

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH 1

BÀI GIẢNG
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Hà Nội 2013

MỤC LỤC

MỤC LỤC	1
LỜI NÓI ĐẦU	8
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	10
1.1. SỐ HOÁ VÀ "NỀN KINH TẾ SỐ"	10
1.2. KHÁI NIỆM THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	12
1.2.1. Theo nghĩa rộng	12
1.2.2. Theo nghĩa hẹp	13
1.3. CÁC ĐẶC TRƯNG CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	15
1.3.1. Các bên tiến hành giao dịch trong thương mại điện tử	15
1.3.2. Sự tồn tại của khái niệm biên giới quốc gia bị xóa mờ	16
1.3.3. Mạng lưới thông tin chính là thị trường	16
1.3.4. Có sự tham gia của ít nhất ba chủ thể	17
1.3.5. Độ lớn về quy mô và vị trí của các doanh nghiệp không quan trọng	18
1.3.6. Hàng hoá trong thương mại điện tử	18
1.3.7. Không gian thực hiện thương mại điện tử	20
1.3.8. Tốc độ giao dịch nhanh chóng	21
1.3.9. Thương mại điện tử là một nguồn tài nguyên không lồ	21
1.4. CÁC CHỨC NĂNG CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	23
1.4.1. Chức năng lưu thông	23
1.4.2. Thương mại điện tử là kênh phân phối	23
1.4.3. Thương mại điện tử là thị trường	24
1.5. CÁC MÔ HÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	25
1.5.1. Mô hình bảng hiệu (Poster/ Billboard Model)	25
1.5.2. Mô hình những trang vàng (Yellow Page Model)	26
1.5.3. Mô hình cuốn sách hướng dẫn điều khiển (Cyber Brochure Model)	26
1.5.4. Mô hình quảng cáo (Advertising Model)	27
1.5.5. Mô hình thuê bao (Subscription Model)	27
1.5.6. Mô hình cửa hàng ảo (Virtual Storefront Model) hay Cửa hàng trực tuyến (E-shop hay Storefront model)	27
1.5.7. Mô hình sàn giao dịch đấu giá trực tuyến (Auction model hay e-auction)	29

1.5.8. Mô hình hội thương (Affiliate Model)	30
1.5.9. Mô hình cổng (Portal Model)	30
1.5.10. Mô hình mua theo nhóm (Groupon)	33
1.5.11. Mô hình mạng xã hội (Social network)	37
1.6. LỢI ÍCH CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	40
1.6.1. Đối với các doanh nghiệp	40
1.6.2. Đối với khách hàng	50
1.6.3. Đối với xã hội	53
1.7. HẠN CHẾ CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	54
1.7.1. Hạn chế mang tính kỹ thuật	54
1.7.2. Hạn chế mang tính thương mại	55
1.8. CÁC HÌNH THỨC HOẠT ĐỘNG CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	59
1.8.1. Thư tín điện tử	59
1.8.2. Thanh toán điện tử	60
1.8.3. Trao đổi dữ liệu điện tử	60
1.8.4. Giao gửi số hoá các dung liệu	65
1.8.5. Bán lẻ các hàng hoá hữu hình và hàng hóa số	66
1.8.6. Hợp đồng thương mại điện tử	68
1.9. LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	68
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ ĐỂ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	72
2.1. CƠ SỞ HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ	72
2.1.1. Mạng máy tính	73
2.1.2. Các cấu trúc liên kết mạng	73
2.1.3. Môi trường truyền dẫn	74
2.1.4. Internet và giao thức Internet	77
2.1.5. World Wide Web (WWW) và trang web	79
2.2. CƠ SỞ HẠ TẦNG VỀ AN TOÀN VÀ BẢO MẬT	80
2.2.1. Tổng quan về an toàn bảo mật	80
2.2.2. Các loại tấn công trên mạng	83
2.2.3. Các phương pháp mã hóa dữ liệu	85

2.3. CƠ SỞ HẠ TẦNG PHÁP LÝ	91
2.4. CƠ SỞ HẠ TẦNG THANH TOÁN	92
2.5. CƠ SỞ HẠ TẦNG KHO HÀNG VÀ CHUYỂN PHÁT VẬT LÝ	93
2.6. CƠ SỞ HẠ TẦNG NHÂN LỰC	95
2.7. CƠ SỞ HẠ TẦNG KINH TẾ - XÃ HỘI	96
2.7.1. Hệ thống mã vạch quốc gia	96
2.7.2. Tiêu chuẩn hóa công nghiệp và thương mại	97
2.7.3. Mức sống của người dân	97
2.7.4. Năng suất lao động	97
2.7.5. Nhận thức	97
CHƯƠNG 3: CÁC HÌNH THỨC TRONG GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	99
3.1. TỔNG QUAN VỀ GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ	99
3.2. GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ GIỮA CÁC DOANH NGHIỆP	100
3.2.1. Khái niệm	100
3.2.2. Các hoạt động	101
3.2.3. Các loại giao dịch	102
3.3. GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ GIỮA DOANH NGHIỆP VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG	109
3.3.1. Khái niệm	109
3.3.2. Hoạt động	110
3.3.3. Bán lẻ điện tử	111
3.4. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GIỮA DOANH NGHIỆP VÀ CHÍNH PHỦ	116
3.5. CHÍNH PHỦ ĐIỆN TỬ	117
3.5.1. Sự ra đời của Chính phủ điện tử	117
3.5.2. Khái niệm Chính phủ điện tử	122
3.6. NGƯỜI MÔI GIỚI ĐIỆN TỬ (THE DIGITAL MIDDLEMAN)	129
3.6.1. Các khái niệm liên quan đến người môi giới điện tử	129

3.6.2. Hoạt động của người môi giới điện tử	131
CHƯƠNG 4. THANH TOÁN ĐIỆN TỬ	132
4.1. KHÁI NIỆM THANH TOÁN ĐIỆN TỬ	132
4.2. LỢI ÍCH CỦA THANH TOÁN ĐIỆN TỬ	132
4.2.1. Lợi ích chung của thanh toán điện tử	132
4.2.2. Một số lợi ích đối với ngân hàng	133
4.2.3. Một số lợi ích đối với khách hàng	134
4.3. RỦI RO TRONG GIAO DỊCH THANH TOÁN ĐIỆN TỬ	135
4.3.1. Rủi ro	135
4.3.2. Vấn đề an toàn bảo mật với thanh toán trực tuyến	137
4.4. YÊU CẦU ĐỐI VỚI THANH TOÁN ĐIỆN TỬ	138
4.4.1. Khả năng có thể chấp nhận được	138
4.4.2. An toàn và bảo mật	139
4.4.3. Giấu tên (nặc danh)	140
4.4.4. Khả năng có thể hoán đổi	140
4.4.5. Hiệu quả	140
4.4.6. Tính linh hoạt	140
4.4.7. Tính hợp nhất	140
4.4.8. Tính tin cậy	141
4.4.9. Có tính co dãn	141
4.4.10. Tiện lợi, dễ sử dụng	141
4.5. CÁC BÊN THAM GIA TRONG THANH TOÁN ĐIỆN TỬ	142
4.5.1. Người bán/ Cơ sở chấp nhận thẻ (Merchant)	142
4.5.2. Người mua/ Chủ sở hữu thẻ (Cardholder)	142
4.5.3. Ngân hàng của người bán	142
4.5.4. Ngân hàng của người mua	142
4.5.5. Tổ chức thẻ quốc tế	142
4.5.6. Ngân hàng phát hành (Issuing Bank)	143
4.5.7. Ngân hàng thanh toán (Acquiring Bank)	143
4.5.8. Ngân hàng đại lý - NHDL (Agent Bank)	143
4.6. VAI TRÒ CỦA NGÂN HÀNG TRONG THANH TOÁN ĐIỆN TỬ	143

4.6.1. Thanh toán thẻ và phát hành thẻ	144
4.6.2. Tạo điều kiện cho người tiêu dùng	144
4.6.3. Cung cấp các tiện ích	145
4.6.4. Ngân hàng là “bên thứ ba đáng tin cậy”	145
4.6.5. Vai trò trung tâm giao dịch thanh toán	145
4.7. MÔ HÌNH THANH TOÁN ĐIỆN TỬ	146
4.7.1. Mô hình	146
4.7.2. Quy trình thanh toán	146
4.8. CÁC DỊCH VỤ ĐƯỢC SỬ DỤNG TRONG THANH TOÁN	147
4.8.1. Dịch vụ ngân hàng qua điện thoại (Tel banking)	147
4.8.2. Dịch vụ ngân hàng tại nhà (PC/ Home banking)	149
4.8.3. Dịch vụ ngân hàng qua mạng di động (Mobile Banking)	150
4.8.4. Dịch vụ ngân hàng qua Internet (Internet banking)	152
4.8.5. Dịch vụ thanh toán bằng thẻ ghi nợ EFTPOS	155
4.8.6. Thanh toán bằng EDI	156
4.9. CÁC LOẠI THẺ TRONG THANH TOÁN ĐIỆN TỬ	160
4.9.1. Tổng quan về thẻ thanh toán điện tử	160
4.9.2. Lợi ích của thẻ thanh toán	160
4.9.3. Phân loại	161
4.9.4. Cấu tạo bên ngoài thẻ	167
4.9.5. Quy trình phát hành thẻ	167
4.9.6. Quy trình thanh toán thẻ	168
4.9.7. Các thiết bị sử dụng trong thanh toán thẻ	169
4.9.8. Đối soát và bồi hoàn trong thanh toán điện tử	170
4.9.9. Các loại thẻ thanh toán	171
4.10. CÁC PHƯƠNG TIỆN THANH TOÁN KHÁC	182
4.10.1. Tiền điện tử, tiền số hóa (E-CASH, DIGITAL CASH)	182
4.10.2. Ví điện tử	193
4.10.3. Chuyển tiền điện tử	196
4.10.4. Séc điện tử	197
4.10.5. Chữ ký điện tử	199

4.11. THANH TOÁN ĐIỆN TỬ GIỮA DOANH NGHIỆP VỚI DOANH NGHIỆP (B2B)	202
4.11.1. So sánh thanh toán ngoại thương truyền thống với thanh toán ngoại thương điện tử	202
4.11.2. Giới thiệu về eUCP	202
4.11.3. Điều kiện kỹ thuật để triển khai xuất trình chứng từ điện tử trong thanh toán quốc tế	209
CHƯƠNG 5. XÂY DỰNG GIẢI PHÁP THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	212
5.1. ĐẶT VẤN ĐỀ	212
5.2. QUY TRÌNH XÂY DỰNG GIẢI PHÁP THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	212
5.2.1. Hiểu rõ ảnh hưởng của TMĐT đến kinh doanh	212
5.2.2. Nghiên cứu thị trường trong TMĐT	212
5.2.3. Phân tích hoạt động kinh doanh	215
5.2.4. Lựa chọn cách thức triển khai	215
5.2.5. Soạn thảo kế hoạch kinh doanh cho TMĐT/KDĐT	215
5.2.6. Tổ chức và thực hiện kế hoạch kinh doanh	222
5.2.7. Thiết kế website	226
5.2.8. Lựa chọn phương án an toàn và bảo mật trên mạng	227
5.2.9. Đưa website vào hoạt động	227
5.2.10. Nâng cấp và cải thiện hệ thống	227
5.2.11. Cung cấp dịch vụ khách hàng hoàn hảo	228
5.2.12. Quảng bá hoạt động thương mại điện tử của doanh nghiệp	228
5.2.13. Tăng lưu lượng sử dụng	228
5.2.14. Xác định phương thức tiến hành thương mại điện tử	228
5.3. XÂY DỰNG GIẢI PHÁP THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	229
5.3.1. Tiếp thị hàng hoá dịch vụ	230
5.3.2. Bán hàng và vận chuyển hàng hoá dịch vụ	235
5.3.3. Xử lý thanh toán	237
5.3.4. Quản lý đối ngoại	240
5.3.5. Quản lý nội bộ và tái cơ cấu doanh nghiệp	240
5.4. CÁC BƯỚC XÂY DỰNG WEBSITE	244
5.4.1. Tư vấn	244

5.4.2. Phát triển nội dung	245
5.4.3. Đăng ký tên miền	245
5.4.4. Thiết kế web	245
5.4.5. Bảo trì và lưu trữ	251
5.4.6. Thời gian thực hiện	251
5.4.7. Nâng cấp	251
5.4.8. Dự toán chi phí	251
5.4.9. Marketing website	252
CHƯƠNG 6: TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN TMĐT	255
6.1. KHẢ NĂNG VÀ TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN TMĐT	255
6.1.1. Quá trình phát triển thương mại điện tử	255
6.1.2. Tình hình phát triển TMĐT trên thế giới	258
6.2. TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN TMĐT Ở VIỆT NAM	264
6.2.1. Thương mại điện tử đã trở nên khá phổ biến	264
6.2.2. Loại hình giao dịch thương mại điện tử doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) phát triển khá nhanh	264
6.2.3. Cung cấp trực tuyến dịch vụ công đã khởi sắc	265
6.2.4. Việc ban hành các văn bản thi hành luật giao dịch điện tử diễn ra chậm	265
6.2.5. Nhiều vấn đề cản trở sự phát triển thương mại điện tử còn tồn tại	266
TÀI LIỆU THAM KHẢO	268

LỜI NÓI ĐẦU

Ngày nay, khái niệm Internet dường như đã trở thành phổ biến ở hầu khắp các nơi trên thế giới. Trong vài thập kỷ qua, sự phát triển kỳ diệu của Internet đã mang lại cho con người những lợi ích to lớn. Giờ đây, người ta không chỉ vào Internet để gửi và nhận e-mail, tìm kiếm thông tin mà còn ứng dụng nó để phát triển một phương thức kinh doanh mới- kinh doanh trên mạng và thường được gọi với tên thương mại điện tử.

Trên thế giới, thương mại điện tử cũng không còn là vấn đề quá mới mẻ. Thực tế thì thương mại điện tử đã được thực thi và mang lại những kết quả to lớn tại các nước phát triển. Thế nhưng, ở các nước đang phát triển nói chung và ở Việt Nam nói riêng, thương mại điện tử dường như còn là một khái niệm khá mới. Tuy nhiên, người ta đã nhận thức được tầm quan trọng và lợi ích mà thương mại điện tử mang lại, đồng thời đang dần tiếp cận và thực thi nó. Tại Việt Nam, sau một thời gian ngắn kết nối Internet (từ năm 1997), số người dùng Internet đã tăng với tốc độ nhanh chóng. Số trang web tiến hành thương mại điện tử đang dần xuất hiện, mặc dù chưa thật nhiều và chuyên nghiệp. Do một số đặc điểm khách quan và chủ quan, các website thương mại điện tử tuy đã thu hút được một số khách hàng nhất định. Song, về cơ bản, thương mại điện tử vẫn chưa được coi là một mô hình kinh doanh thành công tại Việt Nam. Có thể nói yếu tố gây khó khăn chủ yếu đối với mô hình kinh doanh này vẫn là thói quen mua hàng và phương thức thanh toán tại Việt Nam.

Tuy nhiên, cùng với sự bùng nổ của thời đại công nghệ thông tin, với xu thế hội nhập với kinh tế thế giới và khu vực, các doanh nghiệp Việt Nam không thể vì những lý do chủ quan hay khách quan nhất định mà chối bỏ tham gia vào thương mại điện tử. Ngược lại, họ đang dần phải tiếp cận và làm quen với phương thức kinh doanh mới này. Đặc biệt, với lĩnh vực bưu chính, một lĩnh vực kinh doanh với nhiều lợi thế to lớn của Tổng công ty BCVT Việt Nam, việc thực thi thương mại điện tử còn hứa hẹn mở ra những cơ hội kinh doanh mới, đầy triển vọng. Song, Internet là một môi trường ảo với nhiều điểm khác biệt với đời sống thực. Do đó muốn tiến hành kinh doanh trên mạng thì doanh nghiệp cần phải có những hiểu biết nhất định về thương mại điện tử, một số yêu cầu cũng như một số kỹ thuật kinh doanh trên mạng... để đưa ra những quyết định kinh doanh đúng đắn.

Với sự tham khảo nhiều cuốn sách và tài liệu trong cũng như ngoài nước, tài liệu này mong muốn cung cấp cho học viên những kiến thức cơ bản của thương mại điện tử dưới góc độ kinh tế: lợi ích, nền tảng, các hình thức ứng dụng cũng như xu hướng phát triển. Đồng thời, tài liệu cũng nhằm giới thiệu với học viên những vấn đề đáng lưu ý khi ứng dụng thương mại điện tử vào hoạt động kinh doanh bưu chính. Đặc biệt,

tài liệu nhấn mạnh một số vấn đề thuộc thương mại điện tử mà chúng ta có thể triển khai ngay trong hoạt động kinh doanh bưu chính như vấn đề giao tiếp, dịch vụ khách hàng và marketing qua mạng...

Dù vậy, thương mại điện tử là một lĩnh vực nghiên cứu rất mới nên tài liệu khó có thể tránh khỏi một số sai sót nhất định bất chấp những cố gắng của tác giả. Để tài liệu ngày càng được hoàn thiện, đáp ứng nhu cầu tốt nhất cho đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao trình độ của người đọc, rất mong nhận được các ý kiến đóng góp quý báu của bạn đọc về nội dung và hình thức của tài liệu.

PTIT

