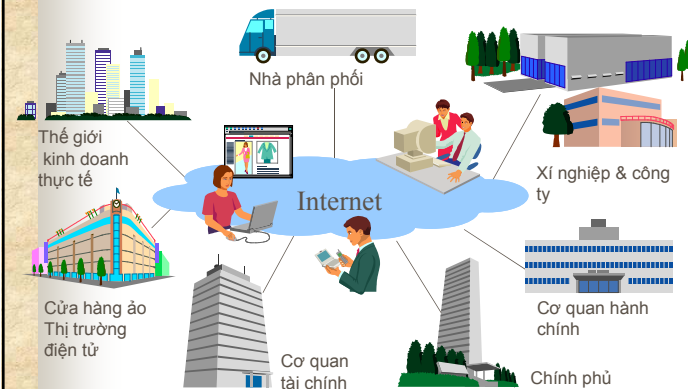
Một số khái niệm (tt)

- Thị trường điện tử (electronic market)
 - Người bán và người mua gặp nhau trực tuyến để trao đổi hàng hóa, dịch vụ, thông tin và tiền tệ
- Hệ thống thông tin liên doanh (interorganizational info sys)
 - Thông tin và giao dịch diễn ra giữa 2 hoặc nhiều công ty
- Hệ thống thông tin nội bộ (intraorganizational info sys)
 - Mọi hoạt động EC chỉ diễn ra trong nội bộ công ty
 - Còn gọi là intrabusiness EC

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009 - 2011

15

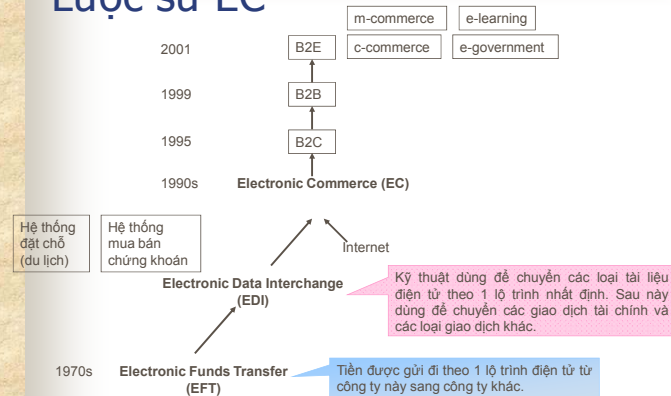
Các thành phần tham gia



© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009 - 2011

16

Lược sử EC



© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009 - 2011

17

Làn sóng thứ nhất của TMĐT

- Làn sóng thứ nhất (the 1st wave) bắt đầu từ giữa những năm 1990s tới 2003
- Bùng nổ Dot-com (đầu tư trên \$100 tỷ): Phát triển một cách nhanh chóng từ giữa những năm 1990s tới 2000
- Dot-com bust: vào năm 2000
- Đầu tư trọng điểm: 2000 – 2003 (đầu tư trên \$200 tỷ)



© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009 - 2011

18

Đặc điểm của làn sóng thứ nhất³

- Về cơ bản là hiện tượng của Mỹ
- Các trang mạng đều viết bằng tiếng Anh
- Công nghệ Internet chậm và rẻ (e.g. dial-up)
- Mã vạch và bộ quét được sử dụng để theo dõi các bộ phận (B2B và các quy trình kinh doanh)
- Email, công cụ giao tiếp không có cấu trúc
- Quảng cáo trực tuyến đem lại nguồn lợi nhuận chính

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009 - 2011

19

Làn sóng thứ hai của TMĐT

- Bắt đầu từ năm 2003 TMĐT đã thể hiện một cuộc sống mới
- Những công ty như Amazon.com (sách), và eBay.com (đấu giá) sống sót sau thời kỳ suy thoái đã bắt đầu cho lợi nhuận
- Doanh thu từ B2C liên tục gia tăng: 20-30% mỗi năm kể từ 2000



© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009 - 2011

20

Đặc điểm của làn sóng thứ hai

- Phạm vi rộng lớn trên nhiều quốc gia và sử dụng nhiều ngôn ngữ
- Kết nối nhanh và rẻ hơn (nhanh hơn tới 20 lần), sử dụng broadband tại nhà (mặc dù đắt hơn)
- Các thiết bị định danh theo tần số radio và các thẻ thông minh
- Sử dụng máy đọc dấu tay và máy quét retina scanners (công nghệ sinh học) cho việc theo dõi
- Email, một phần của marketing

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009 - 2011

21

Đặc điểm của làn sóng thứ hai

- TMĐT trở thành một bộ phận quan trọng của marketing và chiến lược liên hệ với khách hàng
- Một số dạng quảng cáo trực tuyến như dịch vụ việc làm đã bắt đầu thay thế những dạng quảng cáo theo truyền thống
- Vấn đề
 - Ngôn ngữ trao đổi
 - Trao đổi tiền tệ

Phân loại

- B2B (business-to-business)
- B2C (business-to-consumer)
- B2E (business-to-employee)
- C2B (consumer-to-business)
- C2C (consumer-to-consumer)
- E-Government

Phân loại

		Bên sử dụng dịch vụ		
		Người tiêu dùng	Doanh nghiệp	Chính phủ
Bên cung cấp dịch vụ	Người tiêu dùng	Người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C) VD: Quảng cáo rao vặt trên trang web cá nhân	Người tiêu dùng với doanh nghiệp (C2B) VD: Hồ sơ năng lực trên trang web cá nhân	Công dân với chính phủ (C2G) VD: Người dân đánh giá dự án môi trường công cộng
	Doanh nghiệp	Doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C) VD: Bán hàng hóa & dịch vụ trên eShop	Doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) VD: Đặt mua hàng từ các nhà cung cấp	Doanh nghiệp với chính phủ (B2G) VD: cung cấp dịch vụ số cho cơ quan công quyền
	Chính phủ	Chính phủ với công dân (G2C) VD: Bưu cử & bỏ phiếu qua mạng Internet	Chính phủ với doanh nghiệp (G2B) VD: Quảng cáo đấu thầu các dự án công cộng	Chính phủ với chính phủ (G2G) VD: Hợp tác trong cộng đồng ảo

Hình 1.1: Các mối quan hệ đa dạng trong kinh doanh điện tử (Meyer & Stomer, 2011)

Quy mô của các dạng TMĐT

Năm	B2C (Tỷ \$)	B2B (Tỷ \$)
2005	150	4100
2004	130	2800
2003	100	1600
2000	50	60

Thuận lợi

- **Doanh nghiệp**
 - Mở rộng thị trường nội địa và quốc tế
 - Giảm chi phí
 - Lưu trữ, tìm kiếm, phân phối, xử lý thông tin (trên giấy)
 - Cải thiện qui trình và tổ chức
 - Mô hình kinh doanh mới đem lại nhiều lợi nhuận
 - Dây chuyền cung ứng
 - Dự thừa hàng hóa trong kho, giao hàng trễ
 - Mối quan hệ với khách hàng
 - Cá nhân hóa giao tiếp, sản phẩm, dịch vụ → tăng lòng trung thành của khách hàng
 - Khác
 - Mở rộng thời gian giao dịch (24/7/365)
 - Các doanh nghiệp tương tác với nhau kịp thời

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009 - 2011

26

Thuận lợi (tt)

- **Người tiêu thụ**
 - Sự thuận tiện
 - Mua hàng mọi lúc, mọi nơi
 - Liên lạc, trao đổi thông tin liên lạc và kinh nghiệm với những nhà tiêu thụ khác
 - Nhanh chóng
 - Có được thông tin của các sản phẩm rất nhanh
 - Giá cả
 - Chọn lựa và so sánh nhiều hàng hóa từ nhiều nhà cung cấp
 - Mua được các hàng hóa hoặc dịch vụ rất rẻ

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009 - 2011

27

Thuận lợi (tt)

- **Xã hội**
 - Giảm sự đi lại
 - Tăng tiêu chuẩn cuộc sống
 - Một số sản phẩm có thể đến được với những người dân ở vùng nông thôn và các nước nghèo
 - Những dịch vụ công cộng như chăm sóc sức khỏe, giáo dục cộng đồng được phân bố rộng rãi với chi phí thấp

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009 - 2011

28

Hạn chế

- **Công nghệ**
 - Các chuẩn về chất lượng, bảo mật, độ tin cậy vẫn đang còn trong quá trình phát triển
 - Bảng thông chưa đủ rộng, đặc biệt là m-commerce
 - Các công cụ phát triển phần mềm EC chưa ổn định
 - Khó tích hợp mạng Internet và phần mềm EC vào các hệ thống cũ
 - Cần có những web server đặc thù (tốn nhiều tiền)
 - Phí truy cập Internet còn khá đắt đối với 1 số khách hàng

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009 - 2011

29

Hạn chế (tt)

- Khác
 - Chi phí phát triển EC cao (in-house)
 - Luật và các chính sách chưa rõ ràng
 - Khó thuyết phục khách hàng về bảo mật thông tin cá nhân
 - Khách hàng chưa tin tưởng các giao dịch không có chứng từ, giao dịch không gặp gỡ trực tiếp
 - Khách hàng thích nhìn thấy sản phẩm trực tiếp
 - Lỗi, gian lận trong EC ngày một nhiều

Tác động của TMĐT

- Tác động đến hoạt động marketing
 - Nghiên cứu thị trường
 - Hành vi khách hàng
 - Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu
 - Định vị sản phẩm
 - Các hoạt động marketing hỗn hợp
- Thay đổi mô hình kinh doanh
- Tác động đến hoạt động sản xuất

Mô hình kinh doanh

- EC cho phép tạo ra các mô hình kinh doanh mới (business model)
 - Là phương thức kinh doanh mà 1 công ty thông qua phương thức kinh doanh này tạo ra doanh thu để tồn tại
 - Là mô hình giải thích những hoạt động nhằm đem lại giá trị cho sản phẩm hay dịch vụ mà công ty cung cấp

Mô hình kinh doanh (tt)

- Ví dụ
 - Siêu thị
 - Mua hàng hóa, bán lại hàng hóa cho người tiêu dùng
 - Tạo ra được lợi nhuận
 - Đài truyền hình
 - Cung cấp miễn phí các chương trình truyền hình cho người xem
 - Tồn tại thông qua mô hình quảng cáo và nội dung của chương trình phát sóng

Tình hình TMĐT ở VN

■ Hiện trạng

- Chỉ mới xuất hiện hình thức chào hàng qua mạng
- Chưa có đặt hàng và thanh toán qua mạng
- Hệ thống mạng chủ yếu dùng để trao đổi thư điện tử và cung cấp thông tin
- Các doanh nghiệp hiện nay nổi mạng để tìm hiểu và khai thác thông tin

Tình hình TMĐT ở VN

■ Khó khăn

- Luật giao dịch điện tử và văn bản hướng dẫn dưới luật chưa rõ ràng
 - Hệ thống ngân hàng có chấp nhận thanh toán điện tử
 - Các chứng từ điện tử có giá trị pháp lý khi gặp tranh chấp
 - Nhu cầu công chứng các chứng từ điện tử
- Trình độ ứng dụng CNTT có sự khác biệt lớn giữa các trung tâm đô thị và tỉnh thành
 - Nhân viên quản lý thị trường, cảnh sát kinh tế, hay nhân viên hải quan của một tỉnh nào đó không chấp nhận các chứng từ điện tử
- Cơ sở hạ tầng Internet và hệ thống ngân hàng

Tình hình TMĐT ở VN

■ Kết quả khả quan

- Hình thức bán hàng qua mạng bắt đầu có tác dụng
- Dịch vụ trực tuyến phát triển mạnh
 - Tải nhạc chuông, hình nền
 - Dự đoán kết quả thi đấu thể thao, bình chọn sự kiện
 - Trò chơi trực tuyến
- EC chính thức được pháp luật VN thừa nhận
 - Luật giao dịch điện tử có hiệu lực 1/3/2006
 - Có kế hoạch tổng thể phát triển EC giai đoạn 2006-2010