

BỘ MÔN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

TaiLieu.vn

GIÁO TRÌNH
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CĂN BẢN

Hà nội, 2009

Mục lục

Chương 1. Tổng quan về Thương mại điện tử	7
1. Khái niệm chung về Thương mại điện tử	7
1.1. Sự ra đời và phát triển của Internet.....	7
1.2. Khái niệm thương mại điện tử	8
1.3. Các phương tiện thực hiện thương mại điện tử	13
1.4. Hệ thống các hoạt động cơ bản trong thương mại điện tử	15
1.5. Quá trình phát triển thương mại điện tử	16
1.6. Các vấn đề chiến lược trong thương mại điện tử.....	17
2. Đặc điểm, phân loại thương mại điện tử.....	18
2.1. Đặc điểm của thương mại điện tử.....	18
2.2. Phân loại thương mại điện tử.....	20
3. Lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử	22
3.1. Lợi ích của thương mại điện tử.....	22
3.2. Hạn chế của thương mại điện tử	25
4. Ảnh hưởng của thương mại điện tử	26
4.1. Tác động đến hoạt động marketing	26
4.2. Thay đổi mô hình kinh doanh.....	27
4.3. Tác động đến hoạt động sản xuất	28
4.4. Tác động đến hoạt động tài chính, kế toán	29
4.5. Tác động đến hoạt động ngoại thương	29
4.6. Tác động của Thương mại điện tử đến các ngành nghề	30
5. Cơ sở vật chất, kỹ thuật và pháp lý để phát triển TMĐT	35
5.1. Xây dựng cơ sở pháp lý và chính sách (vĩ mô)	36
5.2. Phát triển hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông	39
5.3. Xây dựng hạ tầng kiến thức - chính sách về đào tạo nhân lực	40
5.4. Xây dựng hệ thống bảo mật trong thương mại điện tử.....	40
5.5. Xây dựng hệ thống thanh toán điện tử.....	41
5.6. Xây dựng chiến lược và mô hình kinh doanh phù hợp	42
5.7. Xây dựng nguồn nhân lực cho thương mại điện tử	42
5.8. Áp dụng phù hợp các phần mềm quản lý tác nghiệp.....	43
6. Thực trạng phát triển Thương mại điện tử tại Việt Nam và trên Thế giới	43
6.1. Thực trạng phát triển thương mại điện tử trên thế giới	43
6.2. Thực trạng phát triển TMĐT tại Việt Nam	47
Chương 2. Giao dịch điện tử	61

1. Hợp đồng điện tử.....	61
1.1. Khái niệm, đặc điểm hợp đồng điện tử.....	61
1.2. Ký kết hợp đồng điện tử	68
1.3. Quy trình thực hiện hợp đồng điện tử.....	77
1.4. So sánh hợp đồng điện tử với hợp đồng truyền thống.....	81
1.5. Điều kiện hiệu lực của hợp đồng điện tử	84
1.6. Một số điểm cần lưu ý khi sử dụng hợp đồng điện tử	85
2. Thanh toán điện tử.....	91
2.1. Tổng quan về thanh toán điện tử	91
2.2. Một số hình thức thanh toán điện tử phổ biến	99
2.3. Case study: Flylady ứng dụng thanh toán điện tử qua PayPal	106
2.4. Thanh toán đối với thương mại điện tử tại Việt Nam	109
3. Chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số	146
3.1. Tổng quan về chữ ký điện tử và chữ ký số.....	146
3.2. Chứng thực chữ ký điện tử và dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử	162
3.3. Điều kiện để đảm bảo cho sự phát triển dịch vụ chứng thực CKĐT ...	182
Người nắm giữ chữ ký: là người đã khởi tạo chữ ký có trong các thông điệp dữ liệu hay đại diện của người ký.Chương 3. Marketing điện tử	189
Chương 3. Marketing điện tử.....	190
1.1. Các khái niệm cơ bản về E-marketing.....	190
1.2. Các hình thức phát triển cơ bản của marketing điện tử.....	190
1.3. Ưu điểm của marketing điện tử so với marketing truyền thống.....	193
1.4. Tác động của thương mại điện tử đến hoạt động marketing	194
1.5. Một số điều kiện cần để áp dụng marketing điện tử thành công	195
2. Ứng dụng marketing điện tử trong doanh nghiệp	196
2.1. Nghiên cứu thị trường qua mạng	196
2.2. Phân tích hành vi mua sắm của khách hàng qua mạng	198
2.3. Phân đoạn thị trường trong marketing điện tử.....	200
2.4. Các chiến lược marketing điện tử hỗn hợp (E-marketing mix).....	203
3. Ứng dụng marketing điện tử trong hoạt động xuất nhập khẩu	210
3.1. Khai thác hệ thống các Trade Points trên Internet để quảng cáo	210
3.2. Khai thác các sàn giao dịch thương mại điện tử B2B	212
3.3. Tìm hiểu thông tin thị trường qua Sở giao dịch hàng hoá trên Internet.....	213
3.4. Tìm kiếm thị trường và bạn hàng trên Internet.....	214
3.5. Hệ thống thông tin xúc tiến thương mại trên Internet	215
3.6. Các website thông tin xúc tiến thương mại điển hình	216
3.6. Một số vấn đề cần lưu ý khi ứng dụng marketing điện tử.....	218

3.7. Những lưu ý khi vận dụng marketing điện tử trong xuất nhập khẩu....	219
4. Bài tập tình huống	222
Chương IV. Rủi ro và phòng tránh rủi ro trong thương mại điện tử.....	225
1. Tổng quan về an toàn và phòng tránh rủi ro trong thương mại điện tử.	225
1.1. Vai trò của an toàn và phòng tránh rủi ro trong thương mại điện tử....	225
1.2. Rủi ro trong thương mại điện tử tại Việt Nam	226
1.3. Vai trò của chính sách và quy trình bảo đảm an toàn đối với TMĐT..	227
2. Rủi ro chính trong thương mại điện tử	228
2.1. Một số rủi ro chính doanh nghiệp có thể gặp phải trong thương mại điện tử	228
2.2. Một số dạng tấn công chính vào các website thương mại điện tử.....	228
3. Xây dựng kế hoạch an ninh cho thương mại điện tử.....	232
3.1. Những biện pháp cơ bản nào đảm bảo an toàn cho giao dịch TMĐT..	233
3.2. Các biện pháp cơ bản nhằm đảm bảo an toàn cho hệ thống TMĐT	237
3.3. Một số biện pháp khác nhằm đảm bảo an toàn cho hệ thống TMĐT ..	239
4. Bài tập tình huống	240
4.1. Đối phó với các vụ tấn công vào website thương mại điện tử	240
4.2. Phòng chống lừa đảo qua mạng (phishing)	241
4.3. Giải pháp giảm rủi ro trong thương mại điện tử của iPremier	243
Chương V. Ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp	249
1. Xây dựng hệ thống thương mại điện tử trong doanh nghiệp.....	249
1.1. Lưu trữ website thương mại điện tử	250
1.2. Phần mềm giải pháp thương mại điện tử cho doanh nghiệp	269
1.3. Một số giải pháp thương mại điện tử cho doanh nghiệp lớn.....	280
1.4. Bài tập tình huống.....	285
Case 1. Land's End đầu tư vào Thương mại điện tử.....	285
Case 2. Sear đã ứng dụng thương mại điện tử	287
2. Triển khai dự án thương mại điện tử trong doanh nghiệp	289
2.1. Các phương pháp triển khai dự án thương mại điện tử trong doanh nghiệp	289
2.3. Quy trình mua và triển khai phần mềm thương mại điện tử	309
2.4. Kỹ năng quản lý dự án thương mại điện tử trong doanh nghiệp.....	316
3. Ứng dụng công nghệ thông tin vào quản trị quan hệ khách hàng	320
3.1. Tổng quan về CRM.....	320
3.2. Các chức năng cơ bản của CRM.....	332
3.3. Quy trình triển khai CRM trong doanh nghiệp.....	334
3.4. Lựa chọn giải pháp CRM phù hợp với doanh nghiệp	335

3.5. Kinh nghiệm ứng dụng CRM trong doanh nghiệp	341
3.6. Cài đặt và sử dụng một số phần mềm CRM.....	349
4. Ứng dụng công nghệ thông tin vào quản trị chuỗi cung ứng của doanh nghiệp.....	353
4.1. Tổng quan về Quản trị Chuỗi cung ứng (SCM - Supply Chain Management)	353
4.2. Các lợi ích của SCM.....	361
4.3. Các chức năng chủ yếu của hệ thống SCM	362
4.4. Phân tích các bài học về ứng dụng SCM thành công	364
4.5. Các phần mềm ứng dụng trong quản lý chuỗi cung ứng.....	367
4.6. Tích hợp chuỗi cung ứng và quản trị nguồn lực doanh nghiệp	374
4.7. Bài tập tình huống.....	375
5. Ứng dụng công nghệ thông tin vào quản trị nguồn lực doanh nghiệp.....	377
5.1. Tổng quan về ERP	377
5.2. Triển khai dự án ERP.....	379
5.3. Lựa chọn giải pháp ERP phù hợp với doanh nghiệp.....	391
5.4. Bài học kinh nghiệm về ứng dụng ERP thành công.....	400
5.5. Cài đặt và sử dụng phần mềm ERP	404
6. Xây dựng kế hoạch kinh doanh điện tử	412
6.1. Tổng quan về kế hoạch kinh doanh điện tử.....	412
6.2. Cấu trúc kế hoạch kinh doanh điện tử	416
6.3. Mô tả chung về hoạt động kinh doanh: Sứ mạng, tầm nhìn, mục tiêu	424
6.4. Mô hình kinh doanh.....	434
6.5. Phân tích thị trường.....	441
6.6. Phân tích cạnh tranh.....	447
6.7. Tổ chức thực hiện	454
6.8. Phân tích hiệu quả tài chính.....	460
6.9. Trình bày kế hoạch kinh doanh điện tử một cách hiệu quả.....	464
7. Xây dựng website và quản lý website thương mại điện tử và bán hàng trực tuyến.....	465
7.1 Các công nghệ xây dựng website thương mại điện tử.....	465
7.2. Máy chủ web, Hệ quản trị cơ sở dữ liệu, Ngôn ngữ lập trình web	466
7.3. Cài đặt và quản lý website thương mại điện tử	471
7.4. Cài đặt và quản lý cửa hàng trực tuyến	479
7.5. Nâng cấp và phát triển website thương mại điện tử	481
7.6. Thực hành sử dụng hợp đồng điện tử và thanh toán điện tử B2C.....	481
Chương VI. Luật điều chỉnh thương mại điện tử	486

1. Khái quát khung pháp lý về thương mại điện tử trên thế giới.....	486
1.1. Luật mẫu về thương mại điện tử của UNCITRAL.....	486
1.2. Luật mẫu về chữ ký điện tử của UNCITRAL	487
1.3. Công ước của Liên hợp quốc về sử dụng chứng từ điện tử trong hợp đồng thương mại quốc tế	488
2. Khung pháp lý về thương mại điện tử của một số nước và khu vực.....	489
2.1. Khung pháp lý về thương mại điện tử của Hoa Kỳ	489
2.2. Khung pháp lý về thương mại điện tử của Singapore	492
2.3. Khung pháp lý về thương mại điện tử của Canada.....	494
2.4. Khung pháp lý về thương mại điện tử của EU	495
2.5. Khung pháp lý về thương mại điện tử của APEC	497
3. Những quy định liên quan đến thương mại điện tử.....	499
3.1. Incoterms 2000.....	499
3.2. eUCP	499
4. Khung pháp lý về thương mại điện tử của Việt Nam	500
4.1. Luật công nghệ thông tin	500
4.2. Luật giao dịch điện tử	500
4.3. Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về thương mại điện tử.....	501
4.4. Nghị định số 26/2007/NĐ-CP về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số 503	
4.5. Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính 506	
4.6. Nghị định số 35/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng 508	
Phụ lục 1: Các mô hình thương mại điện tử thành công trên thế giới.....	511
Phụ lục 2: Quy trình ký kết và thực hiện hợp đồng điện tử bằng email	554
Phụ lục 3: Luật mẫu của UNCITRAL về thương mại điện tử (Model Law on Electronic Commerce)	572
Phụ lục 3: UNCITRAL Model Law on Electronic Signatures.....	582
Phụ lục 4: United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts.....	589

Chương 1. Tổng quan về Thương mại điện tử

1. Khái niệm chung về Thương mại điện tử

1.1. Sự ra đời và phát triển của Internet

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

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

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

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

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

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

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

1984: Giao thức chuyển gói tin TCP/IP (Transmission Control Protocol và Internet Protocol) trở thành giao thức chuẩn của Internet; hệ thống các tên miền DNS (Domain Name System) ra đời để phân biệt các máy chủ; được chia thành sáu loại chính bao gồm .edu -(education) cho lĩnh vực giáo dục, .gov -

(government) thuộc chính phủ, .mil - (military) cho lĩnh vực quân sự, .com - (commercial) cho lĩnh vực thương mại, .org - (organization) cho các tổ chức, .net - (network resources) cho các mạng

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

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

1.2. Khái niệm thương mại điện tử

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

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

*** Khái niệm TMĐT theo nghĩa hẹp**

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

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

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

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

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

Theo nghĩa hẹp, thương mại điện tử bắt đầu bằng việc các doanh nghiệp sử dụng các phương tiện điện tử và mạng internet để mua bán hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp mình, các giao dịch có thể giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) hoặc giữa doanh nghiệp với khách hàng cá nhân (B2C), cá nhân với nhau (C2C); Ví dụ: Alibala.com; Amazon.com, eBay.com

*** Khái niệm TMĐT theo nghĩa rộng**

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

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

- **OECD:** TMĐT gồm các giao dịch thương mại liên quan đến các tổ chức và cá nhân dựa trên việc xử lý và truyền đi các dữ kiện đó được số hoá thông qua các mạng mở (như Internet) hoặc các mạng đóng có công thông với mạng mở (như AOL).

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

- UNCTAD:

* Thương mại điện tử bao gồm các hoạt động của doanh nghiệp. Trên góc độ doanh nghiệp “TMĐT là việc thực hiện toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán thông qua các phương tiện điện tử”

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

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

M – Marketing (có trang web, hoặc xúc tiến thương mại qua internet)

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

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

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

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

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

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

M - Thông điệp (M)

B - Các quy tắc cơ bản (B)

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

A - Các ứng dụng (A)

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

+ **I: Infrastructure:** Cơ sở hạ tầng Công nghệ thông tin và truyền thông. Một ví dụ điển hình là dịch vụ Internet băng thông rộng ADSL. Tại nước ta, theo thống kê năm 2008 của Cục Thương mại điện tử, có đến 99% doanh nghiệp đã kết nối internet, trong đó 98% doanh nghiệp là sử dụng dịch vụ băng thông rộng ADSL truy cập Internet với tốc độ đủ cao để giao dịch qua mạng. Suy cho cùng, nếu không phổ cập dịch vụ Internet thì không thể phát triển thương mại điện tử được. Chính vì vậy, UNCTAD đưa ra lĩnh vực đầu tiên cần phát triển chính là Cơ sở hạ tầng Công nghệ thông tin và truyền thông, tạo lớp vỏ đầu tiên cho TMĐT.

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

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

+ **S : Sectorial Rules/ Specific Rules:** Các quy tắc riêng, điều chỉnh từng lĩnh vực chuyên sâu của TMĐT như chứng thực điện tử, chữ ký điện tử, ngân hàng

điện tử (thanh toán điện tử). Thể hiện dưới khía cạnh pháp luật ở Việt Nam có thể là các Nghị định chi tiết về từng lĩnh vực. Hay các tập quán thương mại quốc tế mới như Quy tắc về xuất trình chứng từ điện tử trong thanh toán quốc tế (e-UCP), hay quy tắc sử dụng vận đơn điện tử (của Bolero)

+ **A: Applications:** Được hiểu là các ứng dụng TMĐT, hay các mô hình kinh doanh thương mại điện tử cần được điều chỉnh, cũng như đầu tư, khuyến khích để phát triển, trên cơ sở đã giải quyết được 4 vấn đề trên. Ví dụ như: Các mô hình Cổng TMĐT quốc gia (ECVN.gov), các sàn giao dịch TMĐT B2B (Vnemart.com) cũng như các mô hình B2C (golmart.com.vn, Amazon.com), mô hình C2C (Ebay.com), hay các website của các công ty XNK... đều được coi chung là các ứng dụng TMĐT.

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

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

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

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

“**Thương mại**” được hiểu theo nghĩa rộng, bao quát mọi vấn đề nảy sinh từ mọi mối quan hệ mang tính thương mại, dù có hay không có hợp đồng. Các mối quan hệ mang tính thương mại bao gồm, nhưng không giới hạn ở, các giao dịch

sau đây: bất cứ giao dịch nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hoá hoặc dịch vụ; đại diện hoặc đại lý thương mại; uỷ thác hoa hồng; cho thuê dài hạn; xây dựng các công trình; tư vấn; kỹ thuật công trình; đầu tư cấp vốn; ngân hàng; bảo hiểm; thoả thuận khai thác hoặc tô nhượng; liên doanh và các hình thức khác về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hoá hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ.

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

1.3. Các phương tiện thực hiện thương mại điện tử

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

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

qua Yahoo Messenger (YM) hay Skype... Đây cũng chính là lợi thế nổi bật của Internet với các ứng dụng truyền thoại qua môi trường này và các thiết bị điện tử như máy tính được sử dụng trong giao dịch thương mại điện tử này. Ví dụ: đàm phán, ký kết hợp đồng qua YM & thư điện tử.

- **Máy fax:** Có thể thay thế dịch vụ đưa thư và gửi công văn truyền thống. Tuy nhiên hạn chế của máy fax là chỉ truyền được văn bản viết, không truyền tải được âm thanh, hình ảnh động, hình ảnh ba chiều. Fax qua Internet là một dịch vụ mới được ứng dụng khá rộng rãi để giảm chi phí trong giao dịch điện tử. Thiết bị điện tử cũng không giới hạn ở máy fax truyền thống mà mở rộng ra máy vi tính và các thiết bị điện tử khác sử dụng các phần mềm cho phép gửi và nhận văn bản fax. Hoạt động này cũng làm mở rộng khái niệm thương mại điện tử và những quy định về văn bản gốc, bằng chứng, văn bản do bản gốc của fax trước đây là văn bản giấy, bản gốc của fax qua máy vi tính có thể là văn bản điện tử. Ví dụ: sử dụng winfax gửi văn bản word từ máy vi tính đến máy fax của đối tác.

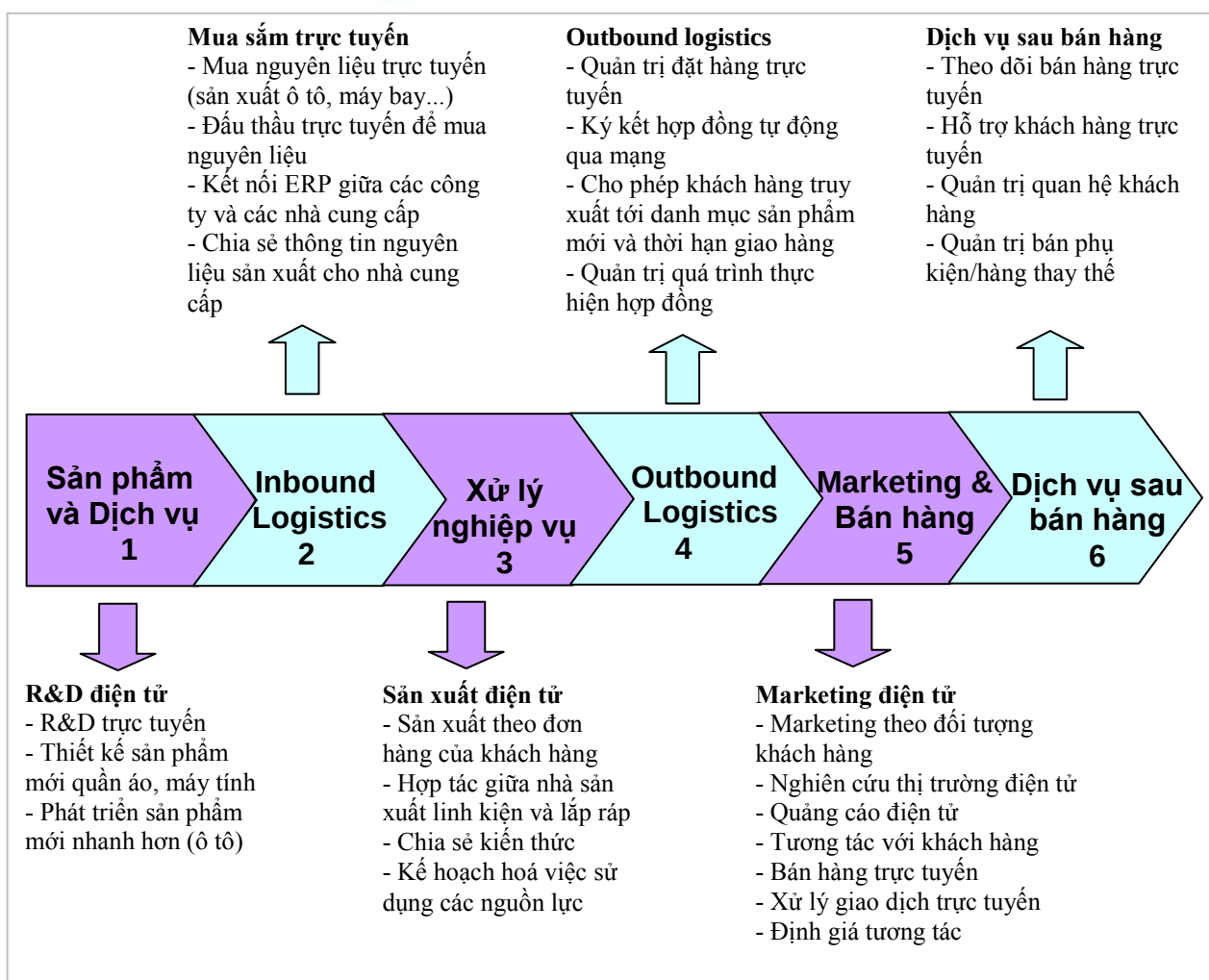
- **Truyền hình:** ngày nay, truyền hình trở thành một trong những công cụ điện tử phổ thông nhất. Truyền hình đóng vai trò quan trọng trong thương mại, nhất là trong quảng cáo hàng hóa. Song truyền hình mới chỉ là một công cụ truyền thông một chiều, qua truyền hình, khách hàng không thể tìm kiếm được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

- **Máy tính và mạng Internet:** thương mại điện tử chỉ thực sự có vị trí quan trọng khi có sự bùng nổ của máy tính và internet vào những năm 90 của thế kỷ 20. Máy tính và Internet giúp doanh nghiệp tiến hành giao dịch mua bán, hợp tác trong sản xuất, cung cấp dịch vụ, quản lý các hoạt động trong nội bộ doanh nghiệp, liên các các doanh nghiệp trên toàn cầu, hình thành các mô hình kinh doanh mới. Không chỉ giới hạn ở máy tính, các thiết bị điện tử và các mạng viễn thông khác

cũng được ứng dụng mạnh mẽ vào thương mại làm đa dạng các hoạt động thương mại điện tử từ việc sử dụng thẻ thông minh trong thanh toán điện tử, mobile phone trong các giao dịch điện tử giá trị nhỏ, hệ thống thương mại điện tử trong giao thông để xử lý vé tàu điện, xe bus, máy bay đến giao dịch chứng khoán, tài chính, ngân hàng điện tử, hai quan điện tử trong nước và quốc tế. Những tập đoàn toàn cầu cũng chia sẻ thông tin trong hoạt động thương mại qua mạng riêng của mình hoặc qua internet. Ví dụ: ngân hàng điện tử (e-banking), mua sắm điện tử (e-procurement).

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

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



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

1.5. Quá trình phát triển thương mại điện tử

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

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

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

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

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

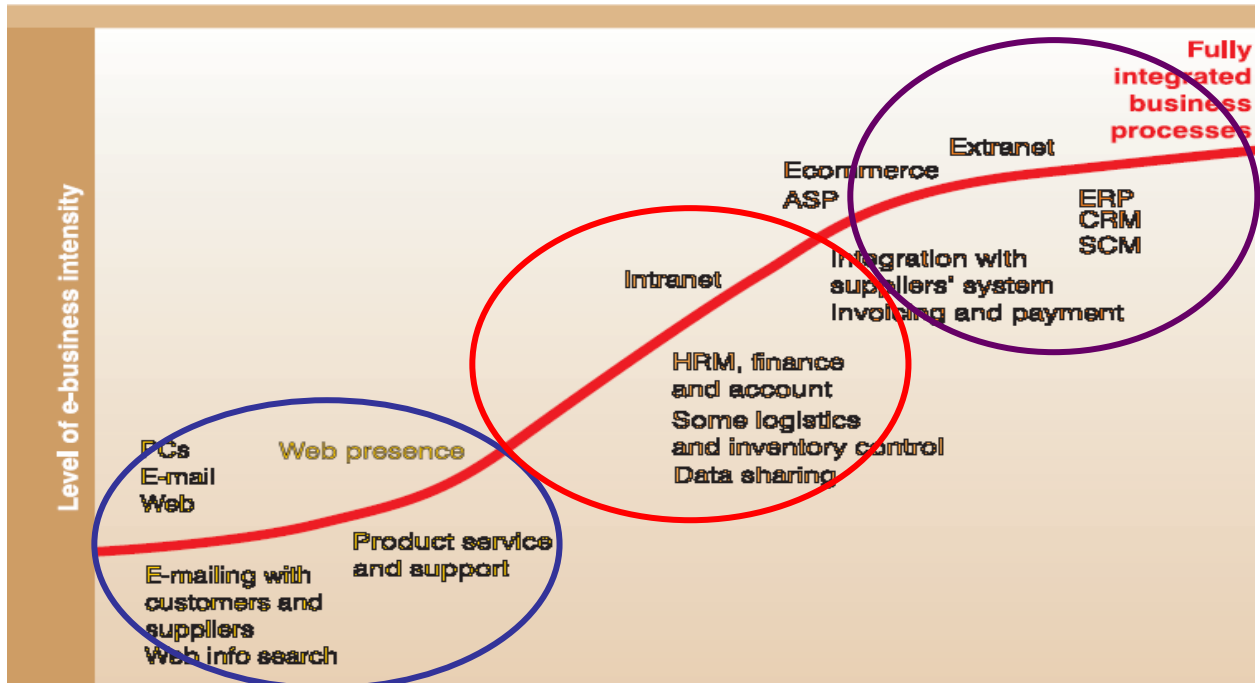
Trong giai đoạn này các doanh nghiệp đã xây dựng mạng nội bộ nhằm chia sẻ dữ liệu giữa các đơn vị trong nội bộ doanh nghiệp, cũng như ứng dụng các phần mềm quản lý Nhân sự, Kế toán, Bán hàng, Sản xuất, Logistics, tiến hành ký kết hợp đồng điện tử

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

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

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

Hình 1.2. Sơ đồ phát triển kinh doanh điện tử



Nguồn: UNCTAD, E-commerce development 2003

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

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

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



quốc tế

Hình 1.3. Các bước triển khai thương mại điện tử

2. Đặc điểm, phân loại thương mại điện tử

2.1. Đặc điểm của thương mại điện tử

- Sự phát triển của thương mại điện tử gắn liền và tác động qua lại với sự phát triển của ICT. Thương mại điện tử là việc ứng dụng công nghệ thông tin vào trong mọi hoạt động thương mại, chính vì lẽ đó mà sự phát triển của công nghệ thông tin sẽ thúc đẩy thương mại điện tử phát triển nhanh chóng, tuy nhiên sự phát

triển của thương mại điện tử cũng thúc đẩy và gợi mở nhiều lĩnh vực của ICT như phần cứng và phần mềm chuyên dụng cho các ứng dụng thương mại điện tử, dịch vụ thanh toán cho thương mại điện tử, cũng như đẩy mạnh sản xuất trong lĩnh vực ICT như máy tính, thiết bị viễn thông, thiết bị mạng.

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

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

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

Thương mại điện tử, đồng thời họ cũng xác nhận độ tin cậy của các thông tin trong giao dịch Thương mại điện tử.

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

- **Trong thương mại điện tử, hệ thống thông tin chính là thị trường.** Trong thương mại truyền thống các bên phải gặp gỡ nhau trực tiếp để tiến hành đàm phán, giao dịch và ký kết hợp đồng. Còn trong thương mại điện tử các bên không phải gặp gỡ nhau trực tiếp mà vẫn có thể tiến hành đàm phán, ký kết hợp đồng. Để làm được điều này các bên phải truy cập vào hệ thống thông tin của nhau hay hệ thống thông tin của các giải pháp tìm kiếm thông qua mạng internet, mạng extranet... để tìm hiểu thông tin về nhau từ đó tiến hành đàm phán kí kết hợp đồng. Ví dụ giờ đây các doanh nghiệp thương mại muốn tìm kiếm các đối tác trên khắp toàn cầu thì chỉ cần vào các trang tìm kiếm như google, yahoo hay vào các cổng thương mại điện tử như trong nước là ecvn.com hay của hàn quốc là ec21.com.

2. 2. Phân loại thương mại điện tử

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

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

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

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

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