

R

BỘ THƯƠNG MẠI

TRUNG TÂM THÔNG TIN THƯƠNG MẠI

ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP BỘ

**“MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THỨC ĐẨY
DOANH NGHIỆP VIỆT NAM PHÁT TRIỂN
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ”**

Mã số: 2002 - 78 - 006

CHỦ NHIỆM ĐỀ TÀI: CN. BÙI HẢI YẾN

Thành viên tham gia: - T.S Phạm Ngọc Thủy

- Nguyễn Văn Kiên

- Trình Minh Khanh

Hà Nội, 2004

6647

61/107

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	01
CHƯƠNG I: LỢI ÍCH CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM KHI THAM GIA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	03
I. Khái niệm về thương mại điện tử	03
1. Khái niệm về thương mại điện tử	03
2. Các hình thức thương mại điện tử	03
II. Lợi ích của Thương mại điện tử	16
III. Kinh nghiệm phát triển thương mại điện tử ở một số nước	18
a. Mỹ	22
b. Hàn Quốc	22
c. Trung Quốc	31
d. Nhật Bản	33
CHƯƠNG II: ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG THAM GIA TMĐT CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM	35
I. Thực trạng mức độ tham gia TMĐT	35
1. Các chính sách của Nhà nước đối với các doanh nghiệp tham gia TMĐT ..	37
2. Sự chuẩn bị sẵn sàng của các doanh nghiệp để tham gia TMĐT	46
3. Thực trạng mức độ và kết quả tham gia TMĐT của các doanh nghiệp Việt Nam	54
II. Một số vấn đề của các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia TMĐT ..	59
CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THÚC ĐẨY CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM PHÁT TRIỂN TMĐT	62
I. Các giải pháp chung	62
II. Các giải pháp khuyến nghị cho các nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ	69
KẾT LUẬN – KIẾN NGHỊ	72
Tài liệu tham khảo	75

PHẦN MỞ ĐẦU

ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay, mặc dù thương mại điện tử (TMĐT) trên thế giới phát triển rất mạnh nhưng ở Việt Nam đối với các doanh nghiệp, TMĐT vẫn là một điều mới mẻ. Tuy nhiên, trong giai đoạn hội nhập phát triển mạnh như hiện nay thì việc tham gia của các doanh nghiệp Việt Nam vào TMĐT đang là một vấn đề cấp bách.

So với phương thức thương mại truyền thống, thương mại điện tử mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Nó tạo ra cho các doanh nghiệp vị thế công bằng trên thương trường. Việc tham gia vào TMĐT có thể làm cho các doanh nghiệp có nhiều cơ hội phát triển, nó giúp doanh nghiệp có nhiều cơ hội tiếp xúc với khách hàng trong và ngoài nước; giảm thiểu các chi phí về mua bán hàng hoá, chi phí tiếp thị; đồng thời TMĐT cũng giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian tiếp cận và giao dịch, nâng cao chất lượng và hạ giá thành cho các sản phẩm, dịch vụ làm tăng sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp và tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh trên thị trường thế giới.

Theo lộ trình tự do hoá thương mại ASEAN thì đến năm 2010 các giao dịch thương mại sẽ chủ yếu thông qua mạng để giảm thiểu chi phí giao dịch, quản lý. Dự báo TMĐT sẽ có vai trò chủ đạo trong kinh doanh toàn cầu ở những thập kỷ tới. Do vậy các doanh nghiệp Việt Nam không thể đứng ngoài xu thế này.

Để các doanh nghiệp Việt Nam có thể nhanh chóng tham gia vào TMĐT, cần phải giải quyết hàng loạt vấn đề trên bình diện quốc gia, quốc tế cũng như trong nội bộ của từng doanh nghiệp.

Trong hoàn cảnh đó, việc nghiên cứu đề tài *“Một số giải pháp nhằm thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam phát triển thương mại điện tử”* là một đòi hỏi có tính cấp bách nhằm góp phần thúc đẩy tiến trình tham gia TMĐT và tránh tình trạng tụt hậu ngày càng xa của các doanh nghiệp Việt Nam so với các bạn hàng quốc tế.

MỤC TIÊU CỦA ĐỀ TÀI

- Làm rõ lợi ích của doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia TMĐT;
- Đánh giá hiện trạng ứng dụng TMĐT của các doanh nghiệp;
- Phát hiện các nguyên nhân hạn chế các doanh nghiệp Việt Nam tham gia TMĐT;
- Kiến nghị một số giải pháp nhằm thúc đẩy các doanh nghiệp Việt Nam phát triển TMĐT.

ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

- Các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế trên phạm vi toàn quốc;
- Hoạt động TMĐT (thương mại hàng hoá và thương mại dịch vụ) của các doanh nghiệp Việt Nam.
- Thời gian nghiên cứu: Thực trạng từ 1997 - 2004, và dự kiến cho thời kỳ 2005 - 2006.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong đề tài là sử dụng kết hợp các phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp, phương pháp chuyên gia và khảo sát thực tế điển hình.

CHƯƠNG I

LỢI ÍCH CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM KHI THAM GIA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

I. KHÁI NIỆM VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Khái niệm về thương mại điện tử

Hiện nay có rất nhiều định nghĩa về thương mại điện tử. TMĐT có thể hiểu là một phương thức thương mại mới trong nền kinh tế số, là tiến hành thương mại bằng các phương pháp điện tử, là việc trao đổi thông tin thương mại thông qua các phương tiện điện tử mà không cần phải in ra giấy trong bất cứ công đoạn nào của quá trình giao dịch. Thương mại điện tử có thể hiểu theo nghĩa rộng và nghĩa hẹp.

TMĐT theo nghĩa rộng: Được xem là toàn bộ các giao dịch mang tính thương mại được các bên tham gia thực hiện thông qua các phương tiện điện tử từ điện thoại, telex, fax, hệ thống thanh toán và chuyển tiền điện tử... tới các thiết bị điện tử kết nối với nhau trong một mạng lưới kín hay một mạng lưới mở như Internet.

TMĐT theo nghĩa hẹp: Chỉ bao gồm các hoạt động thương mại được thực hiện thông qua mạng Internet.

2. Các hình thức thương mại điện tử

Phạm vi của thương mại điện tử rất rộng không chỉ bao gồm buôn bán hàng hoá và dịch vụ mà còn bao quát hầu như mọi hình thái hoạt động kinh tế. Nhưng trước hết để tham gia vào TMĐT cần có các phương tiện kỹ thuật sau:

2.1. Phương tiện kỹ thuật của TMĐT:

2.1.1. Điện thoại: Điện thoại chính là một phương tiện Marketing điện tử phổ thông, dễ sử dụng và thường là để mở đầu cho các cuộc giao dịch thương mại; một số loại dịch vụ có thể cung cấp trực tiếp của điện thoại (như dịch vụ bưu điện, ngân hàng, hỏi đáp, tư

vấn, giải trí). Ngày nay cùng với sự phát triển của điện thoại di động, liên lạc qua vệ tinh, ứng dụng của điện thoại ngày càng sẽ trở nên rộng rãi hơn. Nhưng phương tiện này lại có mặt hạn chế là chỉ truyền tải được âm thanh nên kết thúc của cuộc giao dịch cuối cùng vẫn phải dùng bằng giấy tờ. Ngoài ra chi phí giao dịch điện thoại, nhất là điện thoại đường dài và điện thoại quốc tế rất cao;

2.1.2. Máy Fax: Ngày nay máy Fax đã gần như thay thế hoàn toàn cách đưa thư và gửi công văn truyền thống nó có thể gửi được hình ảnh phức tạp. Nhưng máy Fax có một số mặt hạn chế như: không thể truyền tải được âm thanh, hình ảnh động, hình ảnh ba chiều. Cũng như điện thoại, chi phí để sử dụng máy Fax còn cao.

2.1.3. Phát thanh - Truyền hình: Hai phương tiện này đã trở thành một trong những công cụ điện tử phổ thông nhất, nó đóng vai trò quan trọng trong thương mại nhất là trong quảng cáo hàng hoá. Song phát thanh - truyền hình chỉ là một công cụ viễn thông một chiều, khách hàng không thể tìm hiểu được cụ thể mặt hàng cũng như không thể đàm phán với người bán về các điều khoản mua bán cụ thể.

2.1.4. Mạng cục bộ và mạng ngoại bộ:

Hiểu theo nghĩa rộng thì mạng cục bộ là toàn bộ mạng thông tin của doanh nghiệp và các liên lạc mọi kiểu giữa các máy tính trong doanh nghiệp đó cộng với các liên lạc di động. Còn theo nghĩa hẹp thì đó là mạng kết nối nhiều máy tính ở gần nhau (intranet - Local Area Network viết tắt là LAN); hoặc kết nối các máy tính trong một khu vực rộng lớn hơn (Wide Area Network - WAN).

Hai hay nhiều mạng cục bộ liên kết với nhau sẽ tạo thành liên mạng cục bộ hay gọi là mạng ngoại bộ (Extranet).

2.1.5. Internet và Web:

Khi nói đến Internet là ta nói tới một phương tiện liên kết các mạng với nhau trên phạm vi toàn cầu trên cơ sở giao thức chuẩn quốc tế TCP/IP. Công nghệ Internet chỉ thực sự trở thành công cụ đắc lực khi áp dụng thêm giao thức chuẩn quốc tế HTTP (Hyper Text Transfer Protocol - Giao thức chuẩn truyền siêu văn bản) với các trang siêu văn bản viết bằng ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản HTML (Hyper Text

Markup Language), tạo ra hàng chục dịch vụ khác nhau, nhưng nổi bật nhất là dịch vụ World Wide Web (thường gọi tắt là Web, viết tắt là WWW) là công nghệ sử dụng các siêu liên kết văn bản (hyperlink, hypertext). Web với tư cách là một không gian ảo về thông tin đã được toàn thế giới chấp nhận làm tiêu chuẩn giao tiếp thông tin.

Hiện nay, do công nghệ Internet được áp dụng rộng rãi vào việc xây dựng các mạng cục bộ và mạng ngoại bộ cho nên Internet được chấp nhận là công cụ giao tiếp chung. Sự ra đời và phát triển của Internet đã tạo đà thúc đẩy mạnh mẽ quá trình toàn cầu hoá và tạo ra bước phát triển mới của ngành truyền thông và đã trở thành công cụ quan trọng nhất của TMĐT. Mặc dù có hay không có Internet/Web, doanh nghiệp vẫn có thể làm TMĐT (qua các phương tiện điện tử khác, qua các mạng cục bộ và mạng ngoại bộ). Song nói tới TMĐT thì người ta thường nói tới Internet/Web, vì thương mại đã và đang trong tiến trình toàn cầu hoá và hiệu quả hoá nên cả hai xu hướng ấy đều đòi hỏi phải sử dụng triệt để Internet/Web như các phương tiện đã được quốc tế hoá cao độ và có hiệu quả sử dụng cao.

2.2. Mua bán hàng qua mạng: Đây là phương thức chủ yếu để giao dịch trong TMĐT

Có rất nhiều hình thức giao dịch được tiến hành ở nhiều cấp độ khác nhau, bao gồm:

- Giao dịch giữa doanh nghiệp với nhau (B2B): Gồm có bán buôn hàng hoá (bán hàng qua kênh phân phối; bán hàng trực tiếp giữa hai doanh nghiệp; mua bán đấu giá, gọi thầu ...), cung cấp dịch vụ, cung cấp quản lý, mở thị trường, hợp đồng hợp tác;

- Giao dịch giữa doanh nghiệp với khách hàng (B2C): Gồm có bán lẻ hàng hoá, thông tin sản phẩm, dịch vụ online, mở rộng phát triển thị trường;

- Giao dịch giữa doanh nghiệp với cơ quan Chính phủ (B2G): Gồm có các quan hệ về hải quan, chất lượng hàng hoá, thuế, giấy phép, lao động, đấu thầu mua sắm công;

- Giao dịch giữa người tiêu thụ với các cơ quan chính phủ (C2G): Gồm có các quan hệ về thuế, giấy phép, thông tin, phúc lợi;

- Giao dịch giữa các chính phủ (G2G): Có các vấn đề về chất lượng hàng hoá, hải quan, xuất nhập cảnh, trọng tài, chống tội phạm.

Trong năm giao dịch trên thì giao dịch giữa doanh nghiệp với nhau (B2B) và giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu thụ (B2C) có vai trò hết sức quan trọng đối với các doanh nghiệp nên đề tài chỉ đề cập tới hai giao dịch này.

2.2.1. Giao dịch giữa các doanh nghiệp với nhau (B2B)

Giao dịch giữa doanh nghiệp với nhau (B2B) trước hết là quá trình thực hiện việc mua và bán trực tuyến trên mạng giữa các doanh nghiệp. Song ngoài mua và bán B2B còn có nhiều tác nghiệp khác giữa các doanh nghiệp trong đó có việc quản lý dây chuyền cung ứng, từ nhà cung cấp đến doanh nghiệp và từ doanh nghiệp tới khách hàng.

Trong thực tế, giao dịch giữa doanh nghiệp với nhau (B2B) chiếm tỷ trọng lớn nhất trong TMĐT. Rất nhiều doanh nghiệp mua thiết bị và hàng hoá từ các doanh nghiệp khác. Chẳng hạn, Công ty Louisiana - Pacific bán tấm lát sàn cho các xưởng cưa; Các ngân hàng thì mua các hệ thống máy tính của IBM; Các công ty bán hàng di động lại sử dụng phần mềm lập kế hoạch trực tuyến của hotoffice. com. Số liệu phân tích chỉ ra rằng trong TMĐT thì hình thức bán buôn là chủ yếu, gấp 7 - 8 lần hình thức bán lẻ. So sánh doanh số TMĐT toàn cầu giữa hai hình thức B2B và B2C:

Năm	B2B/B2C
1999	7,02
2000	8,03
2001	7,69
2002	7,87
2003	7,95
2004	8,05

Trong B2B dịch vụ thường đóng vai trò quan trọng đối với các doanh nghiệp hơn là trang thiết bị văn phòng và Internet được trang bị để giải quyết các giao dịch trên mọi lĩnh vực, từ dịch vụ tư vấn cho tới sử dụng đội ngũ thư ký. Ngoài ra các dịch vụ tương tác và đầy đủ tính năng dựa trên cơ sở đăng ký dài hạn là một cách giúp cho các doanh nghiệp B2B có thể thu được lợi nhuận. Tuy nhiên bán hàng trực tuyến luôn là nguồn thu chủ yếu nhất là khi một doanh nghiệp bán sản phẩm trực tiếp cho một doanh nghiệp khác. Cùng với nguồn thu từ đăng ký dài hạn và đôi khi từ nguồn trả tiền theo lần xem, các trang Web B2B thường quảng cáo lẫn nhau điều này đã tạo ra cả chi tiêu và nguồn thu tùy thuộc vào việc doanh nghiệp thuộc phía nào của giao dịch.

Bước đầu tiên để xây dựng giao dịch giữa các doanh nghiệp với nhau (B2B) là do hầu hết các doanh nghiệp xây dựng hệ thống B2B để thu mua các hàng hoá gián tiếp, tức là những hàng hoá không cấu thành trực tiếp sản phẩm như đồ dùng văn phòng, các đồ bảo hành, bảo trì... Vì việc xây dựng một catalog các nhà cung cấp đồ dùng văn phòng chắc chắn sẽ đơn giản hơn nhiều so với việc thiết lập một hệ thống thu mua tự động các linh kiện kỹ thuật đặc biệt. Mặc dù chi phí triển khai các hệ thống này thấp hơn rất nhiều đối với các hệ thống thu mua hàng trực tiếp nhưng hiệu quả của các hệ thống này lại rất lớn, giúp các doanh nghiệp tiết kiệm rất nhiều tiền bạc và thời gian. Theo ước tính, thời gian thu mua các hàng hoá gián tiếp tạo ra rất ít hoặc gần như không tạo ra giá trị gia tăng chiếm tới 80% tổng thời gian thu mua của công ty. Trong khi đó giá trị của các hệ thống này chỉ chiếm 20% tổng giá trị thu mua.

Về phương thức bán hàng cần thu nhận các ý kiến từ phía khách hàng để từ đó có thể đưa ra những phương thức bán hàng khác nhau tùy theo đối tượng cũng như mục đích sử dụng. Ví dụ như nhà sản xuất quần áo Greensboro và nhà cung cấp thiết bị văn phòng Office Depot đã xây dựng những trang Web bán hàng trực tuyến theo yêu cầu của khách hàng.

Giao dịch giữa các doanh nghiệp với nhau (B2B) rất cần sự cộng tác, các doanh nghiệp cần tích hợp các dây chuyền cung ứng bởi vì đó là một trong những mục đích cần hướng tới của các hệ thống TMĐT

B2B. Không chỉ chia sẻ những kế hoạch cũng như các dự báo kinh doanh mới nhất mà các doanh nghiệp và đối tác kinh doanh còn chia sẻ khả năng tiếp cận tới những thông tin của hệ thống kế hoạch nguồn lực doanh nghiệp (Enterprise Planning), hệ thống kiểm kê hàng hoá và các hệ thống khác theo thời gian thực. Trong thực tế việc tích hợp hệ thống với đối tác giúp họ có khả năng đưa sản phẩm mới ra thị trường một cách nhanh hơn, giảm được thời gian sản xuất, giảm được số lượng hàng tồn kho và điều chỉnh nhanh chóng hơn theo nhu cầu thay đổi của khách hàng. Để có được sự cộng tác thành công, doanh nghiệp và đối tác cần có các hệ thống có khả năng cập nhật các dữ liệu một cách nhanh nhất và có một cách thức để chuyển tải các thông tin đó theo đường điện tử.

Để đạt được hiệu quả cao từ hoạt động TMĐT B2B, doanh nghiệp cần phải có các phần mềm tạo đơn hàng, thư hỏi hàng (Request For Quotations - RFQs), xử lý đơn đặt hàng, tạo và quản lý các hoá đơn, trả lời các thư hỏi hàng. Ngoài ra doanh nghiệp cần phải tích hợp các công cụ để kết nối các hệ thống có hỗ trợ khả năng đàm phán trực tuyến, định giá linh hoạt, khả năng hỗ trợ cho các giao dịch quốc tế... với hệ thống kế hoạch và dự báo, hệ thống quản lý hàng trong kho, hệ thống quản lý quan hệ khách hàng, hệ thống kế hoạch nhân lực của doanh nghiệp, hệ thống kho hàng và các ứng dụng khác mà doanh nghiệp sử dụng cho việc quản lý dây chuyền cung ứng cũng như quản lý dịch vụ khách hàng.

2.2.1.1. Lợi ích của B2B

Giao dịch giữa các doanh nghiệp với nhau (B2B) có thể giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí đồng thời tăng lợi nhuận. Có một số lợi ích mà doanh nghiệp có thể đạt được qua việc tiến hành các hoạt động TMĐT B2B như:

- Quản lý hệ thống kho hàng hiệu quả hơn;
- Điều chỉnh theo nhu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng hơn;
- Đưa sản phẩm ra thị trường một cách nhanh hơn;
- Giảm chi phí liên quan tới các công việc giấy tờ;