

**ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH ĐỒNG THÁP
TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ ĐỒNG THÁP**



GIÁO TRÌNH

**MÔN HỌC: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CƠ BẢN
NGÀNH, NGHỀ: QUẢN TRỊ BÁN HÀNG
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG**

*(Ban hành kèm theo Quyết định Số: /QĐ-CD-ĐT ngày tháng năm 2017
của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng nghề Đồng Tháp)*

Đồng Tháp, năm 2017

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

TaiLieu.vn

LỜI GIỚI THIỆU

Khoa học, công nghệ cao đã làm nền tảng cho sự ra đời và phát triển nền kinh tế tri thức từ thập niên 70 của thế kỷ XX. Giữa sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin cùng với các thiết bị hiện đại thì sự ra đời và ngày càng phổ biến của thương mại điện tử cũng là điều tất yếu. Mô hình kinh doanh trên toàn cầu tiếp tục thay đổi đáng kể với sự ra đời của thương mại điện tử. Nhiều quốc gia trên thế giới cũng đã đóng góp vào sự phát triển của thương mại điện tử. Chúng ta đang sống trong “thế giới phẳng”, quốc tế hóa, toàn cầu hóa, chính vì vậy mà thương mại điện tử đã trở thành yếu tố cần thiết của chiến lược kinh doanh và là chất xúc tác mạnh mẽ cho sự phát triển kinh tế.

Hiện nay trong xu thế toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế quốc tế, với thương mại điện tử, việc kinh doanh đã khắc phục được những rào cản cả về không gian và thời gian, giúp cho hoạt động kinh doanh được tiến hành mọi lúc, mọi nơi tạo điều kiện trong trao đổi mua bán, thuận lợi cho cả doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng trong trao đổi mua, bán. Dưới góc độ người tiêu dùng, thương mại điện tử giúp mua sắm thuận tiện các hàng hóa và các dịch vụ ở mọi nơi trên thế giới. Dưới góc độ doanh nghiệp, thương mại điện tử góp phần hình thành những mô hình kinh doanh mới, giảm chi phí, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Thương mại điện tử đang phát triển với tốc độ theo cấp số nhân. Một số lĩnh vực ứng dụng thương mại điện tử tiêu biểu như: ngân hàng điện tử, marketing trực tuyến, đào tạo trực tuyến, đại học điện tử, thư viện điện tử, chính phủ điện tử, tài liệu tự động hóa trong chuỗi cung ứng và dịch vụ, ứng dụng văn phòng trực tuyến, giỏ mua hàng trực tuyến, mua sắm và theo dõi hóa đơn hàng hóa...

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

Đồng Tháp, ngày 14 tháng 5 năm 2017

Chủ biên

Nguyễn Thị Như Hằng

MỤC LỤC

	Trang
LỜI GIỚI THIỆU	ii
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	1
1. Khái niệm, bản chất và đặc trưng của TMĐT	1
1.1. Khái niệm TMĐT	1
1.2. Đặc trưng của TMĐT	2
2. Sự khác biệt giữa TMĐT và thương mại truyền thống	3
2.1. Khác biệt về công nghệ	3
2.2. Khác biệt về tiến trình mua bán	3
2.3. Khác biệt về thị trường	4
2.4. Bài tập về sự khác biệt giữa TMĐT và thương mại truyền thống	5
3. Lợi ích của TMĐT	5
3.1. Lợi ích và những vấn đề đặt ra đối với TMĐT	5
3.1.1 Lợi ích đối với doanh nghiệp	5
3.1.2. Lợi ích đối với người tiêu dùng	6
3.1.3 Lợi ích đối với xã hội	7
3.1.3. Những vấn đề đặt ra đối với TMĐT	7
3.1.3.1. Những vấn đề về mặt kĩ thuật	7
3.1.3.2. Những vấn đề về thương mại:	8
3.2. Tác động của TMĐT	8
3.2.1. Tác động đến hoạt động marketing	8
3.2.2. Thay đổi mô hình kinh doanh	9
3.2.3. Tác động đến hoạt động sản xuất	9
3.2.4. Tác động đến hoạt động tài chính, kế toán	9
3.2.5. Tác động đến hoạt động ngoại thương	10
3.3. Thảo luận về tác động của TMĐT	10
4. Cơ sở kinh tế xã hội của TMĐT	10
4.1. Khái niệm, vai trò của cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội trong TMĐT	10
4.2. Những yếu tố kinh tế - xã hội ảnh hưởng tới TMĐT	11

4.2.1. Các yếu tố kinh tế.....	11
4.2.2. Các yếu tố văn hóa - xã hội.....	11
4.3. Những yêu cầu về hạ tầng cơ sở kinh tế - xã hội cho thực hiện TMĐT.....	12
4.4. Tạo lập môi trường kinh tế - xã hội cho thực hiện TMĐT	15
4.5. Hạ tầng cơ sở kinh tế - xã hội cho phát triển TMĐT ở VN.....	18
CHƯƠNG 2: MỘT SỐ MÔ HÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TIÊU BIỂU	20
1. Mô hình kinh doanh TMĐT B2C.....	20
1.1. Khái quát về TMĐT B2C.....	20
1.2. Quy trình bán hàng TMĐT B2C	22
1.3. Các công cụ hỗ trợ khách hàng khi mua trực tuyến.....	24
1.3.1. Tổng đài ảo.....	24
1.3.2. Tổng đài chat.....	25
1.3.3. Email Server.....	25
1.3.4. Hóa đơn điện tử.....	26
2. Mô hình kinh doanh TMĐT B2B.....	26
2.1. Khái niệm và đặc điểm TMĐT B2B.....	26
2.2. Đối tượng tham gia TMĐT B2B.....	27
2.3. Các loại hình TMĐT B2B.....	28
2.3.1. Mô hình B2B trung gian	28
2.3.2. Mô hình B2B thiên bên mua	28
2.3.3. Mô hình B2B thiên bên bán	28
2.3.4. Mô hình B2B thương mại hợp tác.....	29
2.4. Xây dựng hệ thống TMĐT của doanh nghiệp	29
3. Mô hình kinh doanh TMĐT C2C.....	30
3.1. Khái niệm và đặc điểm TMĐT C2C	30
3.2. Những hoạt động chính trong mô hình C2C.....	31
3.3. Lợi ích của mô hình C2C	31
3.4. Ưu nhược điểm của mô hình C2C	32
3.4.1. Ưu điểm.....	32
3.4.2. Nhược điểm.....	32

2.4. Bài tập về so sánh các mô hình kinh doanh TMĐT	33
CHƯƠNG 3: THANH TOÁN TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	34
1. Khái niệm thanh toán điện tử	34
1.1. Khái niệm	34
1.2. Lợi ích của thanh toán điện tử.....	34
1.2.1 Lợi ích chung.....	34
1.2.2. Lợi ích đối với ngân hàng	35
1.2.3. Lợi ích đối với khách hàng.....	37
2. Các hình thức thanh toán điện tử cơ bản.....	37
2.1. Thanh toán điện tử bằng thẻ thông minh	38
2.2. Thanh toán qua ví điện tử.....	38
2.3. Thanh toán bằng điện thoại thông minh.....	38
2.4. Sử dụng cổng thanh toán điện tử.....	39
2.5. Thực hành một số hình thức thanh toán điện tử.....	39
CHƯƠNG 4: MARKETING ĐIỆN TỬ (E-MARKETING)	40
1. Marketing trong thời đại công nghệ thông tin và TMĐT	40
2. Nghiên cứu thị trường trên Internet (Thực hành)	41
3. Quảng cáo trên Internet.....	42
3.1. Các hình thức quảng cáo trên Internet	43
3.2. Quản lý quảng cáo trên Internet.....	44
3.3. Thực hành quảng cáo trên Internet.....	45
4. Marketing B2B và B2C.....	45
4.1. Marketing B2B	45
4.1.1. Khái quát về Marketing B2B	45
4.1.2. Xây dựng chiến lược Marketing B2B hiệu quả	45
4.2. Marketing B2C	46
4.2.1. Khái quát về Marketing B2C	46
4.2.2. Xây dựng chiến lược Marketing B2C hiệu quả	46
CHƯƠNG 5: SẢN GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	48
1. Khái niệm và vai trò của sản giao dịch TMĐT	48

1.1. Khái niệm sàn giao dịch TMĐT.....	48
1.2. Vai trò của sàn giao dịch TMĐT.....	49
2. Các đặc trưng cơ bản của sàn giao dịch TMĐT.....	49
3. Phân loại sàn giao dịch TMĐT	50
4. Lợi ích kinh doanh qua sàn giao dịch TMĐT	51
4.1. Đối với người tiêu dùng:	51
4.2. Với các tổ chức, doanh nghiệp, thương nhân buôn bán.....	51
5. Các phương thức giao dịch tại sàn giao dịch TMĐT	52
6. Thực hành giao dịch trên sàn giao dịch TMĐT	53
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	54

DANH MỤC BẢNG, HÌNH, SƠ ĐỒ

	Trang
<i>Bảng 1.1. Tiến trình mua bán trong TMĐT và Thương mại truyền thống</i>	<i>3</i>
<i>Hình 2.1. Hình minh họa mô hình B2C.....</i>	<i>20</i>
<i>Hình 2.2. Hình minh họa mô hình B2B.....</i>	<i>26</i>
<i>Hình 2.3. Hình minh họa mô hình C2C</i>	<i>30</i>
<i>Hình 4.1: Một số hoạt động chính trong marketing điện tử.....</i>	<i>38</i>
<i>Hình 4.2. Hình minh họa Quảng cáo với từ khóa.....</i>	<i>40</i>

TaiLieu.vn

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TMĐT	Thương mại điện tử
------	--------------------

TaiLieu.vn

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

Tên môn học: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mã môn học: CKT417

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học:

- Vị trí: Môn học Thương mại điện tử (TMĐT) là môn học bắt buộc trong khối kiến thức chuyên ngành chương trình đào tạo cao đẳng ngành Quản trị kinh doanh
- Tính chất: Môn học Thương mại điện tử cung cấp những kiến thức cơ bản cho sinh viên về các mô hình kinh doanh TMĐT, thanh toán TMĐT và sàn giao dịch TMĐT.
- Ý nghĩa và vai trò của môn học: Thông qua môn học Thương mại điện tử, sinh viên sẽ tiếp cận gần hơn với xu thế kinh doanh mới bằng các phương tiện điện tử. Đây cũng là cơ hội giúp các em có nhiều lựa chọn cho nghề nghiệp sau khi ra trường.

Mục tiêu của môn học:

- Về kiến thức:
 - + Phân biệt và so sánh các mô hình kinh doanh TMĐT B2C, B2B, C2C
 - + Trình bày được các phương thức thanh toán TMĐT
 - + Trình bày được các hình thức Marketing điện tử
 - + Ứng dụng sàn giao dịch TMĐT trong kinh doanh
- Về kỹ năng:
 - + Vận dụng các kỹ năng thực hiện thanh toán điện tử và giao dịch TMĐT
 - + Ứng dụng kỹ năng thuyết trình qua việc giải quyết các tình huống
- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:
 - + Có ý thức tích cực, chủ động trong quá trình học tập và làm việc.
 - + Hình thành tư duy vận dụng sáng tạo các kiến thức đã học.

Nội dung của môn học:

Số TT	Tên chương, mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập	Kiểm tra

1	Chương 1: Tổng quan về thương mại điện tử	5	3	2	0
2	Chương 2: Một số mô hình thương mại điện tử tiêu biểu	9	5	4	0
3	Chương 3: Thanh toán trong thương mại điện tử	8	4	4	0
4	Chương 4: marketing điện tử (E-Marketing)	8	4	4	0
5	Chương 5: Sàn giao dịch thương mại điện tử	8	4	4	0
6	Kiểm tra	1			1
7	Thi kết thúc môn học	1			1
	Cộng	40	14	28	2

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mã chương CKT417-01

Giới thiệu:

Thương mại điện tử đề cập đến việc mua và bán hàng hóa hoặc dịch vụ bằng internet, và chuyển tiền và dữ liệu để thực hiện các giao dịch này.

Mục tiêu:

- Kiến thức:
 - + Trình bày được khái niệm cơ bản về TMĐT;
 - + Phân tích những lợi ích và hạn chế về TMĐT;
- Kỹ năng: Mô tả một số số liệu thống kê, đánh giá về TMĐT ở Việt Nam hiện nay.
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Có ý thức tích cực, chủ động trong quá trình học tập, phát biểu ý kiến đóng góp xây dựng bài.

1. Khái niệm, bản chất và đặc trưng của TMĐT

1.1. Khái niệm TMĐT

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.

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.

Theo nghĩa rộng về thương mại điện tử một số tổ chức khái niệm như sau:

- EU: *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: *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 cổng thông với mạng mở*

(như AOL).

- UNCTAD: “*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.

1.2. Đặc trưng của TMDT

❖ *Sự phát triển của thương mại điện tử gắn liền và tác động qua lại với sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông*: 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 gọi mở nhiều lĩnh vực của công nghệ thông tin và truyền thông như phần cứng và phần mềm chuyển 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 công nghệ thông tin và truyền thông 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.

❖ *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 kì 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 và cơ quan chứng thực có nhiệm vụ chuyển đi, lưu giữ các thông tin giữa các bên tham gia giao dịch Thương mại điện tử, đồng thời họ cũng xác nhận độ tin cậy của các thông tin trong giao dịch Thương mại điện tử.

❖ *Thời gian không giới hạn*: Các bên tham gia vào hoạt động thương mại điện tử đều có thể tiến hành các giao dịch suốt 24/24 giờ liên tục ở bất cứ nơi nào có mạng viễn thông và có các phương tiện điện tử kết nối với các mạng này.

2. Sự khác biệt giữa TMDT và thương mại truyền thống

2.1. Khác biệt về công nghệ

Đối với Thương mại truyền thống, mạng lưới thông tin chỉ là phương tiện để trao đổi dữ liệu còn đối với Thương mại điện tử mạng lưới thông tin chính là thị trường.

Với sự phát triển như vũ bão của các thành tựu về công nghệ thông tin như ngày nay, đặc biệt là Internet đã giúp cho các doanh nghiệp có thể xây dựng cho mình các “gian hàng ảo” trên mạng mà ở đó doanh nghiệp có thể cung cấp vô số các thông tin giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ của mình để cho các bạn hàng tìm kiếm. Sự phát triển này còn hình thành nên các Trung tâm thương mại ảo trên Internet với vai trò như một trung tâm Thương mại thật, tại đó có rất nhiều các thông tin giao dịch về doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ nhằm gắn kết người mua và người bán với nhau. Các mạng lưới thông tin này chính là thị trường cho các doanh nghiệp tìm kiếm bạn hàng và giao dịch với nhau.

2.2. Khác biệt về tiến trình mua bán

Bảng 1.1. Tiến trình mua bán trong TMDT và Thương mại truyền thống

Tiến trình mua bán	Thương mại điện tử	Thương mại truyền thống
Thu nhận thông tin	Trang Web, catalogue trực tuyến, sàn giao dịch thương mại điện tử, ...	Tạp chí, tờ rơi, catalogue giấy...
Mô tả hàng hóa	Các mẫu điện tử, e-mail,...	Thư và các biểu mẫu in trên giấy, thùng đựng sản phẩm
Kiểm tra khả năng cung ứng và thỏa	E-mail, Web, mạng xã hội ...	Điện thoại, thư, fax...

thuận giá		
Tạo đơn hàng	Đơn hàng điện tử	Đơn hàng trên giấy
Trao đổi thông tin	E-mail, Web, mạng xã hội ...	Điện thoại, thư, fax...
Giao hàng	Chuyển hàng trực tuyến, phương tiện vận tải	Phương tiện vận tải
Thông báo	E-mail, Web, mạng xã hội ...	Điện thoại, thư, fax...
Chứng từ	Chứng từ điện tử	Chứng từ giấy
Thanh toán	Thẻ tín dụng, internet banking, tiền điện tử	Tiền mặt, thẻ tín dụng

2.3. Khác biệt về thị trường

Trong thương mại truyền thống thì việc mua bán bị giới hạn trong một phạm vi nhất định, không thể có nhiều lựa chọn cho sản phẩm mình cần mua. Thương mại truyền thống bị hạn chế về vấn đề phát triển thị trường mới. Doanh nghiệp cần phải có thời gian điều tra khảo sát thị trường một cách trực tiếp “mắt thấy tai nghe” và trao đổi, gặp gỡ trực tiếp với các đối tác. Cơ hội quảng bá sản phẩm của Doanh nghiệp rất hạn chế, thường chỉ được thực hiện qua các Hội chợ, triển lãm thương mại quốc tế hoặc các buổi ra mắt giới thiệu sản phẩm mới... Khi hợp tác, giao dịch bằng phương thức truyền thống, Doanh nghiệp phải bỏ ra một khoản chi phí đầu tư và vận hành khá lớn như: phí công tác, phí tham gia hội chợ triển lãm, phí chuyển gửi hàng mẫu, ...

Đối với thương mại điện tử, mua sắm xuyên biên giới là điều hết sức đơn giản. Với thương mại điện tử, bạn luôn bắt kịp được dòng chảy của thế thời, bắt kịp những xu hướng mới nhất. Thương mại điện tử cho phép Doanh nghiệp mở rộng phạm vi tìm kiếm thị trường một cách dễ dàng hơn bao giờ hết. Thông qua Website, các phương tiện truyền thông, mạng xã hội,... Doanh nghiệp có thể giới thiệu thông tin, quảng bá sản phẩm, chiến dịch quảng cáo... của mình và từng bước xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp hơn, mở rộng đối tượng khách hàng và thị trường từ địa phương ra phạm vi toàn cầu. Internet chính là một môi

trường lý tưởng dành cho doanh nghiệp khi muốn quảng bá những hình ảnh cũng như hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp hợp tác với đối tác nước ngoài thông qua bên dịch vụ thứ 3 – điển hình là các trang Thương mại điện tử phổ biến cho từng ngành nghề, từng quốc gia. Tùy vào đặc trưng sản phẩm của doanh nghiệp, thị trường mục tiêu mà Doanh nghiệp có thể lựa chọn cho mình trang TMĐT phù hợp để quảng bá sản phẩm. Mức phí dành cho thương mại điện tử thấp hơn nhiều do hầu hết hoạt động quảng bá sản phẩm, xúc tiến kinh doanh đều được thực hiện thông qua Internet - giúp Doanh nghiệp tiết kiệm tối đa chi phí và thời gian.

2.4. Bài tập về sự khác biệt giữa TMĐT và thương mại truyền thống

So sánh ưu điểm và nhược điểm giữa TMĐT và thương mại truyền thống.

3. Lợi ích của TMĐT

3.1. Lợi ích và những vấn đề đặt ra đối với TMĐT

3.1.1 Lợi ích đối với doanh nghiệp

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

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

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

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

- Sản xuất hàng theo yêu cầu: Còn được biết đến dưới tên gọi “Chiến lược kéo”, lôi kéo khách hàng đến với doanh nghiệp bằng khả năng đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng.

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

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

- Giảm chi phí thông tin liên lạc

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

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

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

- Chi phí đăng ký kinh doanh: Một số nước và khu vực khuyến khích bằng cách giảm hoặc không thu phí đăng ký kinh doanh qua mạng. Thực tế, việc thu nếu triển khai cũng gặp rất nhiều khó khăn do đặc thù của Internet.

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

3.1.2. Lợi ích đối với người tiêu dùng

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.1.3 Lợi ích đối với xã hội

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

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

- Lợi ích cho các nước nghèo: Những nước nghèo có thể tiếp cận với các sản phẩm, dịch vụ từ các nước phát triển hơn thông qua Internet và thương mại điện tử. Đồng thời cũng có thể học tập được kinh nghiệm, kỹ năng... được đào tạo qua mạng.

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

3.1.3. Những vấn đề đặt ra đối với TMĐT

3.1.3.1. Những vấn đề về mặt kỹ thuật

An toàn: Vấn đề an toàn trong giao dịch tiếp tục là vấn đề lớn đối với thương mại điện tử. Nhiều khách hàng ngần ngại không muốn cung cấp số thẻ tín dụng qua Internet.

Toàn vẹn dữ liệu: Bảo vệ dữ liệu và tính toàn vẹn của dữ liệu là một vấn đề nghiêm trọng. Do sự xuất hiện của các virus máy tính dẫn đến đường truyền dữ liệu bị nghẽn, các tệp dữ liệu bị phá hủy. tin tặc truy cập trái phép hệ thống để lấy cắp thông tin, hủy hoại dữ liệu khiến cho khách hàng lo lắng về hệ thống thương mại điện tử.

Lỗi lo lắng về nâng cấp hệ thống (system scalability): Sau một thời gian phát triển hệ thống website thương mại điện tử, số lượng khách hàng truy cập ngày một đông sẽ dẫn đến tốc độ truy cập chậm lại, nghẽn mạng. Kết quả là khách hàng rời bỏ website. Để tránh xảy ra hiện tượng này, các hệ thống thương mại điện tử thường phải nâng cấp hệ thống. Để duy trì một hệ thống có được 70 triệu truy cập trong vòng hai tuần mà không xảy ra tắc nghẽn cần phải trang bị một hệ thống phần cứng và phần mềm không rẻ.

3.1.3.2. Những vấn đề về thương mại:

Thương mại điện tử đòi hỏi phải đầu tư xứng đáng: Kinh nghiệm cho thấy các công ty thành công với thương mại điện tử thường có đầu tư lớn cho việc xây dựng hệ thống. Các doanh nghiệp nhỏ thường không thể cạnh tranh bằng giá cả nhất là khi tham gia thị trường rộng lớn của thương mại điện tử. Trong thương mại truyền thống, vấn đề trung thành với thương hiệu rất quan trọng nhưng trong thương mại điện tử vấn đề này kém quan trọng hơn.

Quá trình tìm kiếm thông tin của khách hàng trong thương mại điện tử không phải hiệu quả về chi phí. Nhìn bề ngoài, các sản phẩm giao dịch điện tử có vẻ như là nơi cho phép người bán và người mua trên toàn thế giới trao đổi thông tin mà không cần trung gian. Nếu tiếp cận gần hơn sẽ thấy xuất hiện một hệ thống trung gian mới để đảm bảo về chất lượng sản phẩm, những người dàn xếp, các cơ quan chứng thực để đảm bảo tính hợp pháp của các giao dịch. Các chi phí này được tính vào chi phí giao dịch.

3.2. Tác động của TMDT

3.2.1. Tác động đến hoạt động marketing

Thương mại điện tử là việc ứng dụng các phương tiện điện tử và mạng viễn thông để tiến hành các hoạt động thương mại, mà ở đây chủ yếu chính là việc tiến hành hoạt động thương mại thông qua website. Chính vì vậy mà hoạt động marketing trong thương mại điện tử có nhiều thay đổi so với hoạt động marketing truyền thống.

Trong hoạt động thương mại truyền thống chủ yếu triển khai chiến lược marketing “đẩy” thì trong hoạt động thương mại điện tử chủ yếu là triển khai hoạt động marketing “kéo”. Hàng hóa trong thương mại điện tử có tính cá biệt hóa cao do thông qua website doanh nghiệp có thể giao tiếp trực tiếp với một lượng khách hàng lớn ở cùng một thời điểm, như vậy doanh nghiệp sẽ biết được thị hiếu của người tiêu dùng cũng như những thay đổi về thị hiếu người tiêu dùng để từ đó tạo ra những sản phẩm chất lượng tốt nhất đáp ứng cao nhất nhu

cầu người tiêu dùng. Điều này đồng nghĩa với việc vòng đời sản phẩm sẽ rút ngắn lại.

Ngoài ra thương mại điện tử còn giúp các doanh nghiệp giảm chi phí phân phối, chi phí bán hàng xuống tới mức thấp nhất do loại bỏ được các thành phần trung gian tham gia vào hoạt động marketing. Đặc biệt là đối với hàng hóa số hóa thì việc mua bán, trao đổi và thanh toán diễn ra cùng một lúc cho dù người mua và bán ở các quốc gia khác nhau trên thế giới.

3.2.2. Thay đổi mô hình kinh doanh

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

3.2.3. Tác động đến hoạt động sản xuất

Thương mại điện tử đã làm thay đổi hoạt động sản xuất từ sản xuất hàng loạt thành sản xuất đúng lúc và theo nhu cầu. Trong thương mại điện tử, hệ thống sản xuất được tích hợp với hệ thống tài chính, hoạt động marketing, và các hệ thống chức năng khác trong và ngoài tổ chức.

Giờ đây nhờ ứng dụng thương mại điện tử mà doanh nghiệp có thể hướng dẫn khách hàng đặt hàng theo nhu cầu của từng cá nhân chỉ trong vài giây bằng cách sử dụng phần mềm ERP trên nền website.

Vòng đời của một số sản phẩm đã được rút ngắn khoảng 50% nhờ ứng dụng thương mại điện tử.

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

Thương mại điện tử là việc ứng dụng công nghệ thông tin vào trong mọi hoạt động thương mại, chính vì lẽ đó mà hoạt động tài chính và kế toán trong lĩnh vực này có những đặc trưng riêng. Khác biệt lớn nhất giữa hoạt động tài chính, kế toán trong lĩnh vực thương mại điện tử so với truyền thống chủ yếu là nằm ở hệ thống thanh toán điện tử. Giờ đây hệ thống thanh toán truyền thống là không còn hiệu quả với hoạt động thương mại điện tử, thay vào đó là việc triển khai các giải pháp thanh toán trực tuyến.

Giải pháp thanh toán trực tuyến đã giúp cho khách hàng và doanh nghiệp tiết kiệm được rất nhiều chi phí và thời gian đồng thời đẩy nhanh tốc độ giao dịch trong hoạt động tài chính, kế toán.