Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
KHOA KINH TẾ VÀ KINH DOANH QUỐC
TẾ CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ ĐỐI NGOẠI

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài:

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở NHẬT BẢN VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM ĐỐI VỚI VIỆT NAM

Họ và tên sinh viên : NguyÔn Ph-¬ng Trang
Lớp : NhËt 6
Khoá : 44
Giáo viên hướng dẫn : ThS. NguyÔn V¨n Thoan

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Hà Nội

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

MỤC LỤC

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

DANH MỤC CÁC BẢNG

LỜI NÓI ĐẦU **1**

CHƢƠNG I: TỔNG QUAN VỀ THƢƠNG MẠI ĐIỆN TỬ **3**

1. Tổng quan chung về Thƣơng mại điện tử **3**

1.1. Khái niệm TMĐT (Electronic Commerce) ***3***

1.2. Các loại hình TMĐT ***6***

1.3. Các yêu cầu của TMĐT ***8***

1.4. Một số hình thức thanh toán điện tử phổ biến hiện nay ***11***

2. Một số hình thức hoạt động phổ biến của TMĐT hiện nay và xu hƣớng phát triển trong tƣơng lai **14**

2.1. Các lĩnh vực hoạt động phổ biến của TMĐT hiện nay ***14***

2.2. Xu thế vận động và phát triển TMĐT ***17***

3. Những thuận lợi và khó khăn cho sự phát triển của TMĐT **18**

3.1.Những thuận lợi ***19***

3.2. Những khó khăn ***20***

CHƢƠNG II: THƢƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở NHẬT BẢN **22**

1. Quá trình phát triển của TMĐT tại Nhật Bản **22**

1.1. Sự hình thành TMĐT ở Nhật Bản ***22***

1.2. Sự phát triển của Internet và điện thoại di động ,tác động của nó đến TMĐT ở Nhật Bản ***23***

2. Thực trạng TMĐT ở Nhật Bản **25**

2.1. Thực trạng TMĐT B2C ***25***

2.1.1.Các nhóm mặt hàng trên thị trường *25*

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.1.2. Quy mô và tốc độ tăng trưởng *27*

2.1.3. Đặc trưng của TMĐT B2C ở Nhật Bản *29*

2.1.4. Các doanh nghiệp tiêu biểu *35*

2.2. Thực trạng TMĐT B2B ***43***

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.2.1. Quy mô và cơ cấu thị trường 43

2.2.2.Đặc điểm chính 46

2.2.3.Các doanh nghiệp tiêu biểu 48

2.3. Phương diện pháp lý của TMĐT ở Nhật Bản . ***57***

2.4. Thực trạng sử dụng hợp đồng điện tử ở Nhật Bản ***61***

2.5. Thực trạng sử dụng chữ ký số ở Nhật Bản ***63***

CHƢƠNG III : BÀI HỌC KINH NGHIỆM ĐỐI VỚI VIỆT NAM **66**

1. Thực trạng Thƣơng mại điện tử ở Việt Nam **66**

1.1. Những kết quả đã đạt được ***66***

1.2. Những vấn đề còn tồn tại ***72***

1.3. Tiềm năng phát triển TMĐT của Việt Nam ***75***

1.4. Xu hướng phát triển ***76***

2. Một số bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam và phƣơng hƣớng phát triển TMĐT ở Việt Nam trong giai đoạn tiếp theo **77**

2.1.Về phát triển nguồn nhân lực ***77***

2.1.1. Nhận thức về TMĐT 77

2.1.2. Đào tạo kỹ năng: 78

2.2. Về cơ sở hạ tầng ***80***

2.2.1. Hạ tầng pháp lý 80

2.2.2. Hạ tầng công nghệ 81

2.2.3.Hạ tầng đảm bảo an ninh, an toàn thông tin cho TMĐT 83

2.2.4. Hạ tầng về tiêu chuẩn hóa TMĐT 84

2.2.5. Hạ tầng cơ sở thanh toán điện tử 84

2.3. Giải pháp ứng dụng thực tế TMĐT vào Việt Nam ***86***

2.3.1. Đối với cơ quan quản lý nhà nước 86

2.3.2.Đối với các doanh nghiệp 87

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.3.3. Đối với người tiêu dùng 89

2.4. Hợp tác quốc tế ***91***

KẾT LUẬN **93**

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO **94**

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

ADSL

AFACT

AFTA

APEC

ASEAN

B2B

B2C

B2G

CA

CAFIS

CNTT

CRM

ECOM

ECVN

EDI

ERP

ESL

EU

ERP

G2C

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Asymmetric Digital Subscriber Line - Đường thuê bao kỹ thuật số bất đối xứng

Asia Pacific Council for Trade Facilitation and Electronic Business – Hội đồng Châu Á - Thái Bình Dương về Thuận lợi hóa thương mại và Kinh doanh điện tử

ASEAN Free Trade Area – Khu vực Mậu dịch tự do ASEAN

Asia – Pacific Economic Cooperation – Diễn đàn hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương

Association of Southeast Asian Nations – Hiệp hộ các Quốc gia Đông Nam Á

Business to Business – Giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp

Giao dịch giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng

Giao dịch giữa doanh nghiệp với cơ quan Chính phủ

Certification Authorities – Tổ chức chứng thực

Credit& Finance Information System – Hệ thống thông tin tài chính và tín dụng

Công nghệ thông tin

Customer relationship management software – Phần mềm quản trị quan hệ khách hàng

Electronic Commerce Promotion Council of Japan – Hội đồng xúc tiến thương mại điện tử của Nhật Bản

Vietnam e-Commerce Portal – Cổng Thương mại điện tử Quốc gia

Electronic Data Interchange – Trao đổi dữ liệu điện tử

Enterprise Resource Planning – Quản lý nguồn lực doanh nghiệp

Electronic Signature Law – Luật về chữ ký điện tử

European Union – Liên minh Châu Âu

Enterprise resource planning – Kế hoạch nguồn lực doanh nghiệp

Government to Customer – Giao dịch giữa cơ quan Chính phủ và người tiêu dùng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

G2G	VAN
HTML	
ICT	
i-mode	
ISP	
METI	
NTT	
OECD	
PIPA	
PIPOs	
PKI	
POS	
TMĐT	
SCM	
UNCITRAL	
UCAL	

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Government to Government – Giao dịch giữa các cơ quan Chính phủ

HyperText Markup Language – Ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản

Information Communication Technology – Công nghệ thông tin và Truyền

thông

Dịch vụ Internet không dây phổ biến ở Nhật Bản

Internet Service Provider – Nhà cung cấp dịch vụ Internet

Ministry of Economy, Trade & Industry – Bộ Kinh tế ,Thương mại và Công

nghiệp Nhật Bản

Nippon Telegraph& Telephone – Hãng cung cấp điện thoại và thư tín của

Nhật Bản

Organisation for Economic Cooperation and Development – Tổ chức hợp tác

và phát triển kinh tế

Japan's Personal Information Protection Act – Luật bảo về thông tin cá nhân

của Nhật Bản

Personal Information Protection Organisations – Tổ chức bảo vệ thông tin cá

nhân

Public Key Infrustructure – Cơ sở hạ tầng chìa khóa công cộng

Points of Sale – Điểm chấp nhận thanh toán

Thương mại Điện tử

Supply chain management software – Phần mềm quản trị kênh cung ứng

The United Nations Commission on International Trade Law – ủy ban Liên

Hợp Quốc về luật Thương mại Điện tử

The Unauthorized Computer Access Law – Luật về xâm nhập máy tính trái

phép

Value-Added-Network - Mạng giá trị gia tăng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1: Số người sử dụng Internet tại Nhật Bản 2000-2008 23

Bảng 2: Tỷ lệ thuê bao sử dụng băng thông rộng của 5 quốc gia tính đến 6/2006 24

Bảng 3: Cơ cấu các ngành trên thị trường B2C NhậtBản năm 2001và 2006 . 26

Bảng 4: Biểu đồ tăng trưởng của thị trường B2C Nhật Bản 27

Bảng 5:Quy mô thị trường và tỷ lệ TMĐT hóa ở Nhật và Mỹ 2006 28

Bảng 6: Tình hình kinh doanh của công ty Rakuten qua các năm 36

Bảng 7: Tình kinh doanh của FamilyMart qua các năm 40

Bảng 8: Cơ cấu mặt hàng trên thị trường B2B Nhật Bản 2001-2006 45

Bảng 9: Biểu đồ thị trường TMĐT B2B ở Nhật Bản và Mỹ 2006 45

Bảng 10: Tình hình kinh doanh của Công ty Canon qua các năm 51

Bảng 11: Đầu tư cho CNTT của Công ty Canon qua các năm 51

Bảng 12: Tình hình kinh doanh của Công ty Toyota 2004-2008 54

Bảng 13: Doanh thu từ thị trường PKI Nhật Bản 2001-2006 63

Bảng 14: Chuyển biến trong doanh thu từ ứng dụng TMĐT qua các năm 67

Bảng 15: Cơ cấu đầu tư CNTT và TMĐT của doanh nghiệp năm 2007 và 2008 .. 68

Bảng 17: Tỷ lệ doanh nghiệp có Website qua các năm 2004-2008 71

Bảng 17: Quy mô doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMĐT 71

Bảng 18: Đánh giá trở ngại ứng dụng TMĐT của các doanh nghiệp 74

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

LỜI NÓI ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Sự xuất hiện mạng thông tin toàn cầu Internet đã đánh dấu một bước ngoặt quan trọng trong giao dịch thương mại. Thương mại điện tử (TMĐT) được nhắc đến trên tất cả các phương tiện thông tin đại chúng như một cụng cụ kinh doanh điển hình của thế kỷ XXI. Hơn bao giờ hết, vấn đề TMĐT trở nên nóng bỏng đối với mỗi quốc gia, mỗi tổ chức kinh tế- xã hội bởi tính tiện dụng và hữu ích của nó. TMĐT đang ngày càng chứng tỏ những lợi ích tiềm tàng và khả năng to lớn của mình. Trong tương lai, TMĐT sẽ là một trong những yếu tố quyết định sự thành công của các quốc gia, các khối kinh tế trong cuộc cạnh tranh mang tính khu vực hoá và toàn cầu hoá ngày càng sâu sắc.

Ở Việt Nam hiện nay, TMĐT đã bắt đầu được hình thành và đang dần phát triển. Việc nghiên cứu thực trạng TMĐT ở các nước đi trước từ đó đưa ra các bài học kinh nghiệm, các giải pháp cụ thể cho tiến trình ứng dụng và triển khai TMĐT ở nước ta là một việc làm cần thiết. Nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề trên, kết hợp với các kiến thức đã học cộng với sự hướng dẫn nhiệt tình của thầy giáo Thạc sĩ Nguyễn Văn Thoan, em đã chọn

đề tài: " **Giải pháp phát triển Thƣơng mại điện tử ở Nhật Bản và bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam"** cho Khoá luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài.

Mục đích nghiên cứu của đề tài là làm rõ một số vấn đề liên quan đến

TMĐT ở Nhật Bản : tình hình phát triển, đặc điểm nổi bật và các giải pháp phát triển. Dựa trên cơ sở đó để đề xuất những bài học kinh nghiệm , các giải pháp phát triển TMĐT phù hợp với môi trường và điều kiện của Việt Nam.

Để đạt được mục đích đó , khóa luận thực hiện các nhiệm vụ sau:

- Làm rõ khái niệm và một số vấn đề liên quan đến TMĐT nói chung

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Tìm hiểu các hình thức hoạt động phổ biến của TMĐT hiện nay và xu hướng phát triển trong tương lai

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Tìm hiểu tình hình phát triển , đặc điểm chính và các giải pháp ứng dụng TMĐT tử ở Nhật Bản

- Tìm hiểu thực trạng TMĐT ở Việt Nam và bài học từ Nhật Bản để phát triển trong thời gian tới .

3. Đối tƣợng và phạm vi nghiên cứu của đề tài

Đối tượng nghiên cứu của đề tài:

- Khái niệm, loại hình ,lĩnh vực hoạt động, phương tiện thanh toán, yêu cầu của TMĐT

- TMĐT B2B, B2C, môi trường pháp lý, thực trạng sử dụng chữ ký số và hợp đồng điện tử ở Nhật Bản

- Thực trạng ứng dụng TMĐT của Việt Nam
- Tiềm năng phát triển và giải pháp ứng dụng TMĐT ở Việt Nam

Phạm vi nghiên cứu của đề tài: Đề tài tập trung nghiên cứu tình hình phát triển cũng như các giải pháp hữu ích trong phát triển TMĐT của Nhật Bản ở 2 loại hình : B2B, B2C kèm theo đó là môi trường pháp lý điều chỉnh TMĐT Nhật, tình hình sử dụng chữ ký số, hợp đồng điện tử ở Nhật và thực trạng TMĐT của Việt Nam một trên phương diện tổng quát.

4. **Phƣơng pháp nghiên cứu**

Các phương pháp nghiên cứu được áp dụng để thực hiện đề tài:

- Tổng hợp tài liệu bằng tiếng Anh, tiếng Nhật , tiếng Việt từ các nguồn : sách , báo ,tạp chí chuyên ngành, internet.

- So sánh và phân tích
- Thống kê
- Khái quát hóa

5. Nội dung nghiên cứu của đề tài

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Khóa luận gồm 3 chương với các nội dung chính như sau:

Chƣơng 1: Tổng quan về TMĐT.

Chƣơng 2: Thực trạng TMĐT ở Nhật Bản.

Chƣơng 3: Bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

CHƢƠNG I: TỔNG QUAN VỀ THƢƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Tổng quan chung về Thƣơng mại điện tử

1.1. Khái niệm TMĐT (Electronic Commerce)

Hiện nay có rất nhiều định nghĩa khác nhau về TMĐT. Tuỳ theo mục đích nghiên cứu người ta có thể hiểu TMĐT tử theo hai nghĩa: Nghĩa rộng và nghĩa hẹp.

1.1.1.TMĐT theo nghĩa rộng

Theo Luật Mẫu về TMĐT của Uỷ ban Luật Thương mại quốc tế của Liên hợp quốc (UNCITRAL) : TMĐT 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, hóa 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 các mối quan hệ mang tính chất thương mại, dù có hay không có hợp đồng. Các mối quan hệ mang tính chất thương mại bao gồm:nhưng không giới hạn ở,các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch thương mại nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hoá hay dịch vụ; thoả thuận về phân phối; đại diện hoặc đại lý thương mại; uỷ thác hoa hồng; cho thuê dài hạn; xây dựng các công trình; tư vấn; thiết kế; chuyển nhượng quyền sử dụng (Lixăng); đầu tư; tài chính; ngân hàng; bảo hiểm; các hợp đồng khai thác hoặc chuyển nhượng; liên doanh hoặc các hình thức hợp tác kinh doanh hay sản xuất; vận chuyển hành khách hay hàng hoá bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ ... Như vậy phạm vi của TMĐT là rất rộng, bao quát hầu như mọi hình thái hoạt động kinh tế, mà không chỉ bao gồm mua bán hàng hoá và dịch

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

vụ, vì mua bán hàng hoá và dịch vụ chỉ là một trong hàng nghìn lĩnh vực áp dụng của TMĐT.

Bộ Thương mại Việt Nam cũng đã đưa ra định nghĩa của mình, theo đó: "TMĐT là một bộ phận hữu cơ của nền " kinh tế số hoá", là hình thái hoạt động thương mại bằng các phương pháp điện tử, là việc trao đổi thông tin thương mại thông qua các phương tiện công nghệ điện tử mà nói chung là không cần phải in ra giấy trong bất cứ cụng đoạn nào của quá trình giao dịch (nên còn gọi là thương mại không giấy tờ).

Như vậy hiểu theo nghĩa rộng thì TMĐT không chỉ giới hạn trên Internet mà nó bao gồm một loạt các ứng dụng khác như videotext, truyền thông (mua hàng từ xa) và môi trường ngoài mạng (cataloge bán hàng trên đĩa CD-ROM), cũng như là các mạng lưới riêng của công ty (đặc biệt là trong lĩnh vực ngân hàng). Tuy nhiên, Internet với các giao thức mạng độc lập và sức mạnh của mình sẽ là tập hợp các loại hình TMĐT khác nhau. Các mạng lưới máy tính trong công ty sẽ trở thành mạng nội bộ. Đồng thời, Internet đang huy động rất nhiều các loại hình TMĐT kết hợp, ví dụ như thông tin thương mại điện tử trên TV với cơ chế phản hồi trên Internet (đối với việc đặt hàng ngay tức khắc), cataloge trên CD-ROM có sự kết nối với Internet (để cập nhật được về nội dung và giá cả), và các trang chủ thương mại với đĩa CD-ROM bổ trợ.

1.1.2. TMĐT theo nghĩa hẹp

TMĐT theo nghĩa hẹp chỉ bao gồm việc mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và các mạng viễn thông , đặc biệt là máy tính và internet

Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) đưa ra khái niệm về TMĐT, theo đó hiểu một cách đơn giản nhất: "***TMĐT 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 một cách hữu hình và cả các sản phẩm***

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

được giao nhận như những thông tin số hoá thông qua mạng Internet."

Như vậy một cách khái quát nhất theo nghĩa hẹp TMĐT là việc thực hiện các giao dịch kinh doanh có dẫn tới việc chuyển giao giá trị thông qua các mạng viễn thông

So với các hoạt động thương mại truyền thống thì TMĐT có nhiều điểm khác nhau cơ bản. Trong thương mại truyền thống, các bên thường gặp gỡ nhau trực tiếp để tiến hành giao dịch hoặc là quen biết nhau từ trước. Còn trong TMĐT, các chủ thể không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước. Các giao dịch mang tính thương mại truyền thống được thực hiện với sự phân định rừ về ranh giới quốc gia trong khi đó TMĐT lại được thực hiện trong một môi trường hay có thể gọi là thị trường phi biên giới. Một điểm khác nữa là hầu hết các hoạt động hay giao dịch TMĐT đều có sự tham gia của ít nhất ba chủ thể trong đó có một bên không thể thiếu được đó là người cung cấp dịch vụ mạng.

Ngay giữa TMĐT truyền thống với TMĐT trên mạng mở Internet cũng có những điểm khác biệt. Đối với TMĐT truyền thống thì mạng lưới là một phương tiện để trao đổi dữ liệu, còn đối với thương mại điện tử trên Internet thì mạng lưới chính là thị trường. Do vậy vấn đề pháp lý đặt ra là phải xây dựng khung pháp luật điều chỉnh các quan hệ nảy sinh trong một thị trường ảo dựa trên các mạng lưới máy tính và thiết bị điện tử. Các giao dịch TMĐT truyền thống được điều chỉnh bởi các quy định trong các ngành luật riêng biệt và đó được ghi nhận một phần trong pháp luật quốc gia cũng như pháp luật quốc tế, còn TMĐT trên các mạng lưới mở cần cú sự kết hợp và thống nhất các quy định của nhiều ngành luật khác nhau.

Đến nay, TMĐT không còn là hiện tượng mới nữa. Trong nhiều năm vừa qua, các công ty đã trao đổi số liệu kinh doanh qua rất nhiều mạng lưới thông tin liên lạc, chủ yếu là qua các thiết bị viễn thông. Tuy nhiên hiện nay có một sự thay đổi đáng kể và mở rộng nhanh chóng do sự phát triển của

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Internet

Về mặt pháp lý, các hoạt động TMĐT được hiểu là các bên tham gia thực hiện bằng các phương tiện điện tử khác ngoài mạng Internet, như điện thoại, fax, telex... đó được ghi nhận và quy định trong pháp luật của các nước cũng như của các điều ước quốc tế. Vấn đề đặt ra hiện nay là việc điều chỉnh các hoạt động thương mại thực hiện thông qua các mạng lưới mở như Internet.

1.2. Các loại hình TMĐT

Tuỳ theo mục đích nghiên cứu người ta phân loại TMĐT theo một số yếu tố như dựa vào chủ thể tham gia, các giai đoạn của một giao dịch ...

1.2.1. Theo chủ thể tham gia

Nếu dựa trên yếu tố chủ thể tham gia vào giao dịch TMĐT, chúng ta cú thể phân chia thành 3 nhóm giao dịch chính sau đây:

i). TMĐT giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)

B2B là loại hình giao dịch qua các phương tiện điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp.Các giao dịch B2B chủ yếu được thực hiện trên các hệ thống ứng dụng TMĐT như mạng giá trị gia tăng VAN,SCM, các sàn giao dịch TMĐT B2B…Các doanh nghiệp có thể chào hàng ,tìm kiếm bạn hàng , đặt hàng, ký kết hợp đồng, thanh toán qua các hệ thống này. Ở mức độ cao , các giao dịch có thể diễn ra một cách tự động.TMĐT B2B đem lại lợi ích rất thực tế cho các doanh nghiệp, đặc biệt giúp các doanh nghiệp giảm các chi phívề thu thập thông tin, tìm hiểu thị trường , quảng cáo, tiếp thị, đàm phán, tăng cường các cơ hội kinh doanh

ii). TMĐT giữa doanh nghiệp kinh doanh và khách hàng cá nhân (B2C)

Doanh nghiệp sử dụng các phương tiện điện tử để bán hàng hóa và dịch vụ tới người tiêu dùng; người tiêu dùng thông qua các phương tiện điện tử để lựa chọn , mặc cả, đặt hàng, thanh toán và nhận hàng.Mô hình B2C chủ yếu là mô hình bán lẻ qua mạng, qua đó đoanh nghiệp thường thiết lập website, hình ảnh cơ sở dữ liệu vè hàng hóa, dịch vụ, tién hành các quy trình tiếp thị, quảng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

cáo và phân phối trực tiếp tới người tiêu dùng .TMĐT B2C đem lại lợi ích cho cả doanh nghiệp lẫn ngươi tiêu dùng: doanh nghiệp tiết kiệm nhiều chi phí bán hàng, chi phí quản lý cũng giảm hơn. Người tiêu dùng sẽ cảm thấy thuận tiện vì không phải tới tận cửa hàng cũng có khả năng lựa chọn và so sánh nhiều mặt hàng cùng một lúc

iii). TMĐT giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C)

Đây là mô hình TMĐT giữa các cá nhân với nhau. Sự phát triển của các phương tiện điện tử , đặc biệt là internet làm cho nhiều cá nhân có thể tham gia hoạt động thương mại với tư cách người bán hoặc người mua. Một cá nhân có thể tự thiết lập website để kinh doanh với những mặt hàng do mình làm ra hoặc sử dụng một website có sẵn để đấu giá món hàng mình có

iv). TMĐT giữa doanh nghiệp với cơ quan quản lý nhà nước (B2G)

Trong mô hình này , cơ quan nhà nước đóng vai trò như khách hàng và quá trình trao đổi thông tin cũng được tiến hành qua các phương tiện điện tử .Cơ quan nhà nước cũng có thể lập các website , tại đó đăng tải những thông tin về nhu cầu mua hàng của cơ quan mình và tiến hànhviệc mua sắm hàng hóa , lựa chọn nhà cung cấp trên website.Ví dụ: Hải quan điện tử, thuế điện tử …

v). TMĐT giữa cơ quan nhà nước và cá nhân (G2C)

Mô hình G2C chủ yếu đề cập tới các giao dịch mang tính hành chính , tuy nhiên cũng có thể mang những yếu tố của TMĐT. Ví dụ: hoạt động đóng thuế qua mạng, trả lệ phí …

1.2.2. Theo các giai đoạn tiến hành một giao dịch

Một giao dịch TMĐT sẽ được tiến hành qua ba giai đoạn chính như sau:

- Giai đoạn tìm kiếm (đối tác, khách hàng, sản phẩm hay dịch vụ ...)
- Giai đoạn đặt hàng và thanh toán

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Giai đoạn giao nhận hàng hoá/ dịch vụ.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Nếu phân biệt theo các giai đoạn tiến hành một giao dịch thì TMĐT gồm hai loại chủ yếu: TMĐT trực tiếp và TMĐT gián tiếp .

i).TMĐT gián tiếp: là việc đặt hàng hoặc thực hiện một số khâu trong giao dịch thương mại trên các phương tiện điện tử hoặc qua các phương thức điện tử và bên cạnh đó là một số khâu còn lại của của giao dịch vẫn phải thực hiện theo phương thức truyền thống như việc giao nhận qua các kênh phân phối hoặc qua các dịch vụ bưu chính , các nhà vận chuyển thương mại. TMĐT gián tiếp thường được thực hiện với các hàng hoá hữu hình.

ii).TMĐT trực tiếp: là đặt hàng, thanh toán và chuyển giao hàng hoá và dịch vụ hoàn toàn trên mạng ví dụ như phần mềm máy tính, các chương trình giải trí hoặc cung cấp thông tin trên phạm vi toàn cầu. Toàn bộ các giai đoạn từ khâu tìm kiếm cho tới khi giao nhận và thanh toán được thực hiện trên mạng máy vi tính.

TMĐT gián tiếp phụ thuộc vào nhiều yếu tố bên ngoài khác như hiệu quả của hệ thống phương tiện giao thông vận tải. TMĐT trực tiếp cho phép thực hiện các giao dịch điện tử từ đầu tới cuối qua biên giới về mặt địa lý, khai thác được toàn bộ tiềm năng của thị trường toàn cầu. Tuy nhiên ta có thể nhận thấy rõ ràng rằng TMĐT dù dưới hình thức trực tiếp hay gián tiếp đều mang đến những cơ hội nhất định cho các chủ thể tham gia, đặc biệt là các doanh nghiệp và người tiêu dùng.

1.3. Các yêu cầu của TMĐT

TMĐT bao trùm một phạm vi rộng lớn các hoạt động kinh tế và xã hội: các hạ tầng cơ sở của nó là cả một tổng hoà của hàng chục vấn đề phức tạp đan xen nhau trong một mối quan hệ hữu cơ, và là tiền đề, môi trường cho TMĐT, bao gồm:

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

1.3.1. Nhận thức và nguồn nhân lực

Áp dụng TMĐT tất yếu làm nảy sinh hai đòi hỏi: một là mọi người đều quen thuộc và có khả năng thành thạo hoạt động trên mạng; hai là có đội ngũ chuyên gia tin học mạnh, thường xuyên bắt kịp các công nghệ thông tin mới phát triển ra để phục vụ cho kinh tế số hoá nói chung và TMĐT nói riêng. Đòi hỏi này của Thương mại điện tử sẽ dẫn tới sự thay đổi căn bản hệ thống giáo dục và đào tạo.

1.3.2 Hạ tầng công nghệ

Hạ tầng công nghệ đòi hỏi hai mặt: một là tính tiên tiến, hiện đại về công nghệ và thiết bị; hai là tính phổ cập về kinh tế. Hạ tầng cụng nghệ bao gồm: công nghệ thông tin, công nghệ viễn thông, công nghệ Internet, công nghệ điện lực, đào tạo nhân lực và tổ chức hệ thống đào tạo, tiêu chuẩn công nghệ.

1.3.3. Thanh toán điện tử

TMĐT chỉ có thể thực hiện khi thực tế có tồn tại một hệ thống thanh toán tài chính phát triển cho phép thực hiện thanh toán tự động hay còn gọi là thanh toán điện tử (trong đó thẻ thông minh có tầm quan trọng đặc biệt đối với kinh doanh bán lẻ). Nhưng để thực hiện thanh toán tự động cần xem xét, giải quyết một số vấn đề như hạ tầng công nghệ thông tin, hạ tầng pháp lý, an ninh an toàn (bảo mật), các chính sách để đảm bảo an toàn và bảo hộ đối với các doanh nghiệp và người tiêu dùng tham gia.

1.3.4. An toàn, bảo mật

Mối đe dọa và hậu quả tiềm ẩn đối với thông tin trong hệ thống mạng phục vụ TMĐT là rất lớn và được đánh giá trên nhiều khía cạnh khác nhau như: kiến trúc hệ thống công nghệ thông tin, chính sách bảo mật thông tin, các cụng cụ quản lý, kiểm tra, quy trình phản ứng ... Chính phủ mỗi nước căn cứ vào trình độ phát triển và đặc thù tổ chức xã hội của nước mình để đề ra chính sách và các cơ chế kiểm soát việc sử dụng một cách hữu hiệu để bảo vệ

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

quyền lợi của quốc gia.

Hệ thống an toàn, bảo mật cần phải là sự tổng hoà các giải pháp: pháp lý và tổ chức; về kỹ thuật; về phía người sử dụng (tổ chức, tư nhân, cá nhân) và yếu tố con người vẫn là quyết định.

1.3.5. Bảo vệ sở hữu trí tuệ

Bảo vệ sở hữu tri tuệ cho các thông tin trên trang web và các dữ liệu truyền gửi qua mạng chính là bảo vệ các giá trị thông tin của nó. Vấn đề này liên quan tới các quyền: quyền tác giả và các quyền có liên quan: chỉ dẫn địa lý, sáng chế, bí mật thương mại, vấn đề thực thi.

1.3.6. Bảo vệ người tiêu dùng

Trong TMĐT, thông tin về hàng hoá đều là thông tin số hóa nên dễ xuất hiện khả năng bị nhầm lẫn về cơ sở dữ liệu, về các hoạt động phi pháp trên mạng... Vì thế xuất hiện nhu cầu phải có một trung gian đảm bảo chất lượng (quanlity guarantor) hoạt động hữu hiệu và ít tốn kém. Đây là một khía cạnh cơ chế đáng quan tâm của TMĐT đang được chú ý ngày càng nhiều trước thực tế các rủi ro ngày càng gia tăng.

1.3.7. Tiêu chuẩn hoá công nghiệp và thương mại

Đứng trên quan điểm TMĐT thì tiêu chuẩn hoá trong TMĐT sẽ là: tạo ra các chuẩn mực về văn bản pháp lý, hợp đồng thương mại được liên thông trên mạng, thống nhất các khái niệm, thuật ngữ, ký hiệu , mã hoá... góp phần cho hoạt động TMĐT được thuận tiện, thống nhất hoá, đơn giản hoá đảm bảo tính tương hợp trong các thiết bị, sản phẩm phần cứng, phần mềm.

1.3.8. Hạ tầng cơ sở pháp lý

Vấn đề pháp lý được coi là mang tính xuyên suốt và liên quan đến mọi mặt hoạt động của TMĐT. Để tạo điều kiện cho các hạ tầng cơ sở phát triển đồng bộ thì các vấn đề pháp lý cần phải quan tâm là: khung pháp luật thương mại thống nhất, bảo vệ sở hữu trớ tuệ, bảo vệ bí mật cá nhân (bảo vệ bí mật riêng tư), an ninh, an toàn, thanh toán điện tử, bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

mạng thông tin và thông tin trên mạng, giải quyết tranh chấp.

1.3.9. An ninh quốc gia và đảm bảo an ninh trong TMĐT

Bất kể một quốc gia nào, dù tham gia hoạt động kinh tế dưới một hình thái nào đi chăng nữa thì mục tiêu đầu tiên là phải đảm bảo an ninh quốc gia trong kinh tế, xã hội. Để TMĐT có thể hoạt động hữu hiệu thì điều quan trọng cần phải: đảm bảo an ninh văn hoá, đảm bảo an ninh, an toàn thông tin.

1.3.10. Vai trò Chính phủ và quản lý Nhà nước về TMĐT

Đối tượng và phạm vi quản lý nhà nước về TMĐT là vấn đề rất rộng, bao quát hầu hết các lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội. Đồng thời cần xác định quản lý Nhà nước về TMĐT thuộc loại hình quản lý xã hội và là một kiểu quản lý Nhà nước có tính phức hợp, đan xen của cả ba hình thức quản lý nêu trên.

1.4. Một số hình thức thanh toán điện tử phổ biến hiện nay

1.4.1. Thẻ thanh toán

Thẻ thanh toán được coi là phương tiện phổ biến nhất, phổ biến nhất là 3 loại:

- Thẻ tín dụng (Credit card): là thẻ cho phép chủ thẻ chi tiêu tới một hạn mức nhất định

- Thẻ ghi nợ (Debit card): là thẻ chi tiêu dựa trên số dư tài khoản thẻ hay tài khoản tiền gửi

- Thẻ mua hàng (Charge card): là thẻ cho phép chủ thẻ chi tiêu và tiến hành thanh toán các khoản chi tiêu đó định kỳ thường là vào cuối tháng

1.4.2. Thẻ thông minh

Thẻ thông minh là thẻ có gắn bộ vi xử lý trên đó (chip). Bộ vi xử lý này có thể kết hợp thêm một thẻ nhớ.Bộ vi xử lý có thể chạy được các chương trình giống như một máy tính, nó có thể lưu trữ , xóa hay thay đổi thông tin

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

trên thẻ. Thẻ thông minh hiện nay ngày càng được sử dụng rộng rãi vì các ứng dụng phong phú của nó : Thẻ dịch vụ khách hàng; ứng dụng trong ngành

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

tài chính; thẻ công nghệ thông tin; thẻ y tế và phúc lợi xã hội. Thanh toán điện tủ bằng thẻ thông minh có một số loại điển hình:

Visa Cash: là một thẻ trả trước, dùng để thanh toán cho những giao dịch có giá trị nhỏ.Card gắn vi mạch này có thể sủ dụng trong giao dịch thông thường hoặc giao dich trực tuyến. Khi thanh toán , chi phí mua hàng sẽ được trừ vào giá trị tiền cỏntong thẻ. Thẻ này chỉ sử dụng được với những điểm chấp nhận thanh toán có logo Visa Cash hoặc bộ đọc thẻ Visa Cash kết nối với máy tính.

Visa Buxx: là thẻ trả trước được thiết kế cho thanh niên. Thẻ Visa Buxx trông giống như thẻ thông thường nhưng an toàn hơn vì nó có bộ nhớ không lớn. Người dùng có thể sử dụng thẻ để mua sắm và rất hiệu quả đối với thanh niên vì hạnh mức chi phí . Thẻ có thể nạp tiền tự động hàng tháng.

Mondex: là thẻ gắn bộ vi xủ lý của Master Card, có chức năng tương tự như Visa Cash . Thẻ có thể được sử dungh để thanh toán tại bất cứ
nới nào có biểu tượng Mondex. Hơn nữa, sử dụng thẻ Mondex có thể chuyển được tiền từ tài khỏan này sang tài khỏa khác.Thẻ có thể lưu tài khỏan tiền của 5 loại tiền khác nhau.

1.4.3. Ví điện tử

Ví điện tử là một phần mềm trong đó người sử dụng có thể lưu trữ số thẻ tín dụng và các thông tin cá nhân khác. Khi mua hàngtrên mạng, người mua hàng chỉ đơn giảnkích vào ví điện tử , phần mềm sẽ tự động điền các thông tin khách hàng cần thiết để thực hiện việc mua hàng

1.4.4. Tiền điện tử

Tiền điện tử là tiền đã được số hóa, tức là tiền ở dạng những bit số. Tiền điện tử chỉ được sử dụng trong môi trường điện tử phục vụ cho những thanh

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

toán điện tử thông qua hệ thống thông tin bao gồm hệ thống mạng máy tính, internet... và được lưu trữ trong cơ sở dữ liệu của tổ chức phát hành (bên thứ 3) và được biểu hiện dưới dạng bút tệ trên tài khoản mà khách hàng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

(người mua) mở tại tổ chức phát hành. Cụ thể hơn tiền điện tử là phương tiện của thanh toán điện tử được bảo mật bằng chữ ký điện tử, và cũng như tiền giấy nó có chức năng là phương tiện trao đổi và tích lũy giá trị. Nếu như giá trị của tiền giấy được đảm bảo bởi chính phủ phát hành thì đối với tiền điện tử, giá trị của nó được tổ chức phát hành đảm bảo bằng việc cam kết sẽ chuyển đổi tiền điện tử sang tiền giấy theo yêu cầu của người sở hữu.

1.4.5. Thanh toán qua điện thoại di động

Để sử dụng dịch vụ này khách hàng cần có lột loại simcard đặc biệt và đăng ký một tài khỏan với ngân hàng. Khách hàng sẽ được cấp mã số bí mật, khi cần chi trả các khoản tiền mua sắm, chỉ cần nhập mật khẩu trên điện thoại di động rồi gửi yêu cầu về tổng đài của ngân hàng. Sau khi kiểm tra các thông tin hợp lệ, số tiền cần thanh toán sẽ được chuyển từ tài khoản của khách hàng tới người cần thanh toán .

1.4.6. Thanh toán điện tử tại các kiosk bán hàng

Một kiosk bán hàng là một của hàng nhỏ thường bán các nhu yếu phẩm cần thiết. Tại đây có lắp máy tính cho phép người mua có thể thanh toán bằng thẻ, truy cập internet về các dịch vụ khác.

1.4.7. Séc điện tử

Séc điện tử là một phiên bản có giá trị pháp lý đại diện cho một tấm séc giấy. Người bán thường sử dụng trung gian cung cấp dịch cụ séc điện tử và sử dụng phần mềm thanh toán séc điện tử của trung gian này. Giao dich thanh toán được thực hiện thông qua trung tâm bù trừ tự động liên ngân hàng

1.4.8.Thẻ mua hàng

Thẻ mua hàng là lạo thẻ sử dụng với các tài khỏa mua hàng thường xuyên và có giá trị nhỏ, đặc biệt dùng cho nhân viên các công ty , chỉ được dùng để mua các mặt hàng thông dụng như văn phòng phẩm,máy tính…Lợi ích chính của thẻ mua hàng là tính hiệu quả do doanh nghiệp không phải thanh toán cho từng giao dịch nhỏ lẻ, và dễ dàng tổng hợp các hóa đơn thanh

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

toán để thanh toán gộp cho ngân hàng vào cuối kỳ thông qua phương thức chuyển tiền điện tử

1.4.9.Thư tín dụng điện tử

Tín dụng thư điện tử thực chất cũng là một tín dụng thư. Tuy nhiên, sự khác biệt là các bước tiến hành thực hiện L/C này được làm trực tuyến. Để làm được điều này, ngân hàng sẽ phải cung cấp một hệ thống dịch vụ mạng cho phép các nhà nhập khẩu soạn thảo L/C từ máy tính của nhà nhập khẩu, truyền bản thảo này đến ngân hàng để kiểm tra và xử lý. L/C sẽ được phát hành chỉ trong vòng vài giờ. Dịch vụ này cũng cho phép nhận được các L/C xuất khẩu và kiểm tra chúng từ máy tính của nhà xuất khẩu. Và các chứng từ xuất trình có thể là chứng từ điện tử.

1.4.10. Chuyển tiền điện tử

Chuyển tiền điện tử từ tài khoản ngân hàng của một người gửi sang tài khoản của người khác mà không cần chuyển giao séc. Có nhiều công dụng khác làm giảm các công việc liên quan đến giấy tờ trong các nghiệp vụ tiền mặt.

2. Một số hình thức hoạt động phổ biến của TMĐT hiện nay và xu hƣớng phát triển trong tƣơng lai

2.1. Các lĩnh vực hoạt động phổ biến của TMĐT hiện nay

Bước sang thế kỷ XXI, sự phát triển và hoàn thiện kỹ thuật số đã đưa tới cuộc ***"Cách mạng số hoá"*** và ***" Xã hội thông tin"*** mà TMĐT là một bộ phận hợp thành. Thương mại điện tử bao gồm nhiều hình thức hoạt động khác nhau, trong đó các hoạt động phổ biến hiện nay gồm:

2.1.1.Thư tín điện tử (E-mail)

Email là một phương tiện thông tin rất nhanh. Một mẫu thông tin (thư từ) có thể được gửi đi ở dạng mã hoá hay dạng thông thường và được chuyển qua các mạng máy tính đặc biệt là mạng Internet. Nó có thể chuyển mẫu thông tin từ một máy nguồn tới một hay rất nhiều máy nhận trong cùng lúc.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Ngày nay, email chẳng những có thể truyền gửi được chữ, nó còn có thể truyền được các dạng thông tin khác như hình ảnh, âm thanh, phim, và đặc biệt các phần mềm thư điện tử kiểu mới còn có thể hiển thị các email dạng sống động tương thích với kiểu tệp HTML.

Giao dịch bằng thư điện tử là sự trao đổi thông tin một cách ***"trực tuyến"*** thông qua mạng giữa các đối tác (người tiêu thụ, doanh nghiệp, các cơ quan chính phủ). Trong thời điểm hiện tại, khi TMĐT mới phát triển ở mức độ nhất định thì E- mail là hình thức hoạt động TMĐT được sử dụng rộng rãi nhất. Việc dùng E- mail để gửi dữ liệu rẻ hơn hàng chục lần so với dựng Fax. Song thông tin của E- mail ở dạng ***"phi cấu trúc"*** nên có nhiều hạn chế trong bảo mật và truyền gửi dữ liệu. Do đó, những thông tin quan trọng phục vụ kinh doanh thường không gửi qua E- mail mà sử dụng một phương thức khác đó là EDI.

2.1.2. Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI - Electronic Data Interchange)

EDI - Electronic Data Interchange: Trao đổi dữ liệu điện tử. Đây là một công cụ thiết yếu trong các giao dịch doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) qua Internet. Một giải pháp cho phép truyền thông điện tử một cách an toàn, bao gồm các thông tin về quỹ thanh toán giữa người mua và người bán qua các mạng dữ liệu riêng. Giao thức trao đổi dữ liệu điện tử giữa các công ty qua mạng truyền thông như mạng giá trị gia tăng (VAN -value-added network) hoặc mạng Internet. Khi ngày càng nhiều công ty kết nối với Internet, vai trò của EDI - một cơ chế giúp các công ty có thể mua, bán và trao đổi thông tin qua mạng, càng trở nên quan trọng. Bộ tiêu chuẩn phổ biến nhất của EDI là X12, do tổ chức ANSI thông qua.

Trao đổi dữ liệu điện tử là việc trao đổi các dữ liệu dưới dạng ***"có cấu trúc"*** (structured form) từ máy điện tử này sang máy điện tử khác, giữa các công ty hay tổ chức đã có thoả thuận hay buôn bán với nhau. Gọi là dữ liệu có cấu trúc vì các bên đối tác phải thoả thuận từ trước khuân dạng cấu trúc của

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

các thông tin. Thông tin ở đây được mã hoá nên tính bảo mật cũng như an toàn rất cao. Phương pháp này được áp dụng cho các văn bản hợp đồng, chào hàng,... và cũng là cơ sở để hình thành ***"chữ ký điện tử".***

2.1.3.Cửa hàng ảo hay bán hàng trên mạng (Virtual shop)

Cửa hàng trực tuyến đưa hàng vào trong Internet để bán. Đây là một chương trình phần mềm có tính năng giỏ hàng. Người mua chọn lựa các sản phẩm và đặt chúng vào giỏ hàng. Đằng sau một cửa hàng trực tuyến như thế là một việc kinh doanh thật sự, tiến hành các đơn đặt hàng. Có nhiều chương trình phần mềm cho kênh bán hàng này.

Ngày nay người ta tận dụng những ưu điểm của Internet làm ***"sàn giao dịch"*** mua bán hàng hoá. Doanh nghiệp kinh doanh xây dựng trên mạng các cửa hàng ảo để thực hiện bán hàng. Người tiêu dùng sử dụng Internet tìm trang Web của cửa hàng, xem hàng hoá hiển thị trên màn hình, chọn và xác nhận mua hàng đó, cuối cùng là trả tiền bằng thanh toán điện tử hay bằng tiền mặt. Khi khách hàng vào cửa hàng ảo, trên màn hình sẽ hiện lên ***"giỏ mua hàng".*** Chiếc giỏ này theo người mua trong suốt quá trình mua hàng như ta đi vào siêu thị kể cả khi chuyển qua trang Web khác để chọn hàng. Khi chọn được hàng khách hàng chỉ cần click chuột, các giỏ này có nhiệm vụ tự động tính tiền kể cả thuế và cước vận chuyển tận nhà để thanh toán với người mua. Do hàng hoá là hữu hình nên tất yếu sau đó cửa hàng phải sử dụng các phương pháp gửi hàng truyền thống để đưa tận tay người mua song điều quan trọng nhất là khách hàng có thể mua hàng tại nhà mà không phải đích thân đến cửa hàng.

2.1.4.Thanh toán điện tử (Electronic Payment)

Thanh toán điện tử là hình thức thanh toán tiến hành trên môi trường internet, thông qua hệ thống thanh toán điện tử người sử dụng mạng có thể tiến hành các hoạt động thanh toán, chi trả, chuyển tiền, ...

Thanh toán điện tử được sử dụng khi chủ thể tiến hành mua hàng trên

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

các siêu thị ảo và thanh toán qua mạng. Để thực hiện việc thanh toán, thì hệ thống máy chủ của người bán phải có được phầm mềm thanh toán trong website của mình.

Thanh toán điện tử là việc thanh toán tiền thông qua thông điệp điện tử (Electronic message) thay cho việc giao tiền mặt. Việc trả lương bằng cách chuyển tiền trực tiếp vào tài khoản, trả tiền mua hàng bằng thẻ mua hàng, thẻ tín dụng,...đã quen thuộc từ lâu nay thực chất đều là các dạng của thanh toán điện tử.

Mặc dù các hình thức thanh toán điện tử thông thường và thanh toán điện tử trong TMĐT có nhiều điểm tương đồng như thanh toán không sử dụng tiền mặt, séc hoặc chứng từ có giá khác, điểm căn bản để phân biệt là thanh toán điện tử trong TMĐT cần có xác nhận giao dịch về người cung ứng sản phẩm dịch vụ và người mua hàng do cấc tổ chức phát hành xác nhận. Trong khi đó các hình thức thanh toán điện tử thông thường không cần tới xác nhận này.

2.2. Xu thế vận động và phát triển TMĐT

TMĐT là một phần của ***"nền kinh tế tri thức"*** là một cuộc cách mạng trong thương mại. Nếu thế kỷ IXX là của các công ty có quy mô lớn, thế kỷ XX là của các công ty có mạng phân phối rộng thì thế kỷ XXI, ưu thế sẽ thuộc về các công ty kinh doanh trên mạng.

Tuy sinh sau đẻ muộn, TMĐT đã khẳng định vị thế bởi sự hấp dẫn và phát triển nhanh chóng cả về dung lượng, phạm vi và đối tượng. Năm 2001, doanh thu từ TMĐT trên toàn cầu đạt trên 300 tỷ USD trong đó phần lớn thuộc về các công ty sản xuất hàng tiêu dùng, tiếp theo là sản phẩm đồ dựng văn phòng, đồ điện tử và các sản phẩm máy tính, sách báo, băng đĩa, âm nhạc... Số liệu thống kê cho thấy, năm 2004 toàn thế giới đã có 14.3 % dân cư sử dụng Internet trong đó tỷ lệ này ở các nước phát triển là 52.9%. Tại Mỹ năm 2004, doanh số TMĐT B2B đạt 21.2% tổng doanh số thương mại toàn

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

ngành sản xuất , tiếp điến là bán buôn 13.1% [1] .Doanh số bán lẻ qua mạng(B2C) không cao tuy nhiên với tốc độ tăng trưởng rất cao so với tốc độ tăng trưởng hoạt động bán lẻ nói chung , doanh số bán lẻ qua mạng ngày càng chiếm tỷ trọng cao hơn.

Chỉ có TMĐT mới cho phép tiếp cận tới 800 triệu khách hàng, những người tham gia mạng máy tính toàn cầu. TMĐT mang lại lợi ích cho cả người mua và người bán, loại bỏ sự ngăn cách về không gian và thời gian cho các giao dịch, cho phép tiếp nhận và tổ chức cung ứng hàng hoá, dịch vụ vào mọi lúc, đến từng khách hàng, từng bước thay đổi cách thức giao dịch truyền thống trước đây dựa trên hoá đơn chứng từ và các tiếp xúc phiền toái khác.

Từ các con số trên có thể khẳng định TMĐT không phải là một hiện tượng nhất thời mà là một xu thế tất yếu không thể đảo ngược.Dự báo đến năm 2012,riêng tại Mỹ - nước có thị trường TMĐT lớn nhất thế giới, doanh số từ TMĐT có thể lên tới 1000tỷ $[2]… TMĐT đang ngày càng chứng tỏ những lợi ích tiềm tàng và hiệu quả to lớn đối việc phỏt triển kinh tế, xã hội. Và trong tương lai nó sẽ trở thành một hình thức kinh doanh rộng khắp trên toàn thế giới.

3. Những thuận lợi và khó khăn cho sự phát triển của TMĐT

TMĐT thực sự là một thị trường đang phát triển. Trong môi trường chuyển động và thay đổi nhanh chúng ta có thể thấy rõ sự tác động của nó tới đời sống của con người, tới sự phát triển kinh tế của mỗi quốc gia và của toàn thế giới.

Trên còn đường phát triển của mình , có những thuận lợi thúc đẩy sự phát triển của TMĐT nhưng cũng có không ít những khó khăn vấp phải trên nhiều lĩnh vực làm chậm lại tiến trình phát triển của nó.

[1] Nguồn: Bài giảng TMĐT 2008- Đại học Ngoại Thương, trang 25

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2 Nguồn:
http://www.chungta.com/Desktop.aspx/CNTT-VT/Thuong-Mai-Dien-Tu/1000_ty_USD_cho_TMDT_vao_nam_2012/

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

3.1.Những thuận lợi

3.1.1.Sự phát triển mạnh mẽ về kinh tế

Mang đặc tính của một thị trường mở toàn cầu, TMĐT sẽ có nhiều thuận lợi để phát triển mà thuận lợi phải kể đến hàng đầu là sự phát triển như vũ bão của kinh tế.Kinh tế thế giới đang phát triển không ngừng bên cạnh đó là xu hướng giao lưu hội nhập về kinh tế của các quốc gia ngày càng sâu sắc. Đó cũng chính là tiền đề cho TMĐT phát triền nhanh, mạnh.Kinh tế phát triển kéo theo nhu cầu về tiêu dùng ,và cơ sở vật chất cũng như thiết bị máy móc phục vụ cho mua bán trao đổi cũng được ngày một hiện đại hóa .Con người trong môi trường năng động đòi hỏi phương thức mua bán ,thanh toán nhanh chóng tiện lợi,tiết kiệm thời gian. Kinh tế ngày càng phát triển sẽ kéo theo thói quen tiêu dùng cũng sẽ thay đổi theo TMĐT theo đó sẽ là cầu nối hiệu quả nhất giữa người cung cấp và người tiêu dùng.

Ngoài ra, kinh tế phát triển sẽ là cơ sở để phát triển khoa học công nghệ và hạ tầng kỹ thuật phục vụ cho việc nâng cao hiệu quả trong TMĐT. Đến lượt mình TMĐT đóng vai trò to lớn trong việc phát triển kinh tế một cách nhanh chóng hơn. Có thể nói phát triển kinh tế và phát triển TMĐT có mối quan hệ tương tác qua lại khăng khít với nhau không thể tách rời.

3.1.2. Sự phát triển nhanh chóng của khoa học kỹ thuật

TMĐT không phải là một sáng kiến ngẫu hứng, mà là hệ quả tất yếu của sự phát triển kỹ thuật số hoá của công nghệ thông tin, mà trước hết là kỹ thuật máy tính điện tử. Vì thế, chỉ có thể thực sự có và thực sự tiến hành TMĐT có nội dung và hiệu quả đích thực khi đã có một hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin vững chắc (bao gồm hai nhánh: thanh toán điện tử và truyền thông điện tử).

Trong bối cảnh khoa học kỹ thuật đang phát triển như vũ bão trên nhiều lĩnh vực của cuộc sống, ngày càng nhiều nhưng phát minh ứng dụng mới của công nghệ máy tính, của thanh tóan điện tử, của truyền thông…đi vào đời

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

sống một cách sâu rộng. TMĐT cũng theo đó mà phát triển ngày càng mạnh mẽ và ứng dụng ngày một rộng rãi vào cuộc sống.

3.2. Những khó khăn

Cùng với những cơ hội và các thuận lợi, TMĐT cũng mang đến những thách thức và khó khăn cần được tháo gỡ trong đó có những khó khăn chủ yếu sau:

3.2.1. Về mặt kỹ thuật công nghệ

Nhu cầu về một cơ sở hạ tầng viễn thông đủ năng lực để hỗ trợ cho sự phát triển của TMĐT, vấn đề xây dựng các tiêu chuẩn kỹ thuật, phát triển mạng Internet cũng như những giải pháp đảm bảo an toàn cho TMĐT là một trong những điều kiện tiên quyết cho sự phát triển của TMĐT.

3.2.2. Về mặt thương mại

Yêu cầu về một hệ thống thanh toán và chuyển tiền điện tử an toàn và phổ biến được đặt lên hàng đầu, bên cạnh đó là hệ thống thuế công bằng và hữu hiệu... cũng là những vấn đề đặt ra cho các nước mong muốn phát triển TMĐT, đặc biệt là Việt Nam khi mà thói quen thanh toán vẫn sử dụng là tiền mặt.

3.2.3. Về mặt pháp lý

Một trong những khó khăn thách thức trước mắt cần được giải quyết ngay đó là xây dựng một khung pháp luật cho các hoạt động thương mại tiến hành thông qua các phương tiện điện tử và đặc biệt là mạng Internet. Khung pháp luật này sẽ được áp dụng để điều chỉnh chung cho các hoạt động thương mại nói chung và giao dịch TMĐT nói riêng, không phân biệt nhằm mục đích tiêu dùng hay kinh doanh.

3.2.4. Về văn hoá, xã hội

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Thói quen tiêu dùng của con người, ngôn ngữ sử dùng trên Internet chủ yếu là bằng Tiếng Anh và điều này có thể làm hạn chế sự phát triển của TMĐT, sự lo ngại về ảnh hưởng đối với đạo đức, chính trị xã hội thông qua

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

các nội dung thông tin được đưa lên mạng. Sự tin cậy đối với môi trường kinh doanh từ thực đến ảo, không giấy tờ , không tiếp xúc trực tiếp , giao dịch điện tử cần thời gian

Có thể nói sự ra đời và phát triển của TMĐT là một tất yếu trong phát triển kinh tế. TMĐT đã mang đến những cơ hội và thách thức cho các nước tham gia vào thị trường ảo toàn cầu này. Bên cạnh những cơ hội có thể kể đến như giảm chi phí, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, tiếp cận được nhu cầu của từng khách hàng ... TMĐT cũng gặp không ít khó khăn trên con đường phát triển của nó. Tuy nhiên trong tương lai, TMĐT sẽ là một trong những yếu tố quyết định sự thành công của các quốc gia, các khối kinh tế trong cuộc cạnh tranh quyết liệt mang tính khu vực hoá và toàn cầu hoá ngày càng sâu sắc.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

CHƢƠNG II: THƢƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở NHẬT BẢN

1. Quá trình phát triển của TMĐT tại Nhật Bản

1.1. Sự hình thành TMĐT ở Nhật Bản

TMĐT đang được sự quan tâm trong từng nước, từng khối và trên bình diện toàn thế giới. Nó được diễn ra mạnh mẽ dưới nhiều hình thức khác nhau tuỳ thuộc vào điều kiện của mỗi quốc gia. Mặc dù là nước có cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin khá phát triển nhưng mãi đến năm 1995 Thương mại điện tử mới xuất hiện ở Nhật Bản.

Vào đầu năm 1995, Chính phủ Nhật Bản đã đưa ra chính sách xây dựng cơ sở hạ tầng cụng nghệ thông tin hiện đại, lập ra Hội đồng xúc tiến TMĐT (Electronic Commerce Promotion Council) với nhiệm vụ vạch phương hướng và hỗ trợ phát triển các cơ sở hạ tầng công nghệ và xã hội cần thiết cho TMĐT. Hội đồng được cấp 300 triệu USD; 1/3 được dựng cho xúc tiến phát triển TMĐT hàng tiêu dùng bán lẻ, 2/3 được dùng cho TMĐT giữa các doanh nghiệp. Hội đồng xúc tiến TMĐT của Nhật Bản hỗ trợ cho các dự án xây dựng các cửa hàng ảo, các tiêu chuẩn cho thông tin sản phẩm, vấn đề bảo mật và an toàn, công nghệ thẻ thông minh, các trung tâm xác thực và chứng nhận chữ ký điện tử.

Trong bối cảnh các máy tính cá nhân và sự kết nối Internet ngày càng gia tăng, TMĐT đã thu hút được sự chú ý không chỉ ở các doanh nghiệp mà còn cả ở người tiêu dùng trên mọi phương diện. Hầu như không một ngày nào là báo chí và các phương tiện thông tin khác không nhắc tới vấn đề công nghệ thông tin và TMĐT và coi đây là một giải pháp hữu hiệu để đưa nền kinh tế Nhật Bản thoát khỏi tình trạng trì trệ cuối những năm 90

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

1.2. Sự phát triển của Internet và điện thoại di động ,tác động của nó đến TMĐT ở Nhật Bản

Internet là một trong những thị trường tăng trưởng nhanh nhất ở Nhật Bản. Hiện nay, Nhật Bản trở thành một thị trường bán lẻ qua Internet lớn thứ 2trên thế giới. Theo Communication White Papar 2000 thì Nhật bản có khoảng 47 triệu người sử dụng Internet với tốc độ xâm nhập của Internet vào đời sống dân cư là 37,1% thì năm 2008 con số này là 94 triệu người và 73.8%. Một số lượng lớn các công ty truyền hình cáp cũng yêu cầu nối Internet thông qua dịch vụ của họ với một số không ít các thuê bao.

Bảng 1: Số ngƣời sử dụng Internet tại Nhật Bản 2000-2008

Năm	Số ngƣời dùng	Dân số	% Dân số
2000	47,080,000	126,925,843	37.1 %
2005	78,050,000	128,137,485	60.9 %
2007	87,540,000	128,389,000	68.0 %
2008	94,000,000	127,288,419	73.8 %

Nguồn: OECD

Mặc dù có dịch vụ Internet nhưng vào cuối những năm 90 chi phí dịch vụ Internet ở Nhật Bản là khá cao(3yên/1phút) so với các nước phát triển khác như Mỹ , Anh , Pháp.Điều nay đã gây trở ngại lớn cho người dân Nhật Bản sử dụng Internet cũng như việc ứng dụng TMĐT . Vào năm 2001, chính phủ Nhật Bản đã công bố chiến lược E-Japan với mục tiêu là xây dựng cơ sở hạ tầng để cung cấp Internet cho ngƣời dân với giá rẻ hơn, tốc độ cao hơn; tư nhân hóa NTT. Ngay lập tức số lượng thuê bao sử dụng Internet đã tăng 500% lên hơn 5 triệu vào 12/2002[3]. Người dân Nhật Bản cũng ngày càng sử dụng Internet một cách thường xuyên và có hiệu quả hơn. Theo đó người sử dụng Internet không chỉ để tìm kiếm thông tin, liên lạc nữa mà còn để mua hàng qua mạng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

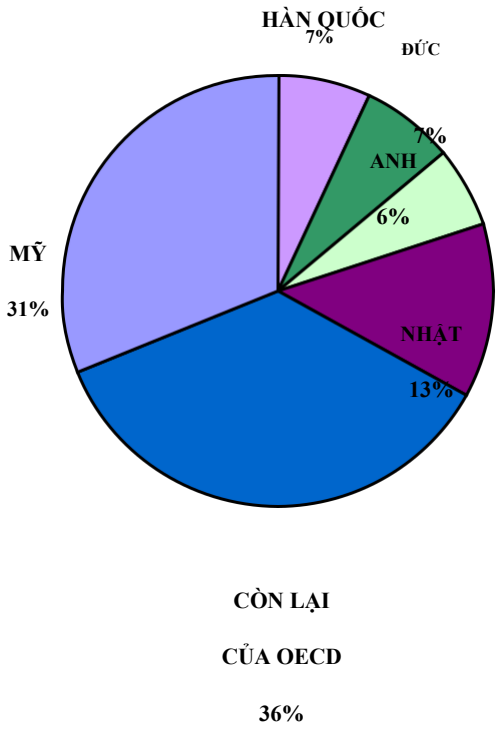
[3] Nguồn: Recent IT and Impact of E-Commerce in Asia and Japan , Masaki Komurasaki, 11/2004

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Với cuộc cách mạng hiện đại hóa hạ tầng viễn thông từ 2003, 6/2007 đã có hơn 27 triệu người dân Nhật Bản sử dụng chọn dùng công nghệ băng thông rộng (ADSL,FttH), tỷ lệ thâm nhập của công nghệ này vào Nhật Bản là 21.1%[4]. Với ưu điểm là cho phép phân phối những dịch vụ mới (sản phẩm có nội dung số) , cải thiện to lớn về giao diện cho cái dịch vụ đã có , công nghệ băng thông rộng đã có ảnh hưởng vô cùng mạnh mẽ và giúp đẩy nhanh sự phát triển của TMĐT ở Nhật Bản.

Bảng 2: Tỷ lệ thuê bao sử dụng băng thông rộng của 5 quốc gia tính đến 6/2006



Với thế mạnh của nước có nền công nghệ tiên tiến nhất trên thế giới, Nhật Bản sớm hình thành và phát triển mạng viễn thông di động cũng như các dịch vụ cung cấp qua đó.Bước vào năm 2009, nước này có khoàng 105 triệu thuê bao di động mà phần lớn đều sử dụng dịch vụ 3G. Khi công nghệ 2G đã trở nên lỗi mốt thì dịch vụ di động 3G lần đầu tiên xuất hiện ở Nhật Bản và cũng là đầu tiên trên thế giới vào cuối năm 2001 do hãng NTT DoCoMo cung

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

[4] Nguồn: www.oecd.org

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

cấp[5]. Đến nay thì công nghệ 3G đã trở nên phổ biến với người dân Nhật Bản, nó hỗ trợ rất nhiều cho sự phát triển của TMĐT vì nó tạo ra và kích thích người dùng mua hàng ở mọi lúc mọi nơi một cách rất tiện lợi

Bước vào thế kỷ 21, TMĐT phát triển với một tốc độ chóng mặt tại quốc gia mặt trời mọc, hiện nay với 128 triệu dân, Nhật Bản có khoảng 82.6 triệu máy tính. Máy tính và Internet được cung lắp đặt ở gần 99% các trường học.Đầu tư cho công nghệ thông tin được chính phủ rất quan tâm và đầu tư. Doanh thu từ hoạt động TMĐT theo đó mà ngày một tăng nhanh.Năm 2008, doanh thu từ TMĐT của Nhật Bản là 28 tỷ Euro, có khoảng 69 triệu người mua hàng thông qua mạng và phần lớn trong số họ chi trung bình 402 Euro cho việc mua hàng qua mạng mỗi năm[6]. Những con số này quả thật đã minh chứng cho thế mạnh và tiềm năng vô cùng to lớn của TMĐT ở đất nước này.

2. Thực trạng TMĐT ở Nhật Bản

2.1. Thực trạng TMĐT B2C

2.1.1.Các nhóm mặt hàng trên thị trường

Dựa trên quy mô tăng trưởng và khuynh hướng mở rộng tỷ lệ TMĐT người ta chia các mặt hàng ra làm 4 nhóm:

- Nhóm có quy mô tăng trưởng lớn.
- Nhóm có tỷ lệ tăng trưởng cao.
- Nhóm có tỷ lệ tăng trưởng tương đối thấp.
- Nhóm mà TMĐT đang xâm nhập.

---

[5] Nguồn: Japan's 3G sucess story (Market research report), xem chi tiết tại trang địa chỉ: http://eurotechnology.com/store/3G/index.shtml

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

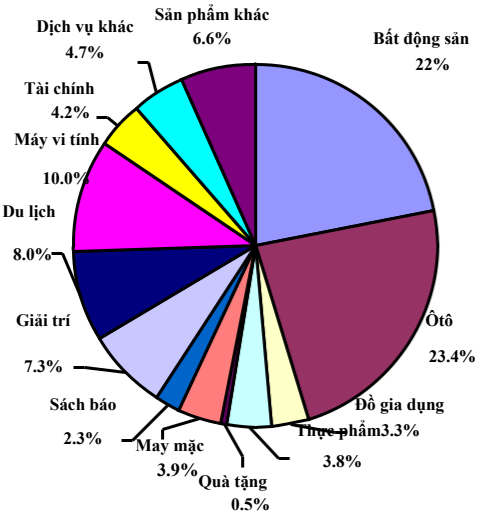
Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

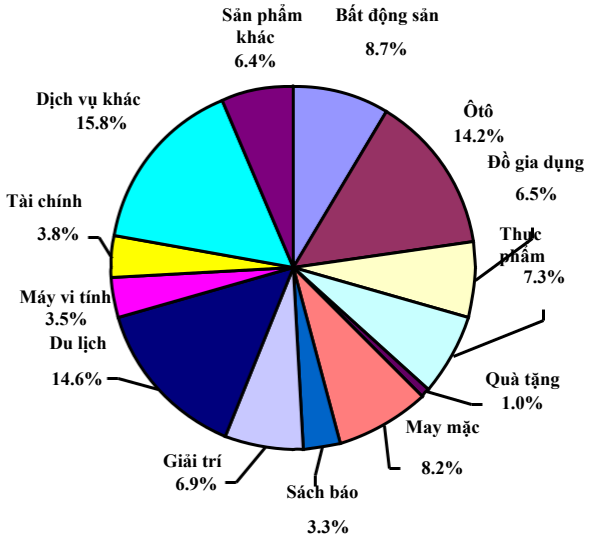
[6] Nguồn: E-Commerce in Japan, xem chi tiết tại trang web: http://www.zerogrey.com/index.php/eshop/info/on/Zerogrey-Ecommerce-in-Japan.html/cId/331/

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Bảng 3: Cơ cấu các ngành trên thị trqờng B2C Nhật Bản năm 2001 và 2006





Nguồn : MEITI Press Release

Đặc trưng của 4 nhóm trên là:

2.1.1.1. Nhóm có quy mô thị trường lớn:

So sánh với Mỹ thì quy mô thị trường của Nhật nhỏ hơn nhiều nhưng quy mô thị trường cũng tương đối lớn ở một số nhóm hàng bao gồm ôtô,bất động sản, du lịch khách sạn. Dù vẫn chiếm tỉ trọng lớn song quy mô ba nhóm hàng này đã giảm từ 54.4% năm 2001 xuống còn 37.5% năm 2006. Các mặt hàng này đang và sẽ thu được hiệu quả cao trong việc áp dụng TMĐT và góp phần nâng cao quy mô tăng trưởng tổng thể.

2.1.1.2. Nhóm các mặt hàng có tỷ lệ tăng trưởng cao:

Nhóm này bao gồm các loại chứng khoán, thực phẩm và dịch vụ. Cổ phiếu và các chứng từ có giá là những mặt hàng thông tin nên dễ thích ứng với giao dịch thông qua Internet. Thực phẩm ở đây chủ yếu là đặc sản của các địa phương và việc trao đổi mua bán cũng được diễn ra tích cực trên mạng.

2.1.1.3. Nhóm mặt hàng có tỷ lệ tăng trưởng tương đối thấp:

Nhóm này bao gồm: giải trí, sách báo, đĩa CD, quần áo và một số mặt

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

hàng khác như dược, mĩ phẩm, ...Vé vào cửa(vé xem phim, thể thao...) là mặt hàng chủ yếu của nhóm vui chơi, giải trí nhưng do đặc tính về cơ cấu lưu thông giữa các nhà tổ chức, tập quán thương mại nên sự tham gia vào thị trường TMĐT còn hạn chế và chưa có một thử nghiệm táo bạo nào để sử dụng tính tiện lợi của Internet. Tuy nhiên khả năng tiềm tàng của mặt hàng này là rất lớn.

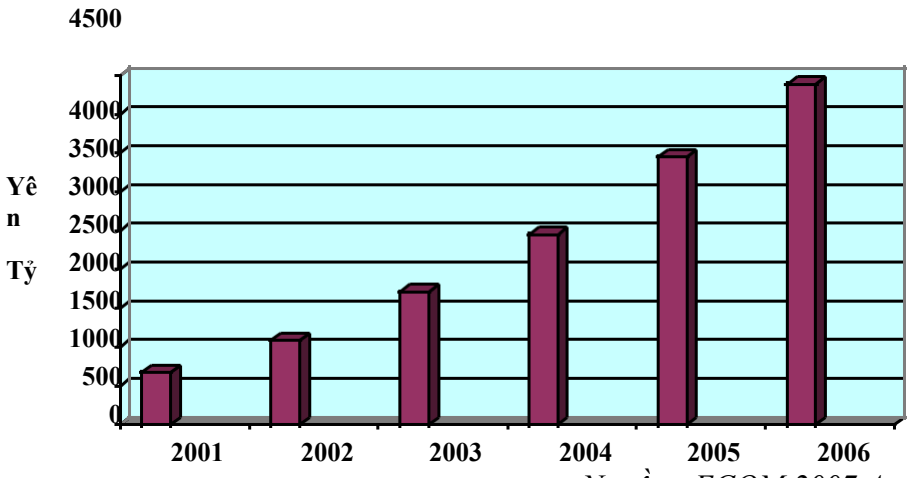
Mặc dù sách, đĩa CD đó được tiến hành bằng TMĐT từ khá sớm nhưng do còn tồn tại các hãng nước ngoài có uy tín trên toàn cầu cạnh tranh gay gắt nên tỷ lệ tăng trưởng chưa cao. Mặt hàng quần áo cũng vậy, người tiêu dùng phần lớn đều muốn được tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm để biết được tính dụng và chất lượng sản phẩm.

2.1.1.4. Nhóm mặt hàng mà TMĐT đang bắt đầu xâm nhập:

Đây là nhóm mặt hàng chưa tham gia hoặc tham gia kinh doanh ít trên TMĐT nhưng có triển vọng phát triển trong tương lai. Hiện nay hầu hết các mặt hàng đều có mặt trên thị trường TMĐT tại Nhật Bản tuy nhiên cũng có một số mặt hàng cũng như dịch vụ mới bắt đầu phát triển như : quà tặng hay dịch vụ chăm sóc sắc đẹp.

2.1.2. Quy mô và tốc độ tăng trưởng

Bảng 4: Biểu đồ tăng trưởng của thị trường B2C Nhật Bản



Nguồn : ECOM 2007 Anouncement

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

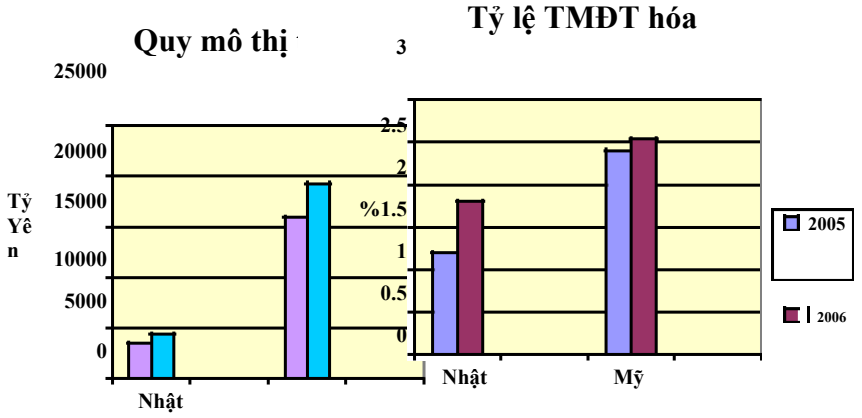
Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tốc độ tăng trưởng của thị trường B2C Nhật Bản là khá ổn định trung bình tăng 30-40% mỗi năm. Tăng mạnh nhất là vào năm 2002 với 61% và 2003 với 57%, đây là thời gian TMĐT mới xuất hiện và đang bùng nổ , đặc biệt đó là khi khung pháp lý điều chỉnh hoạt động TMĐT có hiệu lực và tạo được lòng tin cho người tiêu dùng khi tham gia thị trường. Các năm sau đó thì TMĐT B2C dần phát triển vững chắc hơn , tốc độ phát triển năm 2004, 2005 lần lượt là 43% và 40%

Bảng 5 :Quy mô thị trọờng và tỷ lệ TMĐT hóa ở Nhật và Mỹ 2006



Nguồn:METI Press Release 2007

Quy mô thi trường TMĐT B2C của Nhật Bản đang tăng lên đáng kể .Năm 2006, quy mô thị trường là 4.391 tỷ Yên so với con số 3.456 tỷ Yên của năm 2005 thì quy mô thị trường đã tăng lên 27,1%. Trong khi đó trị giá giao dịch này ở Mỹ gấp khoản 4,4 lần của Nhật, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng của thị trường B2C ở Mỹ chỉ vào khoảng 26%.

Về tỷ lệ TMĐT hóa ở Nhật Bản có sự tăng lên rõ rệt từ 1.2% năm 2005 lên 1.8 % năm 2006. Do có quy mô thỉ trường lớn gấp nhiều lần và phát triển TMĐT từ rất sớm, Mỹ có tỷ lệ TMĐT hóa cao nhưng tỷ lệ này chỉ tăng 0.14% từ 2005 đến 2006. Từ đây có thể thấy TMĐT ở Nhật Bản đang tăng trưởng nhanh chóng và ngày càng ăn sâu vào nền kinh tế.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.1.3. Đặc trưng của TMĐT B2C ở Nhật Bản

Sự phát triển của TMĐT chịu ảnh hưởng không chỉ của đặc tính sản phẩm, hàng hoá mà còn chịu ảnh hưởng của cơ cấu ngành, cơ cấu lưu thông và môi trường cạnh tranh. Đây một mặt là nguyên nhân chủ yếu thúc đẩy hay cản trở TMĐT nhưng mặt khác nó lại tạo cho TMĐT của Nhật Bản mang những đặc thù riêng không giống như TMĐT ở một số nước khác đặc biệt là so với Mỹ.

Từ năm 1999- 2000 thế mạnh TMĐT tử ở Nhật Bản được bộc lộ rõ. Một trong số đó là Mobile - EC với kỹ thuật tiên tiến nhất thế giới, hay việc thanh toán tại các conbini, việc sử dụng đa dạng các hình thức chuyển phát tại nhà hoặc sự liên kết với các cơ sở hạ tầng phân phối cao độ trên đất nước Nhật Bản đó tạo cho TMĐT ở Nhật Bản mang đặc trưng riêng của mình.

2.1.3.1. Động lực thúc đẩy sự phát triển TMĐT B2C ở Nhật Bản:

Mức độ phát triển TMĐT ở Nhật Bản phụ thuộc vào 3 yếu tố:

- Đặc tính cố hữu của hàng hoá.
- Cơ cấu ngành, cơ cấu lưu thông.
- Môi trường cạnh tranh.

Đặc tính của hàng hoá là những tính chất riêng có của hàng hoá. Những hàng hoá này có thể thích ứng được với TMĐT ra sao, có thể phát huy được nhiều hay ít các ưu điểm của TMĐT như thế nào đều do đặc tính của hàng hoá đó quyết định. Mặt hàng PC (bao gồm máy tính cá nhân và các linh kiện đi kèm với nó), đĩa CD được TMĐT hóa từ rất sớm là do nó phát huy được đặc tính của nó đối với TMĐT.

Sự phát triển của TMĐT không chỉ phụ thuộc vào đặc tính của hàng hoá mà còn phụ thuộc vào cơ cấu ngành, cơ cấu lưu thông. Cơ cấu ngành ở đây thể hiện ở mối liên quan giữa các nhà kinh doanh với những người bán lẻ, khoảng cách từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng, mức độ trật tự của ngành, tính độc quyền, tập quán thương mại...

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Môi trường cạnh tranh cũng ảnh hưởng tới sự phát triển TMĐT ở Nhật Bản. Sở dĩ có sự cạnh tranh là do có sự giới thiệu các tiền lệ tiên tiến ở nước ngoài hay sự tham gia của các công ty nước ngoài vào thị trường Nhật Bản trên nhiều lĩnh vực khác nhau. Điều này đó dẫn đến sự cạnh tranh trong các lĩnh vực. Các doanh nghiệp Nhật Bản buộc phải nâng cao vị thế của mình bằng mọi cách. Sự cạnh tranh này không chỉ xảy ra giữa các doanh nghiệp trong nước với doanh nghiệp nước ngoài mà còn xảy ra giữa các doanh nghiệp trong nước với nhau. Điều này vụ hình chung đã thúc đẩy TMĐT phát triển. Trong lĩnh vực sản xuất điện tử thì ngay giữa các hãng sản xuất điện tử trong nước như Toyota, Honda, Mitsubishi,... cũng đã có sự cạnh tranh khốc liệt chưa kể đến sự tham gia vào thị trường thương mại điện tử của một số hãng điện tử nước ngoài của Mỹ như: Auto bytel.japan hay Carpoint...Hay trong lĩnh vực kinh doanh sách, sự xuất hiện hàng loạt các trang web của một số nhà xuất bản có tên tuổi như: Kadogawa, ... của các cửa hàng bán lẻ với các dịch vụ vận chuyển sách đến tận nhà (hãng Yamato) làm cho tình hình cạnh tranh càng trở nên gay gắt hơn. Đặc biệt sự thành công trong việc kinh doanh của Amazon. com- một trang web của Mỹ- tại thị trường Nhật Bản đó làm cho các nhà kinh doanh Nhật Bản phải nỗ lực hơn nữa trong việc cải tiến các phương thức kinh doanh TMĐT để cạnh tranh có hiệu quả hơn và kết quả là mặt hàng sách trở thành mặt hàng có tỉ lệ TMĐT hoá cao hơn hẳn so với các mặt hàng khác.

2.1.3.2. Thế mạnh trong thương mại điện tử ở Nhật Bản:

i). Các phương tiện thông tin đa dạng

Điện thoại di động, máy nhắn tin sử dụng được dịch vụ I-mode (một dich vụ điện thoại di động có thể kết nối Internet) đã tạo ra một thị trường TMĐT đầy sôi động ở Nhật Bản.Từ việc gặp rào cản về văn hóa và thói quen tiêu dùng của phương đông, ngày nay mọi tầng lớp dân cư Nhật Bản đã quen thậm chí đến thành thạo về quy trình giao dịch TMĐT. Điện thoại di động có

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

kết nối Internet và các ứng dụng của nó đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của họ . Có thể thấy rõ các tác dụng trong TMĐT B2C của điện thoại di động. Thứ nhất, nó mở rộng thêm tầng lớp người sử dụng Internet, tạo ra dịch vụ lưu thông thông tin mới và tạo ra một hình thức kinh doanh mới hoạt động cộng với các máy tính cá nhân và các cửa hàng thực sự. Trong lĩnh vực này, Nhật Bản có khả năng là nước sẽ đi đầu về mặt kỹ thuật và bí quyết kinh doanh. Loại hình này thu hút được phần đông khách hàng là phụ nữ và lớp trẻ. Tỷ lệ phổ cập máy điện thoại di động ở Nhật Bản là khá cao nên việc lôi cuốn thêm nhiều tầng lớp người dân Nhật Bản tham gia dịch vụ này sẽ trở thành thế mạnh của Nhật Bản trong tương lai. Thứ hai, I-mode tỏ ra có ưu điểm hơn so với máy tính cá nhân kết nối Internet ở chỗ thông tin ở đây là trọn gói nên không bị đánh phí theo tỷ lệ thời gian và việc thanh toán được thực hiện bằng cách nộp uỷ thác phí. Do vậy mà các dịch vụ thông tin thu phí nơi được gọi là các *'conbini thông tin "* đang gia tăng. Hãng Bandai là một hãng đứng đầu Nhật Bản về sản xuất đồ chơi trẻ em đó rất thành công trong việc kết hợp I-mode, các trang web với các cưả hàng thực sự. Hãng này có 930 nghìn người sử dụng dịch vụ thông tin thu phí (conbini thông tin), và là công ty hàng đầu trong việc cung cấp thông tin kỹ thuật số qua dịch vụ I-mode với nhịp độ tăng trưởng 18 nghìn người một tuần[7].

Ngoài điện thoại di động sử dung dịch vụ I-mode, thiết bị chơi điện tử được phổ biến tại các hộ gia đình sẽ là một trong những thiết bị TMĐT chủ lực cho các gia đình trong tương lai.

Mặt khác, ở Nhật Bản , trên một số phương tiện như điện tử có sử dụng các bản đồ điện tử (carbani) chỉ dẫn đang ẩn chứa khả năng trở thành một phương tiện mới phục vụ cho thương mại điện tử. Các bản đồ điện tử này có khả năng tham gia vào TMĐT dưới các hình thức như: có thể đặt trước, đăng

---

[7] Nguồn: Situation of Electronic Commerce in Japan and Discussion about Developments to Come, Luc Beal,2003

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

ký các dịch vụ vui chơi giải trí như quán cà phê, du lịch,...trong khi đang đi xe. Hơn thế nữa, các kiốt được đặt ở trước cửa các siêu thị (các conbini) cũng có nhiều tác dụng. Khách hàng không cần phải khởi động máy tính tại nhà mà có thể mua bán một cách dễ dàng trên Internet tại các kiốt đặt ngay trước cửa các siêu thị. Hình thức này cũng đó thu hút được một lượng người không có máy tính điện tử ở nhà tham gia vào TMĐT. Đối với một số người Nhật Bản có không nhiều thời gian thì việc đi ra phố hay trên đường đi làm về họ sẽ rất thuận lợi khi tiện thể mua bán hàng hoá tại các kiốt này.

ii). Sự phát triển nhanh chóng của mạng lưới các siêu thị nhỏ (Các Conbini)

Trong đất nước Nhật Bản nhỏ bé, các siêu thị đóng vai trò chủ yếu trong lĩnh vực TMĐT. Siêu thị có mặt ở khắp mọi nơi trên đất nước Nhật Bản. Người ta ước tính rằng trung bình người dân Nhật Bản cần có 10 phút đi bộ là có thể bắt gặp một siêu thị. Các siêu thị này hoạt dộng gần như 24/24 giờ ở Nhật Bản.

Các tập đoàn siêu thị lớn nhất Nhật Bản hiện nay là 7- Eleven - Japan Co, Lawson, Family Mart. Chỉ tính riêng 7- Eleven,tập đoàn này có hơn 28.000 cửa hàng với lượng khách trung bình một tuần là hơn 50 triệu người. Vào tháng 1/2000, Seven - Eleven công bố liên doanh với 7 công ty khác để cung cấp các sản phẩm du lịch, âm nhạc, điện thoại di động, máy tính, phần mềm, sách, hoa...,các thông tin về giải trí, các hãng sản xuất và bán đồ điện tử và nhiều dịch vụ khỏc qua trang Web: http://www.7. dream.com. Tháng 6/2000 liên doanh này chính thức đi vào hoạt động. Seven- Eleven lắp đặt các thiết bị thông tin ở khắp các cửa hàng[8]. Hàng hoá được đặt thông qua các thiết bị thông tin này hoặc có thể thông qua máy tính ở các hộ gia đình. Việc thanh toán và giao hàng có thể thực hiện ở ngay tại các siêu thị hình thức thanh toán có thể bằng tiền mặt hoặc thẻ tín dụng, hoặc có thể thông qua trang web bằng cách sử dụng thẻ tín dụng. Nhìn chung người Nhật Bản vẫn còn tỏ ra e dè

[8] Nguồn: Japan experiences with B2C, David Smagalla, Massachusetts Institute of Technology, 2004

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

trong việc sử dụng thẻ tín dụng trên Internet nên phương thức trả tiền tại siêu thị đã thu hút được số đông người tiêu dùng ở Nhật Bản. Thêm vào đó, các khách hàng có thể ghé qua siêu thị gần nhất và lấy hàng bất cứ lúc nào. Điều này cũng giúp cho các siêu thị có thể giao hàng cho nhiều người một lúc mà không cần phải đem hàng đến tận nhà cho khách hàng nhiều lần và không phải chờ đợi khách hàng khi họ vắng nhà.

Seven - Eleven bắt đầu kinh doanh mặt hàng sách trên Internet vào cuối tháng 11/1999 trên cơ sở hợp tỏc với softbank. Khách hàng có 3 sự lựa chọn sau trong việc thanh toán tiền hàng: 1. Thanh toán tiền và nhận sách ở các siêu thị Seven - Eleven. 2. Thanh toán tại siêu thị và nhận sách qua dịch vụ giao nhận tại nhà. 3. Thanh toán bằng thẻ tín dụng và nhận sách thông qua dịch vụ giao nhận tận nhà. Theo chủ tịch của tập đoàn Seven - Eleven thì có tới 93% khách hàng ở Nhật Bản chọn cách đầu tiên là thanh toán và nhận hàng đó đặt ngay tại siêu thị của Seven - Eleven.

Bên cạnh Seven - Eleven còn có hãng Lawson với việc lắp đặt các kiốt ởđầu các conbini và hãng này đang tham gia mạnh mẽ vào Internet. Hãng này có doanh thu 40 tỷ yên 1 năm[9], các trang web của hãng ngoài việc tiếp nhận thông tin của các conbini gần đó còn thực hiện phân phối, chuyển phát hàng tại nhà đối với các sản phẩm lớn.

iii). Mạng lưới dịch vụ phân phối và thanh toán rộng khắp và hoạt động với cường độ cao:

Dịch vụ chuyển phát tại nhà của một số hãng vận tải, dịch vụ đổi tiền hay chuyển phát nhanh tận nhà đều đang gia tăng một cách nhanh chóng tại Nhật Bản. Mạng lưới này hoạt động rộng khắp trên đất nước Nhật Bản thường xuyên, liên tục suốt 24/24 giờ. Có một điều chắc chắn rằng các nhà lưu thông đang ngày càng đóng vai trò quan trọng như là hạt nhân của việc bán hàng thông qua Internet.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

[9] Nguồn: ECOM News No.36

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

iv).Các cửa hàng thương mại vừa và nhỏ và các shopping portal

Trong khi các công ty lớn đang dốc thời gian vào để xắp xếp và điều phối giữa mạng lưới lưu thông đã có với các cửa hàng của mình, thì các cửa hàng vừa và nhỏ đó tham gia rất sôi động vào TMĐT. Các cửa hàng này với sự thịnh vượng và thích ứng nhanh của nó là một đặc trưng của TMĐT Nhật Bản hiện nay, nó như một động lực thúc đẩy các công ty cỡ lớn lỗ lực hơn nữa tham gia vào TMĐT.

Shopping portal hiểu như là các trang web dịch vụ chuyên cung cấp, tìm kiếm các thông tin trên thị trường đang tham gia một cách nỗ lực vào TMĐT nhằm đa dạng hoá các nguồn thu nhập vốn trước đây chỉ thu được từ quảng cáo. Một số hãng cung cấp thông tin lớn nhất ở Nhật Bản hiện nay là Infoweb với 6,5 triệu hội viên, Sonet với 2 triệu hội viên. Ngoài các dịch vụ cung cấp thông tin thông thường, các hãng này còn cung cấp các dịch vụ thanh toán uỷ thác thông qua thẻ ID. Trong tương lai các trang Shopping portal sẽ có xu hướng tham gia mạnh mẽ hơn nữa vào thị trường TMĐT và doanh thu của nó sẽ cớ triển vọng tăng với tỷ lệ khá cao.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.1.4. Các doanh nghiệp tiêu biểu

2.1.4.1. Rakuten

Trang chủ: http://www.rakuten.co.jp

Công ty trách nhiệm hữu hạn Rakuten(Rakuten, Inc) được thành lập vào tháng 2/1997 ban dầu có tên là MDM, Inc và đi vào hoạt động vào tháng 5/1997 là thành viên của tập đoàn Rakuten. Tháng 6/1999, MDM Inc chính thức đổi tên thành Rakuten Inc, công ty có trụ sở chính ở Tokyo và nhiều chi nhánh trên cả nước và ở nhiều quốc gia trên thế giới. Công ty hoạt động trên các lĩnh vực :

- Chợ điện tử
- Thẻ tín dụng và thẻ thanh toán
- Cổng truyền thông đại chúng
- Du lịch
- Chứng khoán
- Thể thao chuyên nghiệp

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Vào tháng 6/2004, Công ty được bình chọn ở vị trí thứ 2 chỉ sau Yahoo! Theo tiêu chí đánh giá của người tiêu dùng nhưng đến nay công ty đã

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

giữ vị trí dẫn đầu trong các lĩnh vực kinh doanh trên và tạo lên thương hiệu và niềm tin trên khắp cả nước. 30/06/2008, vốn điều lệ của công ty lên đến 107,487 triệu Yên với hơn 6000 nhân viên.

Chợ điện tử Rakuten Ichiba là chợ điện tử lớn nhất Nhật Bản hiện nay với 50 triệu người đăng kí sử dụng, cho phép người tiêu dùng lựa chọn hơn 18 triệu sản phẩm từ 18000 người bán. Vào năm 2005, doanh thu của công ty đã vượt quá ngưỡng 1.1 tỷ $, và cùng với nỗ lực đáng khâm phục của mình, công ty ngày càng phát triển mạnh hơn trong những năm trở lại đây và còn vươn ra thế giới.

Rakuten có lợi thế của người đi đầu đã thấy được TMĐT sớm muộn cũng sẽ cất cánh ở Nhật và muốn là một phần trong đó.Khắc phục rào cản văn hóa, thói quen tiêu dùng tiền mặt ở Nhật, Rakuten với phương châm " Xây dựng TMĐT cho thật tốt, tự khắc khách hàng sẽ đến", công ty nhanh chóng có ngay giải pháp đối với vấn đền thẻ tín dụng: Hầu hết các cửa hàng vui vẻ thu xếp thanh toán với khách hàng qua bưu điện.

Bảng 6: Tình hình kinh doanh của công ty Rakuten qua các năm

Năm	2004	2005	2006	2007	2008
Đơn vị tính: Triệu Yên					
Doanh thu	45.567	129.775	203.271	213.938	249.883
Lợi nhuận trước thuế	15.474	35.826	30.406	2.376	44.531
Lợi nhuận sau thuế	14.271	19.449	22.702	36.898	49.977
Tài sản ròng	45.853	76.550	203.196	193.823	158.727
Tổng tài sản	307.556	1.657.708	1.296.062	1.158.923	1.086.937

Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh Rakuten Inc (www.rakuten.co.jp/info)

Ngay từ đầu, không chỉ ấn tượng với Amazon.com, công ty còn muốn tránh các chi phí và nợ lưu kho, phân phối. Rakuten cũng không bao giờ quảng cáo. Chủ tịch công ty Mikitani cho hay công ty của mình không thực

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

sự là một nhà bán lẻ. Rakuten bán cho các nhà bán lẻ sử dụng máy chủ của mình. Đó là sự khác biệt lớn với những người chơi khác như Amazon. Rakuten tính phí thành viên hàng tháng các thương nhân trên website và giữ lại từ 2-5% giá trị hàng hóa được bán. 80% doanh thu của Rakuten đến từ phí thành viên, 10% là doanh thu từ quảng cáo và phần còn lại đến từ bán đấu giá.

Mikitani đã hạn chế tối đa rủi ro bằng việc giảm thiểu chi phí điều hành kinh doanh trên trang web và chú ý đến dịch vụ khách hàng. Các cửa hàng trên website được giám sát chặt chẽ và một số đã bị buộc phải rời Rakuten vì các hoạt động kinh doanh bị cho là mờ ám.

Giá rẻ là cách thu hút các nhà bán lẻ hữu hiệu nhất. Theo Business Week, năm 2000 Rakuten tính phí các nhà bán lẻ 475 USD/năm xuất hiện trên trang web của Rakuten. Các chuỗi cửa hàng ảo khác đòi phí từ 3.000-10.000 USD. Ngoài ra, các thương nhân cũng có thể biên tập trang web của họ và phân tích thị trường bằng việc truy cập cơ sở dữ liệu và phần mềm của mình. Rakuten bán quảng cáo cho các thương nhân với giá rẻ.

Năm 2006, thay vì chính sách tăng lợi nhuận và doanh thu theo quy mô,công ty thay đổi chế độ quản lý bằng cách cố định cho các cửa hàng chịu một số chi phí nhất định , khoảng 4% so với doanh thu,gọi là chi phí hệ thống.Đây được coi là bước cải tiến lớn làm nên hiệu quả kinh doanh của công ty.

Rakuten tin tưởng thương mại điện tử ở Nhật sẽ còn phát triển hơn cả ở Mỹ bởi người Nhật thích giao tiếp với nhau và điều đó thực hiện dễ dàng hơn rất nhiều trên Net. Bởi vậy, Rakuten đã tạo ra cảm giác cộng động giữa những người sử dụng, để họ tán gẫu (chat) về tư cách của các nhà cung cấp của Rakuten và có thể tham dự vào các cuộc đấu giá trực tuyến. Trang web Free Market của Rakuten, một dạng của trang web bán đấu giá trực tuyến eBay mini, nơi các nhà bán hàng niêm yết đồ vật với mức phí 100 yên (chưa đến 1 USD), cộng với 5% giá bán cuối cùng, là một cửa sổ trực tiếp ưa thích của

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

người mua hàng.

Rakuten đã mở rộng nhanh chóng ở Nhật Bản, cung cấp nhiều loại dịch vụ trực tuyến từ du lịch cho đến tài chính cá nhân. Các cộng đồng Rakuten tạo ra rất quan trọng ở Nhật Bản, nơi Internet như một xã hội tương tác. Thương hiệu Rakuten thực sự đã chiếm được niềm tin và ủng hộ từ phía người tiêu dùng.Công ty không ngừng cải tiến, giảm chi phí kinh doanh để mang lại sự tiện lợi cho khách hàng và thu hút khách hàng mua hàng và để lợi nhuận của công ty ngày càng tăng mạnh mẽ.

2.1.4.2. FamilyMart

Tập đoàn FamilyMart được thành lập 1/11/1981 tại Nhật Bản, có trụ sở chính tại Tokyo. Hoạt động chủ yếu của tập đoàn bao gồm các lĩnh vực sau:

- Chuỗi các cửa hàng tiện ích (Convenience Stores)
- TMĐT liên quan đến thu thập đặt hàng thông qua website, điện thoại di
- động, cataloge; cung cấp các dịch vụ thông qua cổng truyền thông đầu cuối FamilyPort; phát triển sản phẩm.
- Các hoạt động kinh doanh khác bao gồm: dịch vụ thuê mua, bất động sản và tín dụng.

FamilyMart là chuỗi cửa hàng tiện ích lớn thứ 3 tại Nhật Bản chỉ sau 7-Eleven và Lawson với 14651 cửa hàng không chỉ ở Nhật Bản mà còn ở rất nhiều nước khác trên thế giới mà chủ yếu là Hàn Quốc, Đài Loan, Trung Quốc. Tính đến 28/2/2009, công ty có vốn điều lệ là 16 658 triệu Yên. Nổi tiếng trong lĩnh vực bán lẻ khá lâu, FamilyMart tận dụng được ưu thế của mình và cố gắng cải tiến để bắt kịp sự tiến bộ công nghệ một cách nhanh chóng.Đến nay, cái tên FamilyMart đã trở nên vô cùng quen thuộc với không chỉ người dân Nhật Bản mà còn ở nhiều nước châu Á khác.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Cũng giống như các chuỗi cửa hàng Conbini khác, FamilyMart cung cấp các mặt hàng thiết yếu như đồ ăn, đồ uống có ga, báo chí…Mỗi cửa hàng rộng khoảng 120m^2 với 28000 mặt hàng. Các cửa hàng mở cửa 24/7. Công ty không ngừng điều tra thị trường để có thể đáp ứng được những yêu cầu nhỏ nhất.

Một cửa hàng FamilyMart ở Tokyo

Tại các cửa hàng tiện ích của FamilyMart, khách hàng có thể mua vé xem phim, xem ca nhạc, vé tàu điện, vé xe bus, rút tiền từ máy ATM. Một trong những thành công nhất của FamilyMart là cho phép khách hàng nộp các hóa đơn như hóa đơn tiền điện , tiền nước… thông qua máy đọc mã vạch và FamilyMart yêu cầu một khoản phí nhỏ cho các giao dịch này. Mỗi tháng tổng giá trị các hóa đơn được trả tại chuỗi hệ thống của FamilyMart lên tới 11 triệu $. Khách hàng cũng có thể đặt mua hàng trên trang web của công ty, hay qua điện thoại di động và đến cửa hàng gần nhất để lấy hàng hay được giao hàng đến tận nhà.

30/2/2006, FamilyMart cộng tác cùng Itochu và Toshiba thử nghiệm sử dụng máy thanh toán tự động đầu tiên tại một cửa hàng ở Tokyo. Máy tự động thao dõi và tính giá ngay khi khách hàng chọn mua trên các giá hàng, điều này làm giảm thời gian khách hàng phải chờ đợi để thanh toán.

Năm 2007, Công ty thiết lập hệ thống kiosk tự phục vụ Wincor Nixdorf's iCORe lấy tên là FamilyPort, đây là sự kết hợp hoàn hảo giữa chuỗi cửa hàng truyền thống với các dịch vụ gia tăng có được từ việc áp dụng công nghệ cao. Để cạnh tranh và tăng doanh thu công ty phải tìm tòi ứng dụng công nghệ một cách hiệu quả mà dễ dàng sử dụng cho người tiêu dùng .Với mục tiêu làm cho quy trình mua hàng trở nên nhanh chóng thuận tiện nhất, FamilyMart đã gia tăng được tên tuổi của mình cũng như làm khách hàng quay trở lại thường

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

xuyên hơn và dừng lại lâu hơn ở cửa hàng. Sau khi lắp đặt hệ thống kiosk tự phục vụ. Mỗi tháng số lượng khách đến mua hàng của FamilyMart tăng 3-4 %

Hình ảnh hệ thống FamilyPort

Vì các Conbini có diện tích khá nhỏ không đủ để dự trữ hàng, để đáp ứng nhu cầu và giảm chi phí, FamilyMart triển khai Intranet nội bộ.Hệ thống SOS(Stock Ordering System) tự động theo dõi và điều chỉnh việc dự trữ hàng để phù hợp nhất với nhu cầu của người dân địa phương. FamilyMart quan tâm tới thói quen mua hàng của từng khách hàng, điều này không chỉ giúp phục vụ khách hàng một cách tốt nhất mà còn giảm thiểu chi phí tồn kho.

Thành công của FamilyMart còn là ở tạo lập được thương hiệu thân thiện với người tiêu dùng và thân thiện với môi trường. Mọi hoạt động của cửa hàng đều sử dụng thiết bị tiết kiệm điện, dùng các bao gói thân thiện với môi trường cũng là một yếu tố làm khách hàng muốn đến với FamilyMart. Hơn thế nữa, cửa hàng của FamilyMart còn là một " Safe Station" cho phép người dân tránh nạn trong các trường hợp khẩn cấp, và cung cấp các vật dụng cần thiết khi có động đất, núi lửa…

Bảng 7: Tình hình kinh doanh của FamilyMart qua các năm

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Triệu Yên	2004	2005	2006	2007	2008

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Doanh thu	228.977	252.901	276.443	297.849	319.439
Thu nhập từ các hoạt động	29.093	30.869	32.662	29.609	31.214
Thu nhập ròng	13.788	12.623	14.195	14.969	16.438

Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh thường niên Familymart Co.,Ltd

Có thể thấy mô hình kinh doanh của FamilyMart là hình mẫu cho các công ty chuyên bán lẻ. Không giống với Rakuten, FamilyMart thành công bởi đã biết kết hợp giữa TM truyền thống với TMĐT. TMĐT thúc đẩy và tăng tính cạnh tranh cho TM truyền thống một cách vô cùng hiệu quả. Luôn đổi mới và quan tâm tới từng khách hàng chính là bí quyết thành công của FamilyMart.

2.1.4.3. Yoshida IM

Công ty trách nhiệm hữu hạn Yoshida IM (Yoshida IM Co.Ltd.,) thành lập năm 1994 với vốn điều lệ là 10 triệu Yên và 10 nhân viên. Trụ sở công ty đặt tại Kagoshima, lĩnh vực hoạt động chính của công ty là kinh doanh mỹ phẩm, doanh thu hàng năm trung bình 75 triệu Yên.

Mục đính ứng dụng CNTT trong công ty:

- Tăng lượng khách hàng: bằng cách giới thiệu sản phẩm và nhận đơn đặt hàng qua trang chủ, điều tra thị trường qua email.
- Nâng cao dịch vụ khách hàng
- Marketing : phân tích các thông tin về nhu cầu khách hàng từ đó có chiến lược marketing phù hợp
- Phản ánh nhanh chóng phản ứng khách hàng khi tung ra sản phẩm mới để cải tiến kịp thời
- Tự động hóa để giảm chi phí

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

**Ghi chú : CTI – Computer Telephony Integration(Tích hợp thoại và dữ liệu)*

Một số kết quả đạt được của việc ứng dụng CNTT của doanh nghiệp:

- Tăng nhanh số đơn đặt hàng (từ 30 lên 700 đơn đặt hàng một ngày)
- Cải thiện tỷ lệ người mua hàng quay trở lại với công ty (70% khách hàng là khách hàng quen thuộc)
- Cải tiến hiệu quả quy trình kinh doanh: giảm lỗi do bất cẩn từ đó mà phục vụ khách hàng tốt hơn

Công ty Yoshida IM là một mô hình doanh nghiệp nhỏ với số nhân viên và vốn ít ỏi đã bước đầu có được thành công và đang ngày một phát triển nhờ có một mục đích áp dụng CNTT rõ ràng, nhanh chóng ứng dụng và đầu tư thích hợp cho CNTT trong nội bộ công ty, và tận dụng CNTT để tiếp cận khách hàng một cách có hiệu quả để từ đó chăm sóc khách hàng được tốt hơn.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.2. Thực trạng TMĐT B2B

2.2.1. Quy mô và cơ cấu thị trọờng

TMĐT B2B đó thu hút được nhiều sự quan tâm chú ý ở Nhật Bản. Nó được xem như một lực lượng chủ đạo trong việc đã phục hồi nền kinh tế Nhật Bản ở giai đoạn trì trệ, nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Nhật Bản trên thị trường thế giới .

TMĐT B2B là một phương tiện được thực hiện thông qua Internet để nhằm nâng cao hiệu quả quản lý của các doanh nghiệp, giúp cho các công ty tạo ra được các cơ hội kinh doanh cho mình, cũng như dễ dàng hơn trong việc đánh giá chính xác nhu cầu người tiêu dùng, giảm tối thiểu được các bản kiểm kê hàng và tất nhiên là giảm được các chi phí liên quan. Không những thế nó còn tạo ra được mối quan hệ ổn định giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng và là một phương tiện huy động vốn rất có hiệu quả cho các doanh nghiệp.

Theo điều tra của hiệp hội xúc tiến thương mại Nhật Bản (ECOM) , trong vòng 9 tháng (từ tháng 4 đến tháng 12 năm 2002) có 350 doanh nghiệp tham gia vào TMĐT được công bố trên Internet, báo, tạp chí và các phương tiện thông tin khác. Con số này hiện nay đã lên tới hơn 2000 doanh nghiệp tăng rất nhiều so với năm 1999 (295 doanh nghiệp).

Năm 2000 cũng là năm xuất hiện thị phần điện tử (E – marketshare) trên thị trường TMĐT . Điều này cũng làm cho giao dịch TMĐT B2B trở nên dễ dàng hơn đặc biệt là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ .

ECOM đó tiến hành điều tra quy mô thị trường TMĐT B2B cùng với bộ kinh tế, thương mại và công nghiệp Nhật Bản (METI) và đã đưa ra kết quả tổng doanh số của thương mại điện tử B2B đạt 125 nghìn tỷ yên vào năm 2006, dự đoán đến năm 2010 sẽ là 205 tỷ Yên. Con số trên có thể nói TMĐT B2B đã ăn sâu vào thị trường Nhật Bản.

Ngày 13/3/2002 tại Tokyo, công ty công nghệ thông tin lớn nhất thế giới IBM Japan phối hợp với hiệp hội các nhà sản xuất điện tử Nhật Bản xây

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

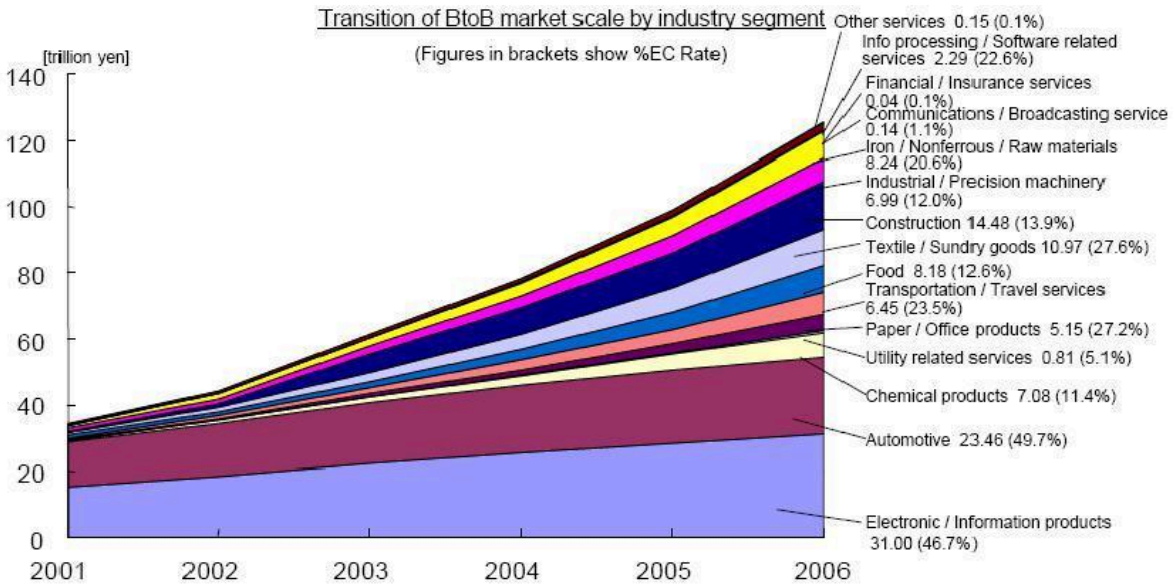
dựng một "cơ sở hạ tầng áp dụng chung" (CAI-Comon Application Infrastructure) cho hệ thống TMĐT B2B trong ngành sản xuất điện tử ở Nhật Bản. Hệ thống này ra đời với mong muốn sẽ rút ngắn được quá trình thực hiện TMĐT. "cơ sở hạ tầng ứng dụng chung" sẽ quy định những tiêu chuẩn đặc trưng về TMĐT B2B và một số ứng dụng khác thông qua việc điều hành quá trình giao dịch trên Internet. Đây là một mạng lưới thông tin liên kết các nhà kinh doanh trong ngành điện tử với nhau. Mạng bắt đầu hoạt động vào 10/2002 và chịu sự quản lý bởi trung tâm JNX- do viện nghiên cứu điện tử Nhật Bản thiết lập. Bằng cách tiếp cận với JNX các nhà kinh doanh có thể thực hiện trao đổi thông tin một cách hiệu quả và chính xác, bao gồm các giao dịch như: đặt, thiết kế và chuyển giao dữ liệu với nhiều nhà máy qua mạng. Thông qua hình thức này, các nhà sản xuất điện tử hay các linh kiện điện tử sẽ dễ dàng tiếp cận với bạn hàng, đạt được hiệu quả kinh doanh cao với chi phí giảm đáng kể. Đã có 50 hãng kinh doanh ở Nhật Bản đó sử dụng JNX. Trong tương lai, hình thức này sẽ được mở rộng sang một số lĩnh vực khác như: các nhà xây dựng, các nhà sản xuất máy công nông nghiệp, nguyên vật liệu thô, tài chính, phân phối và giáo dục…

Các ngành chiếm thị phần lớn trong thị trường TMĐT B2B ở Nhật vẫn là những ngành khá nổi tiếng , phải kể đến là các sản phẩm thiết bị điện tử và công nghệ thông tin, công nghiệp ôtô và máy móc công nghiệp, máy móc chính xác.Ngành sản xuất đồ điện tử và công nghiệp ôtô là hai ngành chiếm tỷ trọng rất cao 31% và 23.46% với tốc độ tăng trưởng ổn định. Tỷ lệ TMĐT hóa của hai ngành này cũng chiếm vị trí tiên phong là 46.7% và 49.7%, tiếp theo đó là dệt may 27.6%, sản xuất giấy và đồ dùng văn phòng 27.2%, ngành giao thông du lịch 23.5%

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Bảng 8 : Cơ cấu mặt hàng trên thị trƣờng B2B Nhật Bản 2001-2006

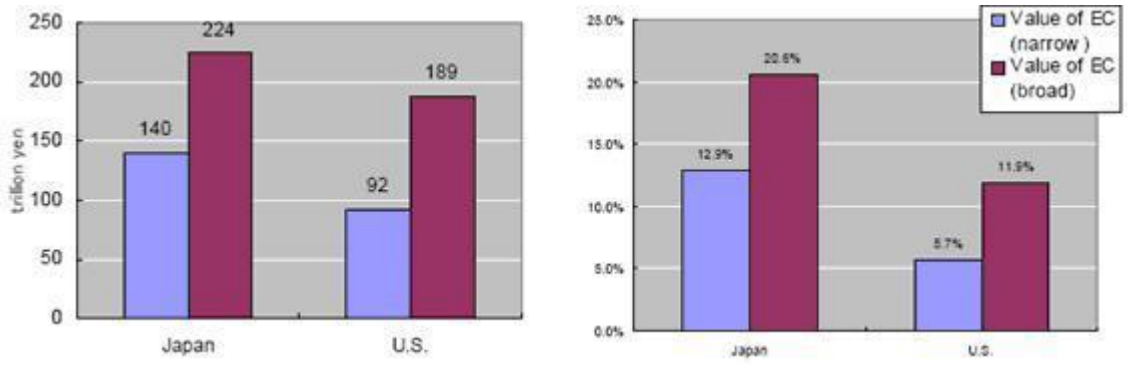


Nguồn : ECOM 2007 Anouncement

TMĐT phát triển mạnh trong các lĩnh vực tài chính, bảo hiểm, truyền thông ,dịch vụ phần mềm ,máy móc chính xác... là những ngành khá nhạy bén với sự phát triển của khoa học công nghệ và truyền thông. Trong khi đó TMĐT lại ít tăng trưởng trong lĩnh vực nông nghiệp, lâm nghiệp, mỏ...

Bảng 9: Biểu đồ thị trƣờng TMĐT B2B ở Nhật Bản và Mỹ 2006

Quy mô thị trƣờng **Tỷ lệ TMĐT hóa**



Nguồn: METI Press Release 2007

*Value of EC(narrow): Giá trị TMĐT theo nghĩa hẹp

Value of EC(broad): Giá trị TMĐT theo nghĩa rộng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

EC Ratio= EC Transaction volume/ Total volume of B2B: Tỷ lệ TMĐT hóa

Nhìn trên biểu đồ ta có thể thấy tỷ lệ TMĐT hóa B2B ở Nhật Bản lớn

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

gấp đôi so với ở Mỹ. Thị trường TMĐT B2B theo nghĩa hẹp của Mỹ là 92 nghìn tỷ Yên và theo nghĩa rộng là 189 nghìn tỷ Yên. Trong khi con số này tương ứng ở Nhật Bản là 140 nghìn tỷ Yên và 224 nghìn tỷ Yên. Những con số này có thể tính chuyển đổi sang tỷ lệ TMĐT hóa B2B ở 2 quốc gia, tỷ lệ TMĐT hóa của Nhật cao gần gấp đôi tỷ lê TMĐT hóa của Mỹ theo cả nghĩa rộng và nghĩa hẹp,từ đó có thể thấy rõ TMĐT B2B ở Nhật Bản rất và đang phát triển ngày càng nhanh, mạnh.

2.2.2.Đặc điểm chính

Thị trường B2B ở Nhật Bản là vô cùng to lớn và nhiều tiềm năng, chiếm đến 90% tổng khối lượng giao dịch của thị trường TMĐT cả nước[10]. Ngay từ khi mới hình thành, rất nhiều doanh nghiệp đã nhìn thấy lợi ích của việc triển khai TMĐT trong sản xuất kinh doanh nên họ nhanh chóng đầu tư cho lĩnh vực này. Thêm vào đó với hạ tầng kỹ thuật hiện đại bậc nhất thế giới cộng với sự quan tâm đầu tư của chính phủ, hành lang pháp lý được đặt nền móng ngay từ ban đầu đã tạo điều kiện rất nhiều cho các doanh nghiệp trong việc ứng dụng TMĐT.

Đã có rất nhiều các công ty bán lẻ của Mỹ như Best Buy, Home Depot,Target…ra nhập vào thị trường Nhật Bản và xây dựng rất nhiều chi nhánh.Họ cố gắng làm theo những gì họ đã làm ở Mỹ,ví như Wal-Mart có 90% mặt hàng của mình từ các nhà sản xuất địa phương. Một trong những lợi thế cạnh tranh lớn của Wal-Mart chính là có mối liên kết chặt chẽ với các nhà cung cấp. Tuy nhiên điều này không giống với ở Nhật Bản và họ đã thất bại khi ra nhập thị trường này. Nhật Bản có một hệ thống phân phối hoàn toàn khác- hầu hết các nhà bán lẻ lấy hàng hóa từ nhà phân phối chứ không trực tiếp từ nhà sản xuất. Việc có nhiều tầng phân phối làm cho TMĐT không phát huy hiệu quả một cách tối đa.

---

[10] Nguồn: *Announcement of the results of the 2005 E-Commerce Market Survey* , METI,2006

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Các công ty Nhật Bản chú trọng hơn vào đầu tư công nghệ, bảo mật,..trong mạng lưới đối tác thân thiết hơn là cho thị trường mở bên ngoài. Điều này là do một phần tư tưởng quản lý chú trọng vào mối quan hệ đối tác lâu dài.

Nhật Bản có một cấu trúc trường rất đặc biệt, đó là một hệ thống các tập đoàn (keiretsu) được thiết lập vô cùng chặt chẽ. Vậy nên Nhật Bản có cơ sở quản lý để tiến hành TMĐT trên quy mô lớn mang tính tập đoàn. Các tập đoàn này có khá nhiều lợi thế khi triển khai TMĐT. Các tập đoàn lớn có mối quan hệ chặt chẽ với các đối tác và tin tưởng lẫn nhau là một yếu tố quyết định hàng đầu để sử dụng EDI và Extranet. Đây chính là lý do giải thích cho việc triển khai EDI rất thành công ở Nhật. Các tập đoàn lớn đã phát triển những hệ thống được xây dựng của chính công ty mình cho những doanh nghiệp vừa và nhỏ trong cùng một tập đoàn và hệ thống EDI của công ty cũng được thay đổi thành hệ thống Web-EDI mà ngay cả những doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng rất dễ sử dụng. Điều này đã giúp thúc đẩy các doanh nghiệp nhỏ và vừa đưa và vận dụng và phát triển TMĐT.

Việc cung cấp các dịch vụ trong giao dịch B2B, nhờ các tác dụng như tác dụng của việc trao đổi các dữ liệu điện tử EDI, tác dụng kết nối với ERP mà các doanh nghiệp đã có thể cung cấp thêm nhiều dịch vụ giá trị gia tăng. Những doanh nghiệp ứng dụng hoàn thiện trao đổi dữ liệu điện tử EDI đã chuẩn bị trước một cách kĩ lưỡng với các đối tác có khả năng giảm đi những phiền hà của việc ứng dụng hệ thống.

Để phát triển TMĐT B2B thì nhân tố tài chính là vô cùng quan trọng.

Ở Nhật Bản, các quỹ đầu tư mạo hiểm, incubators, các nhà đầu tư, quỹ tài chính…tuy so với Mỹ thì còn ít hơn cả về số lượng lẫn quy mô đầu tư song nhìn chung đã được hình thành từ khá sớm và đóng góp rất nhiều cho TMĐT ngày nay. Vài năm trở lại đây có một xu hướng phát triển sinh ra từ cạnh

tranh trong lĩnh vực TMĐT đó là việc ra đời các incubator cùng với việc

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

thành lập các tập đoàn lớn và xu hướng sáp nhập giữa các công ty trên các lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông, ngân hàng: SoftBank và Internet Initiative Japan Inc. (IIJI), E-Trade Japan và Yahoo! Japan. Softbank và Orix, Softbank và Nippon Credit Bank, Toyota và IIJI…Còn khá nhiều các incubators cũng đã thâm nhập vào Nhật Bản: Sunbridge Group, J-speed Ventures, và WebEggs…

2.2.3.Các doanh nghiệp tiêu biểu

2.2.3.1. Canon

Trang chủ : www.canon.com

Là một tập đoàn đa quốc gia của Nhật Bản được thành lập 10/08/1937, một công ty trong lĩnh vực sản xuất các sản phẩm về hình ảnh và quang học, bao gồm máy Camera, máy photocopy và máy in. Dưới đây là một số thông tin sơ lược về công ty:

Thành lập	10/08/1937
Trụ sở chính	Tokyo và Newyork
Chủ tịch	Fujio Mitarai
Số nhân viên	25 412
Doanh thu	4094 tỷ Yên (2008)
Lợi nhuận	359 tỷ Yên (2008)

Trụ sở Công ty Canon tại Tokyo

Là một công ty có uy tín lâu năm và sản phẩm được biết đến trên toàn thế giới, Canon đang ngày một phát triển và lớn mạnh. Một trong những bí quyết thành công của công ty chính là nhờ đã ứng dụng công nghệ cao vào trong sản xuất cũng như ứng dụng hiệu quả CNTT trong quản lý điều hành. Vì sản phẩm của công ty mang tính công nghệ rất cao, môi trường canh tranh vô

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

cùng khốc liệt , chính vì vậy công ty đã có những chính sách hợp lý để cạnh trạnh:

Đầu tiên phải kể đến là Canon đã ứng dụng và không ngừng củng cố hệ

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

thống SCM. Để thành công và thích ứng nhanh chóng với những biến động của thị trường, công ty phải không ngừng tung ra các sản phẩm mới có tính cạnh tranh cao.Điều này không thể đạt được bằng cách sản xuất theo kế hoạch đặt ra mà phải xây dựng một hệ thống SCM ở mức độ cao thông qua đổi mới CNTT để hợp nhất thông tin từ khâu nghiên cứu phát triển đến khâu bán hàng. Nhờ việc sản xuất mang tính thích ứng cao với nhu cầu, công ty đã giảm tối đa chi phí có thể. Công ty đã phát triển hệ thống thông tin sản xuất hợp nhất (Unified Production Information System) để chuẩn hóa và cải cách các hoạt động trong tập đoàn. Được giới thiệu lần đầu tiên vào năm 2003, hệ thống này đã được áp dụng tại 20 nhà máy sản xuất của tập đoàn.Hệ thống này tổng hợp tất cả các thông tin sản xuất rồi kết nối tới thông tin về thay đổi trong thiết kế theo xu hướng của thị trường. Canon không ngừng tăng độ chính xác của hệ thống SCM để phản ứng nhanh nhất với nhu cầu thị trường và giảm tồn kho. Công ty điều chỉnh lượng sản xuất thông qua hệ thống sản xuất linh hoạt.Hệ thống này dựa trên mô hình sản xuất dạng tế bào (cell production) cùng với nỗ lực giảm chi phí nguyên liệu.Canon không ngừng nâng cao hệ thông giao nhận để đáp ứng cho sự sản xuất và phân phối toàn cầu.

Hình ảnh dây chuyền sản xuất máy in tại Canon Việt Nam

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

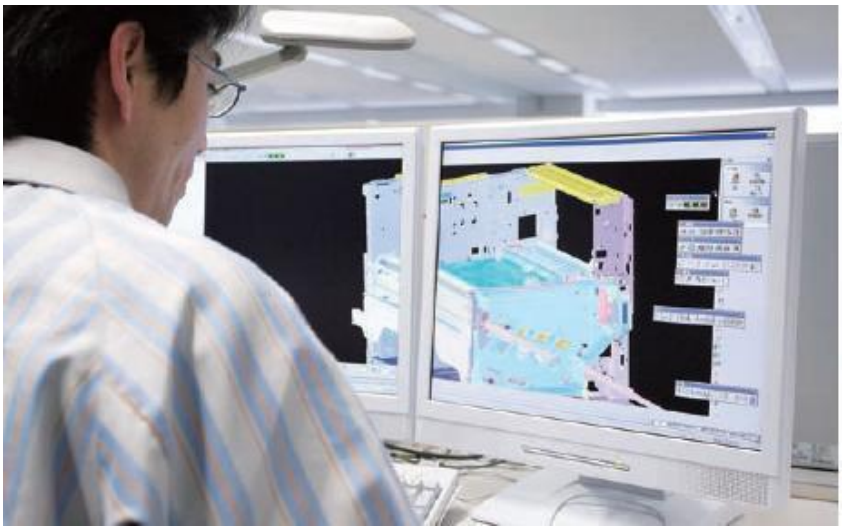
Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Canon cũng đẩy mạnh chiến lược và xây dựng một hệ thống sản xuất toàn cầu dựa trên việc sản xuất tại từng quốc gia, từng địa phương. Canon Virginia ở Mỹ là nơi đầu tiên xây dựng nhà máy được trang bị hệ thống hợp nhất giữa các bộ phận : sản xuất, bán hàng, hậu mãi.

Để tăng tốc độ phát triển sản phẩm và giảm chi phí , Canon không ngừng nâng cao hiệu quả của quy trình R&D. Công ty ứng dụng hệ thống CNTT hợp nhất dựa trên hệ thống 3D-CAD đã làm cho việc chia sẻ thông tin giữa bộ phận thiết kế, nghiên cứu thị trường và sản xuất trở nên dễ dàng trong một quy trình cùng lúc. Canon tiến hành giảm chi phí bắt nguồn từ sự thay đổi thiết kế và loại bỏ hoàn toàn nhu cầu cần các mẫu thử nghiệm.Thay vào đó, Công ty sử dụng công nghệ thử nghiệm ảo bao gồm Digital Mockup và Computer Aid Engineering. Thêm vào đó, vào năm 2008, hệ thống đo có tên Tamagawa state-of-the-art và các thiết bị thử nghiệm chính thức đi vào hoạt động.giúp công ty có thể đo chính xác hơn thông số kỹ thuật của sản phẩm, nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm.



Hình ảnh máy tính ứng dụng 3D-CAD trong văn phòng của Canon

Với sự phát triển của công nghệ cao nhằm giảm thiểu chi phí, Công ty không ngừng mở rộng quy mô tự động hóa với mục tiêu xây dựng hệ thống sản xuất tự động hóa hoàn toàn. Ứng dụng các robot thông minh để thực hiện

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

các công việc yêu cầu chính xác phức tạp.

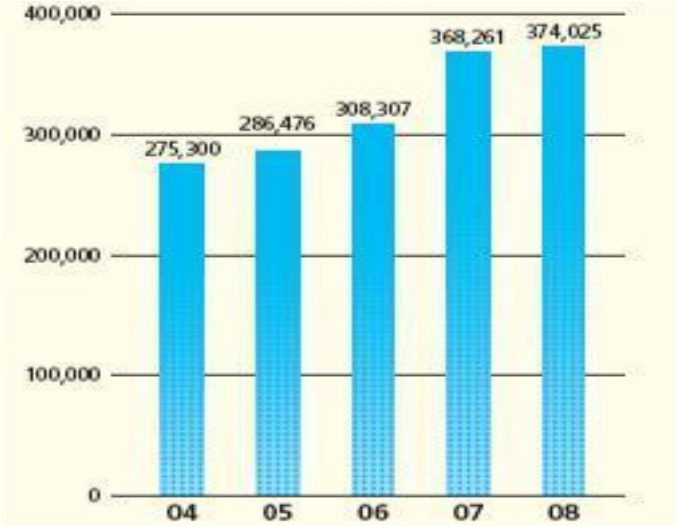
Bảng 10 : Tình hình kinh doanh của Công ty Canon qua các năm

Năm	**2008**	**2007**	**2006**	**2005**	**2004**
Doanh thu (tỷ Yên)	4094	4481	4156	3754	3467
Tỷ lệ Lợi nhuận/Doanh thu	47.3%	50.1%	49.6%	48.5%	49.4%
Tỷ lệ đầu tư cho CNTT so với doanh thu	9.1%	8.2%	7.4%	7.6%	7.9%

Nguồn: Báo cáo thường niên 2008 của Tập đoàn Canon

Bảng 11 : Đầu tợ cho CNTT của Công ty Canon qua các năm

Triệu Yên



Nguồn: Báo cáo thường niên 2008 của Tập đoàn Canon

Có thể thấy mặc dù do ảnh hưởng của khủng hoảng tài chính toàn cầu, doanh thu và lợi nhuận của tập đoàn Canon có bị suy giảm nhưng tỷ lệ đầu tư cho CNTT lại ngày một được tăng lên. Qua đó thấy được sự đầu tư cho công nghệ của tập đoàn ngày một được quan tâm chú trọng.

Sự thành công của tập đoàn Canon có một phần rất lớn là do đã ứng dụng CNTT trên một quy mô lớn, không ngừng đổi mới và hoàn thiện hệ thống từ nghiên cứu phát triển sản phẩm đến sản xuất,tiêu thụ để giảm thiểu

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

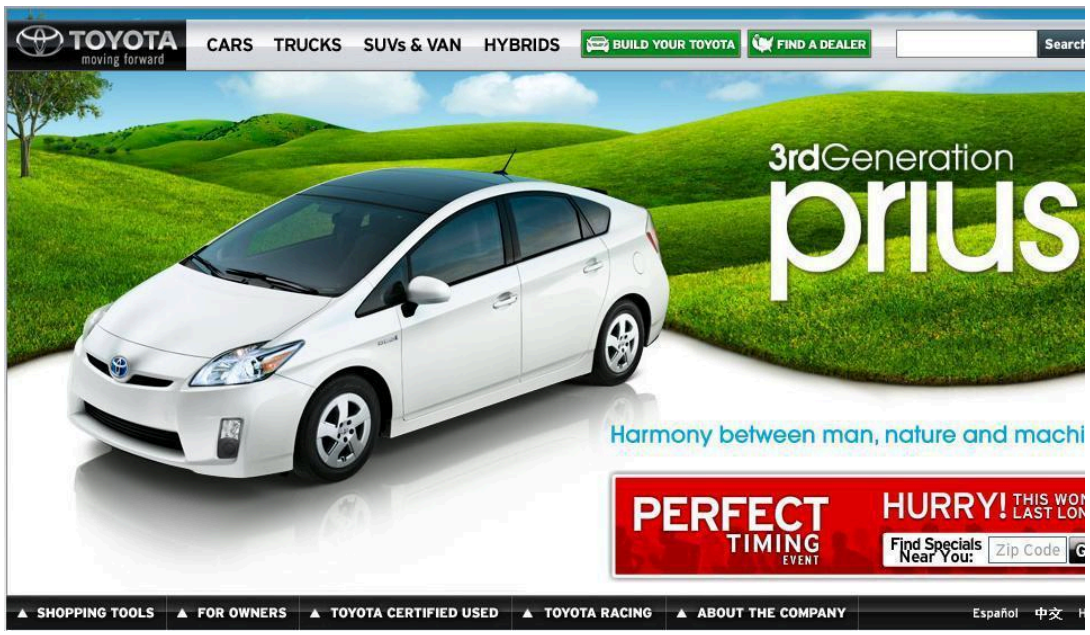
Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

chi phí và đáp ứng nhu cầu thị trường một cách nhanh nhất . Canon là một mô hình về ứng dụng phần mềm quản trị kênh cung ứng SCM vô cùng thành công ở các nhà máy trên nhiều quốc gia cũng như ứng dụng 3D-CAD một cách hiệu quả.

2.2.3.2. TOYOTA

Toyota Motor Corporation là một công ty đa quốc gia có trụ sở tại Tokyo-Nhật Bản, và là một trong những nhà sản xuất ô tô lớn nhất thế giới. Về mặt công nhận quốc tế, hãng Toyota là nhà sản xuất xe hơi duy nhất có mặt trong nhóm top 10 xếp hạng công nhận tên BrandZ. Trang chủ : www.toyota.co.jp và www.toyota.com



Giao diện trang web: www.toyota.com

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Được thành lập 28/08/1937, đến nay tên tuổi cũng như những chiếc xe hơi mang thương hiệu Toyota đã nổi tiếng trên toàn thế giới. Tính đến năm 2008, Công ty có 522 công ty con trên toàn cầu và 316121 nhân viên.

Hệ thống sản xuất xe hơi Toyota (Toyota Production System-TPS) được kết hợp bởi hai hệ thống : sản xuất tinh gọn (lean manufacturing) và sản xuất kịp thời (Just-in-time). Mô hình sản xuất này đã được thiết lập từ những năm 1950 và được coi là mô hình để học tập trên toàn thế giới. Nếu được hỏi

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

điều gì đã làm nên thành công của Toyota như ngày nay? Chắc chắn điều đầu tiên được nhắc đến chính là hệ thống sản xuất TPS này. Nhưng phải nói thêm rằng đằng sau những dây chuyền sản xuất đó là hệ thống CNTT vô cùng phức tạp để hỗ trợ quy trình kinh doanh từ đó giúp nhà sản xuất loại bỏ lãng phí, giảm tồn kho và không ngừng cải thiện sản xuất. Toyota không hề có chiến lược phát triển các ứng dụng CNTT trong toàn Công ty nhưng lại biết rất rõ vai trò của CNTT trong việc hỗ trợ việc kinh doanh sản xuất. Vai trò CNTT chính là đã đưa sản phẩm đến khách hàng một cách nhanh nhất và tốt nhất. Toyota sử dụng các phần mềm mới để rút ngắn thời gian từ khi nhận đơn đặt hàng đến khi xe xuất xưởng, dùng máy tính quan sát mọi dây chuyền hệ thống để trách các lỗi cho sản phẩm. Toyota luôn cắt giảm số lượng nhân công ở mức ít nhất có thể. Toyota luôn khuyến khích mọi bộ phận trong công ty ứng dụng CNTT để nâng cao hiệu quả công việc. Một khảo sát trên 3000 nhân viên bán xe của hãng cho thấy mỗi ngày mỗi người đã tiết kiệm được 1.8 giờ khi sử dụng hệ thống Text-based có tên là Dealer Daily và từ đó đã tiết kiệm được hàng chục triệu đô la .

Toyota đã sử dụng các ứng dụng trên nền SAP/3 ERP (Enterprise Resource Planning) một vài năm gần đây. ERP không chỉ là tự động hóa mà còn là cải thiện quy trình làm việc. SAP/3 EPR là công cụ hiệu quả giúp quản lý các nguồn lực khác nhau (nhân lực – tài lực –vật lực). Fujitsu là đơn vị được thuê để hỗ trợ dịch vụ cho các bộ điều khiển của SAP. Fujitsu quản lý các giàn máy chủ IBM AS/400 của Toyota, đồng thời hỗ trợ các ứng dụng PAMS (Parts Application Management System) của tập đoàn sản xuất xe hơi . Fujitsu đang làm việc với Toyota như một nhà quản lý Công nghệ thông tin để tăng cường không chỉ các dịch vụ Công nghệ thông tin mà còn giúp Toyota sử dụng Công nghệ thông tin nhằm tăng khả năng quản lý các dịch vụ ngoại thương.

Không những ứng dụng CNTT trong lĩnh vực sản xuất mà Toyota còn

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

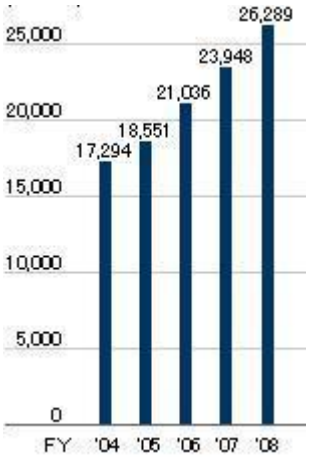
Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

ứng dụng CNTT cho các sản phẩm của mình để nâng cao tính cạnh tranh và ngày càng làm hài lòng khách hàng. Một loạt các ứng dụng CNTT và truyền thông đã được lắp đặt trên các xe của Toyota để nâng cao độ an toàn và gia tăng tiện ích cho người sử dụng : The Vehicle Information and Communication System(VICS), Driving Safety Support System (DSSS), Electronic Toll Collection System (ETC) .

Bảng 12: Tình hình kinh doanh của Công ty Toyota 2004-2008

Doanh số

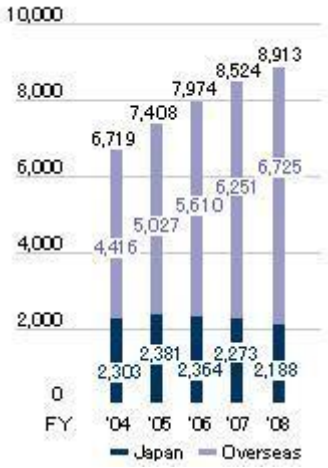
Tỷ Yên



Năm

Lượng xe bán

Chiếc



Năm

Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh 2008-Toyota

Thiết lập trang chủ bán hàng www.toyota.com cùng với những trang web ở các quốc gia khác nhau trên thế giới, Toyota đã tận dụng mọi phương tiện để tiếp cận gần hơn tới từng khách hàng. Thông qua các trang web này khách hàng có thể tìm được chiếc xe thích hợp cho mình và tìm được nhà phân phối tại địa phương một cách thuận tiện nhất. Trang web cung cấp, chia sẻ thông tin với khách hàng và với đối tác.

Tìm hiểu về Công ty Toyota điều gì đã làm cho công ty thành công to lớn đến như vậy, trước tiên phải kể đến sự kết hợp giữa hệ thống sản xuất kiểu

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

mẫu TPS được hỗ trợ hiệu quả bởi CNTT. Việc khuyến khích ứng dụng CNTT để nâng cao hiệu quả công việc trong từng bộ phận công ty cũng như

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Trụ sở chính của công ty AGASTA tại Tokyo

luôn tìm các phần mềm mới hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của mình đã giúp Toyota có quy trình sản xuất và kinh doanh hiệu quả, giảm thiểu thời gian và sai sót.

2.2.3.3.AGASTA Co., Ltd

Trang chủ bán hàng: www.picknbuy24.com

Công ty trách nhiệm hữu hạn Agasta là một công ty chuyên thu thập các loại xe hơi đã qua sử dụng tại Nhật Bản sau đó sửa chữa rồi chủ yếu xuất khẩu sang nước ngoài theo yêu cầu đặt hàng. Công ty được thành lập vào 6/1997 với vốn điều lệ 3 triệu Yên, gồm 29 nhân viên.

Vào 7/2004, cổ phiếu của công ty chính thức lên sàn chứng khoán Tokyo. Đến năm 2005 tổng doanh số bán hàng lên tới 6,688 triệu $. Đến nay, thông qua trang web bán hàng www.picknbuy24.com của mình, Agasta đã bán được gần 38000 chiếc xe

ở 59 quốc gia trên thế giới

Với ý tưởng tái sử dụng không biên giới và hiểu được tâm lý ưa chuộng chất lượng của xe ôtô Nhật Bản, Agasta đã xây dựng mô hình kinh doanh xuyên quốc gia dựa trên các kênh phân phối hiệu quả của mình. Hai mô hình kinh doanh cốt lõi của công ty là B2B và kinh doanh trên Website.

Agasta có một hệ thống các nhà cung cấp ôtô đã qua sử dụng trên cả nước: từ các nhà đấu giá đến các công ty cho thuê ôtô và các nhà bán buôn ôtô cũ. Hơn thế nữa, Agasta có một đội ngũ công nhân kỹ thuật lành nghề và hệ thống kiểm tra chất lượng tiêu chuẩn đảm bảo cung cấp xe đảm bảo chất

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

lượng và giá cả phù hợp. Các nhà bán buôn hay người tiêu dùng ở các quốc gia trên thế giới có thể đặt mua hàng trên website của công ty.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Website www.picknbuy24.com là website giao dịch trực tuyến chính thức của công ty có những điểm đáng chú ý:

- Danh mục các chủng loại xe theo hãng sản xuất như Toyota, Nissan, BMW..hay theo các dòng xe và danh mục xe theo mục đính sử dụng như xe gia đình, xe tải, 16 chỗ…Bên cạnh đó là công cụ tìm kiếm giúp người truy cập nhanh chóng tìm được xe phù hợp.

- Website cho phép người dùng tự thiết kế xe theo sở thích và yêu cầu của mình, trên màn hình sẽ hiện ra bảng giá và cộng giá ngay khi người dùng chọn.

- Website có mục hướng dẫn rất chi tiết cách thức tiến hành giao dịch và luôn có người tư vấn trực tuyến của công ty giúp khách hàng chọn được xe phù hợp nhất cũng như về cách thức mua hàng. Đối với người mua hàng lần đầu hay không quen sử dụng Internet có thể tiến hành giao dịch qua điện thoại.

Đặc biệt Agasta là công ty luôn sớm nhìn thấy tiềm năng to lớn của công nghệ thông tin. Công ty đã ứng dụng rất thành công công nghệ Web 2.0 trong kinh doanh và đã tạo được hiệu quả vô cùng to lớn. Công nghệ này đã thực sự kết nối được 4 yếu tố: tri thức, con người, quy trình và hệ thống mạng.Công nghệ web 2.0 và các phương tiện truyền thông có khả năng kết nối liên tục, đặc biệt là giải pháp "Truyền thông Doanh nghiệp tích hợp" (Business Integrated Communication Solution - BiCS) giúp các nhân viên truy cập, chia sẻ và phát triển thông tin, đặc biệt là thông tin đa phương tiện như: thoại, hình ảnh, âm thanh... một cách dễ dàng .Trước đây DN cần nhiều máy chủ, mỗi hệ thống phải có một máy chủ. Với BiSC, DN chỉ cần 1 máy chủ duy nhất và triển khai dễ dàng mà không cần đội ngũ chuyên gia về CNTT.BiCS kết hợp với các dịch vụ 2.0 sẽ cung cấp cho từng người trong doanh nghiệp các công cụ làm việc chuyên môn hóa, nâng cao khả năng truy cập những

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

thông tin trọng yếu khi cần, kết nối họ với những người khác trong doanh nghiệp và với quy trình công việc theo thời gian thực, ngay cả khi họ đang di động (ở ngoài văn phòng). Điều đó giúp các nhân viên dễ dàng chia sẻ, phối hợp và tận dụng kiến thức, kỹ năng của nhau, tạo ra những mối quan hệ chặt chẽ hơn, nâng cao tinh thần làm việc tập thể, cho dù họ ở những địa điểm khác nhau. Không chỉ với đồng sự, các nhân viên trong công ty còn có thể chia sẻ kiến thức và cộng tác một cách dễ dàng hơn với đối tác, nhà cung cấp và khách hàng, do đó tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh hơn.

Tóm lại, thành công của công ty Agasta là nhờ biết áp dụng nhanh chóng, phù hợp công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanhcủa mình.Mô hình kinh doanh của Agasta kết hợp chặt chẽ thông tin, tri thức và con người với quy trình kinh doanh, trên một hạ tầng cơ sở hiện đại, ổn định và bảo mật.

2.3. Phƣơng diện pháp lý của TMĐT ở Nhật Bản .

Trong thời đại của công nghệ thông tin, hầu hết các công ty Nhật Bản coi TMĐT là một giải pháp hữu hiệu tạo ra lợi nhuận. Tuy nhiên TMĐT không phải không có những vấn đề kèm theo nó. Một trong số đó là phải xây dựng một chính sách định hướng phát triển trong đó khung pháp luật để điều chỉnh hoạt động TMĐT được coi là quan trọng cốt lõi.

Năm 2001, Bộ Kinh tế và Công nghiệp Nhật Bản đã đưa ra mục tiêu tổng quát để phát triển TMĐT ở nước này,các mục tiêu đó là:

- Tất cả mọi người đều tham gia vào thị trường giao dịch TMĐT.
- Hình thành thị trường TMĐT với tư nhân là chủ đạo.
- Nâng cao tốc độ giao dịch TMĐT.
- Hình thành thị trường không có biên giới quốc gia, mở rộng thị trường ra nước ngoài thông qua TMĐT.
- TMĐT hóa tất cả các giao dịch truyền thống , phát huy được tính tiện lợi của TMĐT, hình thành nên thị trường giao dịch trên mạng máy tính

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

mới mẻ và các hình thái giao dịch mới.

Để đạt được các mục tiêu trên, Nhật Bản đã phải nỗ lực trên nhiều mặt để làm tăng độ tin cậy cho người tiêu dùng và các doanh nghiệp khi tham gia TMĐT đồng thời xóa đi các rào cản ngăn trở việc TMĐT hóa. Dưới đây là những nỗ lực của chính phủ Nhật Bản trong việc hoàn thiện khung pháp lý cho TMĐT ở nước này.

Trong dự thảo luật cơ bản về việc thành lập xã hội thông tin tiên tiến (luật cơ bản IT - Information Technology) được ban hành 29/10/2000 và bắt đầu có hiệu lực từ 06/01/2001. Trong đó có quy định rằng " Việc thiết lập xã hội thông tin tiên tiến phải nhằm mục đích xúc tiến TMĐT". Dự thảo luật cũng đưa ra những chính sách và những biện pháp cần thiết để xúc tiến TMĐT như xem lại các quy định cũ, tạo lập những quy định mới nhằm bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và bảo vệ người tiêu dùng.

i) Về luật hợp đồng: trước đây hợp đồng được điều chỉnh bởi luật dân sự và không cần có hình thức nào. Tuy nhiên để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, một vài luật đặc định như luật bán hàng trả góp có quy định người bán hàng phải có nghĩa vụ cung cấp một văn bản quy định rõ về một số điều khoản quan trọng như tổng giá trị của hợp đồng, số tiền trả từng lần, phương

pháp thanh toán và thời hạn thanh toán. Ngày 27/10/2000, một dự thảo luật sửa đổi luật hợp đồng đã được quốc hội thông qua và bắt đầu có hiệu lực từ 1/4/2001, trong đó có quy định rõ tuỳ theo thoả thuận của các bên tham gia mà người bán, người mua có thể sử dụng một số phương tiện điện tử thay cho giấy tờ.

ii) Về luật chữ ký điện tử (5/2000): Khi một người thực hiện các giao dịch với một bên khác, thì việc xác nhận sự chứng thực của bên kia là một việc làm cần thiết. Điều này là rất khó trong thương mại điện tử bởi có thể tạo ra chứng thực giả bằng cách thay đổi các dữ liệu thông tin thông qua

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Internet. Tuy nhiên ở Nhật Bản trước đó không có một luật nào quy định chữ ký điện

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

tử và việc kinh doanh chứng thực điện tử có hiệu lực pháp lý. Luật chữ ký điện tử(ESL- Electronic Signature Law) được ban hành đã quy định rõ chữ ký điện tử sẽ có hiệu lực pháp lý giống như chữ ký và con dấu thông thường trong giao dịch thương mại truyền thống. Các tổ chức chứng thực chữ ký điện tử phải đăng ký lấy giấy phép của chính phủ khi đáp ứng đủ một số yêu cầu nhất định.Ở nhiều nước thì một số văn bản, hợp đồng như giấy tờ nhà đất đòi hỏi phải ở trên giấy tờ nhưng ở Nhật Bản thì không có những ngoại lệ này. Điều này cho thấy dường như những nhà lập pháp ở Nhật Bản rất ủng hộ việc sử dụng văn bản giấy tờ điện tử và chữ ký điện tử.Điều này là một minh chứng rõ ràng cho sự sáng tạo đổi mới của môi trường pháp lý. Chính phủ Nhật Bản đang phải nỗ lực tiến hành nghiên cứu, phổ biến, giáo dục cho công chúng về chữ ký điện tử và kinh doanh chứng thực.

Bên cạnh đó, theo luật đăng ký thương mại , một công ty buộc phải đăng ký con dấu công ty và một số thông tin quan trọng khác về công ty như: tên, địa chỉ trụ sở chính.... Thậm chí nếu các thông tin mà công ty cung cấp là

thông tin giả tạo thì các bên tham gia kinh doanh với công ty này sẽ được bảo vệ tuỳ theo mức độ thiệt hại mà các thông tin này gây ra cho đối tác.

iii) Về các quy định để bảo vệ người tiêu dùng:

Trong bối cảnh Internet phát triển mạnh mẽ, việc bí mật thông tin riêng tư của các cá nhân sẽ dễ dàng bị tiết lộ, 1/4/2003 Luật bảo vệ thông tin cá nhân (PIPA- Japan's Personal Information Protection Act) có hiệu lực, luật đưa ra một số các quy định như: Việc thu thập và xử lý thông tin bí mật về các cá nhân phải phù hợp với mục đích sử dụng thụng tin. Quá trình thu thập các thông tin bí mật phải được tiến hành theo cách thức thích hợp, cấm việc tiết lộ thông tin cỏ nhân và phải đính chính các thông tin nếu các thông tin này bị sai lệch.Các công ty và tổ chức sử dụng thông tin cá nhân đúng với mục đích sử dụng, không được tiết lộ cho bên thứ ba. Chính phủ giao cho tổ chức Bảo vệ thông tin cá nhân (PIPOs) quản lý và giải quyết các vấn đề liên

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

quan đến bí mật thông tin cá nhân. PIPA đã tạo thuận lợi cho việc đạt được sự hoàn thiện to lớn đối với vấn đề bảo vệ thông tin cá nhân ở cả trong lĩnh vực tư nhân và công cộng.Hơn nữa PIPA còn tạo ra các quyền lợi hợp pháp cho cá nhân liên quan đến thông tin cá nhân và thiết lập những phương tiện để bảo vệ quyền đó. Việc giao cho các công ty PIPO nhận và tiến hành giải quyết những khiếu nại liên quan đến bảo mật thông tin cá nhân là một phương pháp hay, đổi mới cho các nước khác học tập.

Ngoài ra Nhật Bản còn tiến hành hoàn chỉnh các quy định liên quan đến quy tắc khi tham gia thương mại trên Internet (Các hành vi có thể đăng ký mua hàng trên mạng và ký kết hợp đồng do Bộ Kinh tế thương mại ban hành 23/10/2001).

Luật về cấm xâm nhập máy tính trái phép(UCAL-The Unauthorized Computer Access Law) được thông qua vào năm 1999 và có hiệu lực từ năm 2000. Luật cấm các hành vi xâm nhập trí phép máy tính ,nêu rõ những hình phạt cho những hành vi này từ đó khuyến khích phát triển và thi hành những biện pháp ngăn ngừa hành vi xâm nhập máy tính một cách trái phép.

Đối phó với thư rác, Bộ Kinh tế thương mại tiến hành sửa đổi một phần nghị định thực hiện Luật Thương mại điện tử đặc định và hoàn thiện các chính sách xử lý khiếu nại về các vấn đề thư rác.

Luật liên quan đến xác thực hóa thông tin của thư điện tử đặc định, ban hành 01/01/2002.

iv) Về các quy định liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ: nhằm mục đích thúc đẩy cạnh tranh công bằng và lành mạnh, hướng đến việc hình thành môi trường cung cấp và sử dụng an toàn,có thể xử lý những thông tin gây hại hay phạm luật, Nhật Bản đã có các quy định đối với vấn đề bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ:

- Cấm tất cả những thu nhập từ tên miền và thương hiệu bất hợp

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

pháp(Luật cấm cạnh tranh không lành mạnh ban hành 22/6/2001,có hiệu

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

lực từ 25/12/2001)

- Minh bạch hóa việc bảo hộ các chương trình máy tính giao dịch qua mạng máy tính(Sửa đổi một phần Luật ưu đãi ban hành 11/04/2002)

- Bổ sung quyền gửi thông tin của các công ty truyền thông và công ty truyền thông có dùng dây cáp.

2.4. Thực trạng sử dụng hợp đồng điện tử ở Nhật Bản

Cùng với sự phát triển của TMĐT, hợp đồng điện tử ngày càng được sử dụng nhiều hơn bởi những tiện ích mà nó mang lại: giảm chi phí, tiết kiệm thời gian, khả năng phản hồi nhanh chóng, cải thiện chất lượng dịch vụ, giảm công việc giấy tờ… do đó là tăng tính tự động hóa. Với hợp đồng điện tử , TMĐT cải thiện năng suất và tăng tính cạnh tranh lên rất nhiều bằng việc tạo ra hướng đi tới thị trường toàn cầu với hàng triệu người tiêu dùng và hàng ngàn sản phẩm dịch vụ một cách nhanh nhất. Tuy nhiên hợp đồng điện tử không phải không có những mặt trái của nó mà chủ yếu là từ những rủi ro mất an toàn thông tin trong môi trường tự động hóa cao.

Nhận thức rõ được điều này, chính phủ và các doanh nghiệp Nhật Bản đã có những bước đi hợp lý để việc sử dụng hợp đồng điện tử được thuận tiện mà an toàn. Đầu tiên là phải kể đến việc ban hành Luật về hợp đồng điện tử (1/4/2001) đã tạo ra hành lang pháp lý rõ ràng cho các bên liên quan trong lĩnh vực này. Luật Hợp đồng điện tử của Nhật Bản có những quy định cần lưu ý đó là:

Thời gian hợp đồng hình thành: là khi thư thông báo chấp nhận đến và lưu vào hòm thư hay một thiết bị sử dụng để nhận thư của bên đối tác và với hình thức có thể đọc được.

- Nếu sau khi nhận thư mà hệ thống thông tin của bên nhận bị hỏng thì hợp đồng vẫn coi như được hình thành. Tuy nhiên, nếu thư không đến

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

được hòm thư của người nhận là do lỗi kỹ thuật của bên gửi thì hợp đồng coi như chưa hình thành.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

- Thư phải trong tình trạng có thể đọc được tức là thư không bị bóp méo nội dung hay không bị mã hóa mà người nhận không thể giải mã được.

Trường hợp có kẻ giả danh một bên để ký kết hợp đồng:

- Nếu giữa hai bên mua bán không có thỏa thuận trước về nhận dạng danh tính (thường là trong trường hợp mua bán một lần) thì hợp đồng được coi như chưa hình thành. Nếu đã có thỏa thuận trước(mua bán nhiều lần) về nhận dạng danh tính thì việc hợp đồng hình thành hay chưa còn phụ thuộc vào tình trạng máy nhận dạng.

- Nếu là giữa người sử dụng thẻ và công ty phát hành thẻ thì trách nhiệm chịu chi phí sẽ do người sử dụng thẻ chi trả nếu người giả danh là người nhà hay lỗi rò rỉ thông tin là của người sử dụng thẻ.

- Nếu là giữa người sử dụng dịch vụ và ngân hàng trực tuyến thì điều khoản hợp đồng bị rò rỉ vẫn coi là có giá trị nếu như lỗi đó là do hệ thống bảo mật của ngân hàng.

Nếu cơ quan chứng thực chữ ký số phát hành chứng thực sai, hay do lỗi xử lý thông tin không đầy đủ gây thiệt hại cho bên thứ 3 thì cơ quan chứng thực phải hoàn toàn chịu trách nhiêm về mọi tổn thất.

Biện pháp bảo vệ người tiêu dùng:

- Trong giao dịch điện tử B2C, nếu một công ty không dùng các biện pháp để xác nhận đặt hàng của khách hàng thì một đơn đặt hàng không phù hợp(do lỗi sơ ý của khách hàng) bị coi là không có hiệu lực.Trái lại nếu công ty đã dùng các biện pháp để xác nhận đặt hàng thì công ty có thể tuyên bố hợp đồng là có hiệu lực.

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Trong Thương mại trực tuyến, một công ty phải hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật nếu không có sự chỉ dẫn phù hợp cho khách hàng khi truy cập trang web, dẫn đến một cái nhấp chuột có thể mang lại một bản hợp đồng có hiệu lực (hợp đồng trái với mong muốn của khách hàng)hay

làm khách hàng khó khăn trong việc kiểm tra và đính chính nội dung yêu cầu

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

của họ.

Ngoài ra còn một số luật có liên quan đến hợp đồng điện tử tại Nhật Bản:

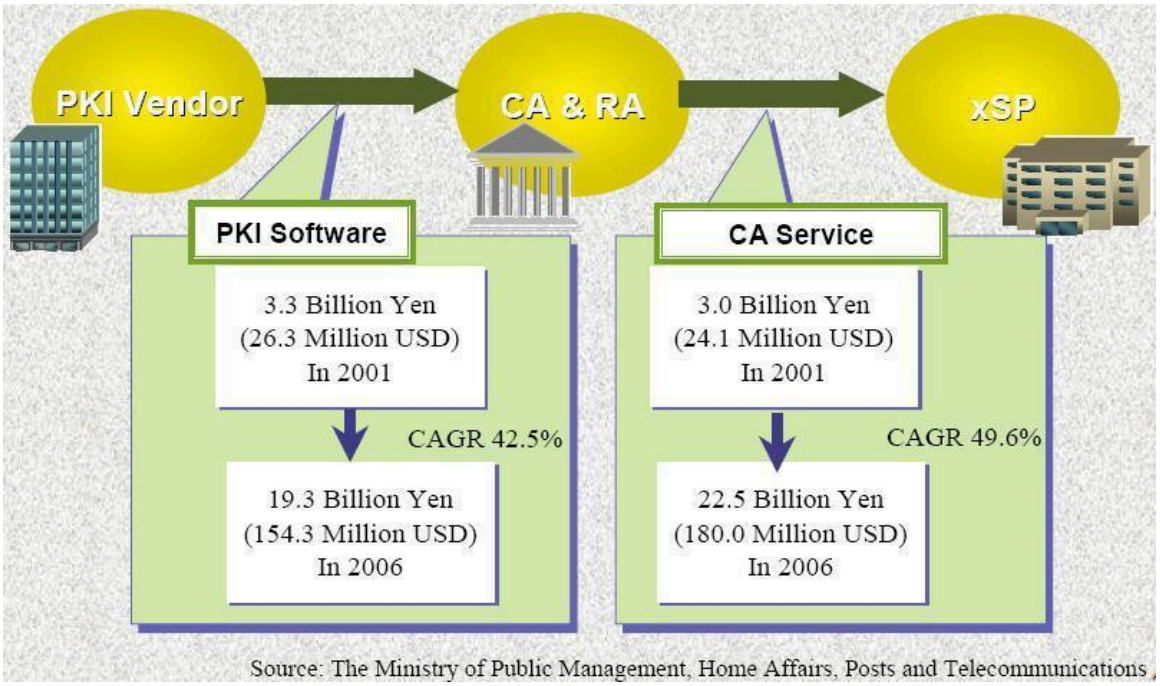
Luật về Tài liệu điện tử (12/2004): Luật đề cập đến việc sử dụng công nghệ thông tin để lưu trữ tài liệu trong doanh nghiệp tư nhân. Luật đã xác nhận tài liệu điện tử như là tài liệu thay thế hợp pháp cho các tài liệu bằng văn bản giấy.

Luật sử dụng công nghệ thông tin để gửi và nhận tài liệu (12/2000):là luật chung coi tài liệu điện tử có vị trí như lài tài liệu văn bản giấy nếu như các bên giao dịch đồng ý.

Luật về hợp đồng điện tử tiêu dùng (6/2001): Luật cung cấp các điều khoản đặc biệt để tăng cường bảo vệ người tiêu dùng trong các giao dịch được thực hiện bằng hợp đồng điện tử.

2.5. Thực trạng sử dụng chữ ký số ở Nhật Bản

Bảng 13: Doanh thu từ thị trọờng PKI Nhật Bản 2001-2006



Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Có thể thấy thị trường chữ ký số ở Nhật Bản là rất sôi động ngay từ khi luật về chữ ký số (ESL) ra đời. Trong 5 năm từ 2001 đến 2006, doanh thu của

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

thị trường PKI tăng trưởng nhanh chóng: doanh thu từ cung cấp phần mềm PKI năm 2006 là hơn 154 triệu $ tăng 42.5% so với 2001. Cũng với tỷ lệ tăng trưởng 49.6%, dịch vụ cung cấp chứng thực chữ ký số cũng tăng từ 24.1 triệu $ lên 180 triệu $.

Khái quát hóa thực trạng sử dụng chữ ký số ở Nhật Bản qua 6 lĩch vực căn bản mà nó được dựa trên chủ yếu:

Dịch vụ cơ sở hạ tầng mạng: cung cấp tổ hợp của iDC(Internet Database Cornector), chứng thực chữ ký số(CA), viễn thông, và các dịch vụ bảo mật khác. Đây là yếu tố trở nên ngày càng quan trọng cho iDC để triển khai PKI. Tuy nhiên việc có sử dụng nó trong giao dịch hay không phụ thuộc vào người sử dụng.

Dịch vụ tài chính: Công ty cung cấp chính là Indentrus được chọn sử dụng bởi 4 ngân hàng hàng đầu Nhật Bản. Tuy nhiên không nhiều các hệ thống ngân hàng trực tuyến là dựa trên PKI.Thẻ tín dụng là cách thức chủ yếu để tiến hành thông qua Internet, tiền điện tử và Inter-debit thực sự vẫn chưa hoàn toàn thông dụng ở Nhật.

Thƣơng mại điện tử B2B: bất chấp sự cạnh tranh của TMĐT B2B dựa trên Internet, các mạng hợp tác tư nhân không sử dụng PKI vẫn chiếm tỷ lệ lớn. TEDI- Tổ chức xúc tiến thương mại EDI đã xây dựng công ty dịch vụ RSP và ASP tất cả đều sử dụng PKI, sau đó là nhiều công ty lớn khác nữa cũng dần sử dụng PKI trong đấu thầu, đấu giá, báo giá,thanh toán…

Chính phủ điện tử: Sự ra đời của luật chữ ký điện tử đã xúc tiến dịch vụ sử dụng PKI trong G2C, G2B. Hệ thống GPKI cho chính phủ trung ương và LGPKI cho chính phủ ở địa phương được tiến hành vào năm 2002 và đang ngày càng phát triển hơn.PKI được triển khai để bảo mật dịch vụ công chứng thông qua Internet.

Thƣơng mại điện tử B2C: PKI chưa thực sự xâm nhập sâu rộng vào thị trường B2C do còn thiếu chi phí triển khai. Tuy nhiên, các dịch vụ sử

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

dụng Mobile PKI đã đi vào hoạt động: Docomo's FOMA(W-CDMA) có chức năng chứng nhận thông tin cá nhân trên con chip UIM và KDDI đã phát nội dung nhạc,game, phim sử dụng PKI , mua bán chứng khoán sử dụng PKI…

B2E Intranet/Etranet: Với PKI và thẻ thông minh, giao dịch B2E có thể bảo mật kết nối tới Intranet hay Extranet từ Internet. Đối tác kinh doanh, nhân viên làm việc ở nhà hay ở văn phòng tại nước ngoài đều có thể dùng dịch vụ B2E và truy cập cơ sở dữ liệu như đang ở trong công ty. Toàn bộ quá trình kinh doanh của công ty trở nên hiệu quả và chuyên nghiệp hơn. PKI thường được triển khai thông qua các CA trong nước tuy nhiên hiện nay đã có rất nhiều các công ty CA nước ngoài tham gia vào lĩnh vực này.

Tóm lại, ở Nhật Bản, chính phủ là nhân tố đi đầu trong việc ứng dụng triển khai PKI. Tiếp đó là đến khối doanh nghiệp, nhu cầu giao dịch qua Internet càng tăng thì các ứng dụng PKI trong doanh nghiệp ngày một sâu rộng hơn. Việc triển khai ứng dụng PKI trong B2C còn gặp nhiều khó khăn do chi phí cho việc sử dụng còn hơi cao tuy nhiên sự phát triển của thương mại di động là một yếu tố giúp PKI thâm nhập sâu vào thị trường tiêu dùng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

CHƢƠNG III : BÀI HỌC KINH NGHIỆM ĐỐI VỚI VIỆT NAM

1. Thực trạng Thƣơng mại điện tử ở Việt Nam

1.1. Những kết quả đã đạt đƣợc

1.1.1. Hiệu quả ứng dụng TMĐT tại các doanh nghiệp có xu hướng ngày càng tăng

Mảng sáng trong những năm gần đây là hiệu quả đầu tư cho TMĐT khá cao và có xu hướng tiếp tục tăng. Kết quả điều tra cho thấy trên một phần ba doanh nghiệp có doanh thu nhờ các đơn đặt hàng qua phương tiện điện tử ở mức 15% trở lên so với tổng doanh thu. Nếu so sánh tỷ lệ này với tỷ lệ tương ứng 8% của năm 2005 thì có thể thấy rõ các doanh nghiệp đa thực sự quan tâm tới TMĐT và đa biết cách biến những lợi ích tiềm tàng của nó thành hiện thực. Tín hiệu lạc quan nhất là có tới 63% doanh nghiệp tin tưởng rằng doanh thu có được từ các đơn đặt hàng sử dụng phương tiện điện tử sẽ tiếp tục tăng. Kết quả trên có mối tương quan mật thiết với tỷ trọng cũng như cơ cấu đầu tư cho TMĐT. Một mặt, chi phí đầu tư cho TMĐT tăng mạnh, năm 2007 có tới 50% số doanh nghiệp tham gia điều tra (cao gấp ba lần tỷ lệ 18% của năm 2005) cho biết đa dành trên 5% tổng chi phí hoạt động để đầu tư cho TMĐT. Mặt khác, cơ cấu đầu tư trở nên hợp lý hơn với khoảng một nửa chi phí dành cho phần mềm và một phần sáu dành cho đào tạo. Cơ cấu đầu tư này cho thấy đa có sự chuyển biến mạnh mẽ từ nhận thức tới triển khai TMĐT.

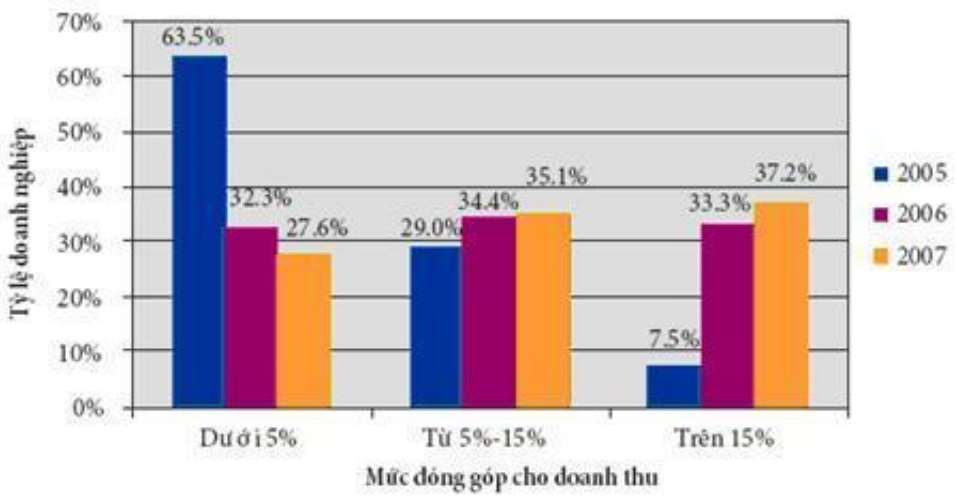
Các doanh nghiệp đa quan tâm tới việc trang bị máy tính, đến nay hầu như 100% doanh nghiệp đều có máy tính. Tỷ lệ doanh nghiệp có từ 11–20 máy tính tăng dần qua các năm và đến năm 2008 đạt trên 20%. Tỷ lệ doanh nghiệp đa xây dựng mạng nội bộ năm 2008 đạt trên 88% so với 84% của năm 2007. Đến nay, có tới 99% số doanh nghiệp đa kết nối Internet, trong đó kết

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

nối băng thông rộng chiếm 98%. Tỷ lệ doanh nghiệp có website năm 2008 đạt 45%, tăng 7% so với năm 2007[11]. Tỷ lệ website được cập nhật thường xuyên và có chức năng đặt hàng trực tuyến đều tăng nhanh.

Bảng 14: Chuyển biến trong doanh thu từ ứng dụng TMĐT qua các năm



Nguồn : Báo cáo TMĐT 2007- Bộ Công Thương

Một trong những điểm nổi bật nhất về ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp là tỷ lệ đầu tư cho phần mềm tăng trưởng nhanh, chiếm 46% trong tổng đầu tư cho công nghệ thông tin của doanh nghiệp năm 2008, tăng gấp 2 lần so với năm 2007. Sự dịch chuyển cơ cấu đầu tư này cho thấy doanh nghiệp đa bắt đầu chú trọng đầu tư cho các phần mềm ứng dụng để triển khai TMĐT sau khi ổn định hạ tầng công nghệ thông tin. Doanh thu từ TMĐT đã rõ ràng và có xu hướng tăng đều qua các năm. 75% doanh nghiệp có tỷ trọng doanh thu từ TMĐT chiếm trên 5% tổng doanh thu trong năm 2008. Nhiều doanh nghiệp đa quan tâm bố trí cán bộ chuyên trách về TMĐT. Các con số thống kê này cho thấy, đến thời điểm cuối năm 2008 nhiều doanh nghiệp Việt Nam đa nhận thức rõ về tầm quan trọng của TMĐT đối với hoạt động sản xuất kinh doanh và sẵn sàng ứng dụng TMĐT ở mức cao hơn trong thời gian tới.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

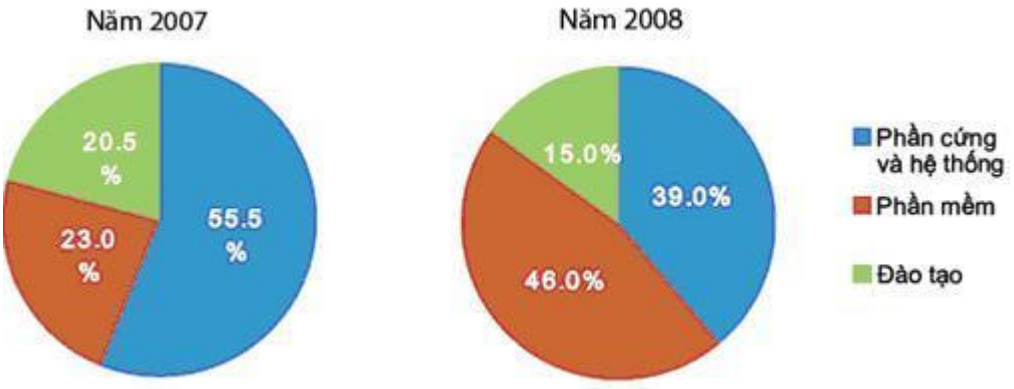
Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

[11] Nguồn: Báo cáo TMĐT 2008, Vụ TMĐT, Bộ Công Thương, tr.5

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Bảng 15: Cơ cấu đầu tọ CNTT và TMĐT của doanh nghiệp năm 2007 và 2008



Nguồn : Báo cáo TMĐT 2008- Bộ Công Thương

1.1.2. Thanh toán điện tử phát triển nhanh chóng

Thời gian gần đây đã chứng kiến sự phát triển nhanh chóng và toàn diện của lĩnh vực này. Trước hết, ở tầm chính sách vĩ mô, đầu năm 2007 một văn bản quan trọng liên quan tới thanh toán điện tử đa có hiệu lực, đó là Quyết định số 291/2006/QĐ-TTg ngày 29 tháng 12 năm 2006 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006 – 2010 và định hướng đến năm 2020[12]. Đến hết năm 2008, các tổ chức ngân hàng đa phát hành khoảng 13,4 triệu thẻ thanh toán, tăng 46% so với năm 2007. Toàn hệ thống ngân hàng đa lắp đặt và đưa vào sử dụng 7.051 máy ATM, tăng trên 46% so với năm 2007, số lượng máy POS đạt trên 24.000 chiếc. Hệ thống thanh toán của hai liên minh thẻ lớn nhất cả nước là Banknetvn và Smartlink với trên 90% thị trường thẻ toàn quốc đa được kết nối liên thông và đang liên kết với nhau để từng bước thống nhất toàn thị trường thẻ. Các ngân hàng thương mại đa xây dựng lộ trình để chuyển dần từ công nghệ sử dụng thẻ từ sang công nghệ chip điện tử. Hầu hết các nghiệp vụ từ Ngân hàng Nhà nước tới các ngân hàng thương mại và các tổ chức tín dụng đa được ứng dụng công nghệ thông tin. Hiện có khoảng 20 ngân hàng cung

[12]Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15/9/2005 của Th ủ tướng Chính phủ phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006 – 2010.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

cấp dịch vụ thanh toán qua Internet (Internet Banking) và tin nhắn di động (SMS Banking). Thanh toán qua thẻ hay POS được đưa vào ứng dụng rộng rãi hơn với các chức năng ngày càng đa dạng. Bên cạnh ngân hàng, đối tượng cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử đang mở rộng sang những loại hình doanh nghiệp khác. Mô hình cổng thanh toán (payment gateway) đa được hình thành và bắt đầu đi vào hoạt động. Đặc biệt, vào năm 2007 là năm đầu tiên một số website thương mại điện tử Việt Nam triển khai cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến, bao gồm Pacifi c Airlines, 123mua!, Viettravel và Chợ điện tử.2

1.1.3. Hệ thống pháp luật cho TMĐT cơ bản đã được xác lập

Mặc dù chậm hơn yêu cầu nhưng môi trường pháp lý cho TMĐT đã tương đối hoàn thiện nhờ một loạt các văn bản quy phạm pháp luật hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử và Luật Công nghệ thông tin được ban hành.

Luật Giao dịch điện tử số 51/2005/QH11 năm 2005 đã chính thức đặt nền tảng đầu tiên cho việc thiết lập một hệ thống một hệ thống văn bản pháp quy toàn diện về giao dịch điện tử tại Việt Nam. Sau khi luật được ban hành , trong 2 năm 2006 và 2007 hàng loạt văn bản dưới luật đã ra đời nhằm điều chỉnh chi tiết việc triển khai giao dịch điện tử trong các lĩnh vực của đời sống xã hội. Nếu trước năm 2005, phần lớn các văn bản được ban hành chỉ liên quan đến những vấn đề kỹ thuật công nghệ thông tin , thì các văn bản ban hành sau Luật giao dịch điện tử đã mở rộng điều chỉnh đến những ứng dụng cụ thể như Thương mại, Hải quan, Tài chính, Hành chính nhà nước…Dây là những ứng dụng nền tảng của xã hội và là tiền đề cho việc triển khai các quy trình TMĐT hoàn chỉnh ở cấp độ doanh nghiệp trong thời gian tới .

Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về TMĐT là Nghị định đầu tiên hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử , được ban hành vào ngày 9/6/2006. Với việc thừa nhận chứng từ điện tử có giá trị pháp lý tương đương chứng tù truyền thống trong mọi hoạt động thương mại. Nghị định này tạo hành lang pháp lý để các

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

doanh nghiệp yên tâm tiến hành giao dịch TMĐT, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các bên tham gia, đồng thời cũng là căn cứ pháp lý để xét xử khi có tranh chấp liên quan đến hoạt động TMĐT.

Trong năm 2007 Chính phủ đa ban hành liên tiếp ba nghị định quan trọng, đó là Nghị định số 26/2007/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số, Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính, Nghị định số 35/2007/NĐ-CP về Giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng. Tiếp đó, đầu quý hai Chính phủ tiếp tục ban hành Nghị định số 63/2007/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực công nghệ thông tin và Nghị định số 64/2007/NĐ-CP về ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động của cơ quan nhà nước. Nhiều văn bản chuyên ngành đa được ban hành.

Ngoài ra, hiện nay các Bộ, ngành đa ban hành nhiều chính sách nhằm thúc đẩy việc áp dụng các tiến bộ khoa học công nghệ vào thực tiễn, khuyến khích doanh nghiệp đầu tư phát triển công nghệ, các tiêu chuẩn chung sử dụng trong TMĐT.

1.1.4. Việc xây dựng Website cho doanh nghiệp ngày càng được quan tâm và đầu tư

Các "chợ ảo" đã xuất hiện và có xu hướng tăng nhanh về số lượng trong khoảng 3 năm trở lại đây. Hiện nay, các trang web dịch vụ mua sắm trực tuyến có hướng đầu tư sâu hơn về mặt chất lượng để phát triển. Các doanh nghiệp đã chú trọng đến đầu tư nâng cấp chất lượng giao diện website, cung cấp dịch vụ tốt hơn như truy cập nhanh, giao diện đẹp, dễ sử dụng, cung cấp nhiều thông tin cho từng sản phẩm về giá cả, xuất xứ.

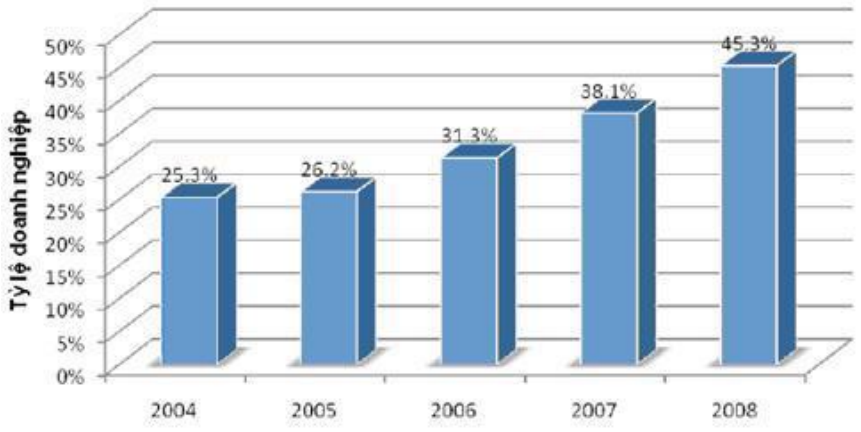
Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

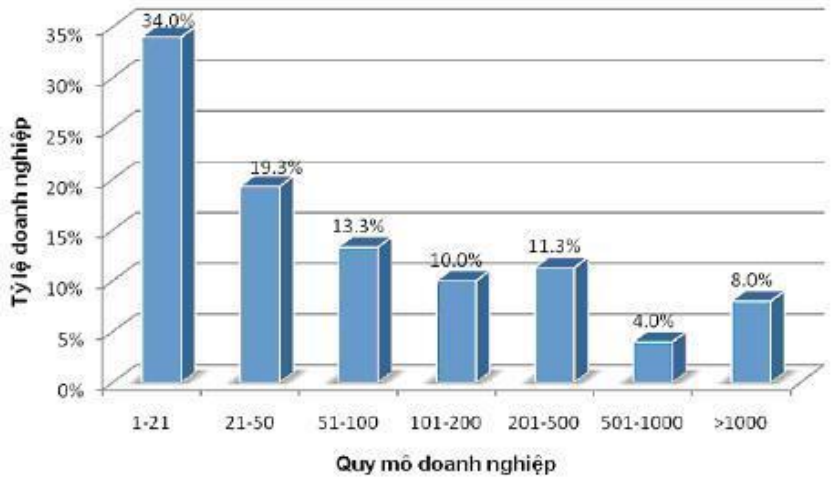
Bảng 17: Tỷ lệ doanh nghiệp có Website qua các năm 2004-2008



Nguồn : Báo cáo TMĐT 2008- Bộ Công Thương

Các sàn giao dịch thương mại trực tuyến được hoạt động dưới hình thức những siêu thị điện tử kinh doanh nhiều mặt hàng và tùy theo lợi thế, mục đích của từng siêu thị điện tử sẽ có một vài nhóm hàng hóa chủ lực. Vì vậy, không khác gì những mô hình chợ trực tiếp, chợ trên mạng cũng tập trung khá phong phú về chủng loại cũng như mẫu mã.

Bảng 17: Quy mô doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMĐT



Nguồn : Báo cáo TMĐT 2008- Bộ Công Thương

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Hiện cả nước có khoảng 80 doanh nghiệp kinh doanh sàn giao dịch điện tử, trong đó không ít trang web đã tạo được uy tín trên thị trường. Có đến hơn 10.000 mặt hàng thuộc các ngành hàng gia dụng tiêu dùng như : kim khí

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

điện máy, quà lưu niệm, hoa, sách, quần áo, hàng thể thao, trò chơi, trang sức, mỹ phẩm...

1.2. Những vấn đề còn tồn tại

Việt Nam hiện có đến hàng nghìn trang web TMĐT, đa phần chúng chỉ chứa nội dung rao vặt. Bởi vậy, dù xuất hiện hơn 10 năm nay, các địa chỉ này rất ít được lưu lại trong "bộ nhớ" của người tiêu dùng. Ở Việt Nam, phần lớn chỉ dừng ở hình thức C2C hay B2C. Các trang web thương mại nổi tiếng hiện nay như Rồng bay, 5 giây, Mua rẻ…đều là những trang web thiên về dạng này. Các trang web B2B khá hiếm trong khi đây mới chính là mô hình đem lại doanh thu lớn. Đăng ký trên trang web www.trustvn.gov.vn của Bộ Công thương hiện có 164 trang web B2C, 87 trang C2C, 46 trang B2B. Nổi bật trong đó là jestar.com.vn (mới đổi từ pacificairlines.com.vn), 123mua.com.vn, travel.com.vn… được vào danh sách "Website TMĐT uy tín 2007" do Cục TMĐT và CNTT của Bộ Công thương công bố. Nhiều trang web đang đi vào "lối mòn điện tử", biểu hiện có thể là "thông tin cường điệu", "thiếu tương tác với khách hàng", trong đó "thiếu cá tính" là nghiêm trọng nhất.

Tuy nhiên, cản trở lớn để TMĐT Việt Nam phát triển chính là việc người dân và cả doanh nghiệp cũng chưa thật sự hiểu rõ lợi ích của TMĐT đem lại. Người dân thì chưa tin nên chưa sẵn sàng đón nhận một cách rộng rãi, doanh nghiệp thì vẫ còn thờ ơ, làm cho có, chưa phát triển theo chiều sâu .

Một vấn đề có ảnh hưởng xuyên suốt từ mức độ sẵn sàng, triển khai và hiệu quả ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp là nguồn nhân lực TMĐT. Theo số liệu điều tra năm 2008, 34% doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMĐT, với tỷ lệ trung bình 2,6 người trong mỗi doanh nghiệp[13]. Nguồn nhân lực cho TMĐT vẫn còn quá yếu, chưa đáp ứng được nhu cầu. Người chuyên về công nghệ thông tin lại biết quá ít về thương mại và ngược lại dẫn đến tình trạng bất cập trong việc xử lý thông tin trong kinh doanh. Đây cũng là lý do

[13] Nguồn: Báo cáo TMĐT 2008, Vụ TMĐT, Bộ Công Thương, tr.5

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

doanh nghiệp chỉ tham gia TMĐT ở bề nổi mà chưa có bề sâu. Họ lập website, tham gia các sàn giao dịch TMĐT song vẫn chưa khai thác và tận dụng triệt để các cơ hội kinh doanh mà internet mang lại. Số trường Đại học , Cao đẳng trên cả nước đào tạo bài bản chính quy về TMĐT còn hạn chế không đáp ứng đủ nguồn nhân lực có chất lượng trong lĩnh vực này. Để tự cứu mình, doanh nghiệp phải tự lo tuyển dụng và tự đào tạo nhằm đáp ứng nhu cầu ngay trong nội bộ từng doanh nghiệp. Đào tạo tại chỗ, vừa học vừa làm là cách thức đào tạo ít tốn kém nhất nhưng đem lại hiệu quả tức thời, thích hợp với thời buổi hiện nay nhất. Tuy nhiên, về mặt chiến lược cách thức này sẽ không trang bị cho nhân viên các kiến thức bài bản và hệ thống, do đó về lâu dài hiệu quả công việc sẽ không cao và do vậy họ không giúp được nhiều lắm cho doanh nghiệp trong việc phát triển lĩnh vực này trong nội bộ doanh nghiệp.

Ngoài ra, một vấn đề lớn đó là thanh toán trực tuyến. Theo điều tra của Vụ TMĐT thuộc Bộ Công Thương thì có hơn 38,1% doanh nghiệp có website giới thiệu về doanh nghiệp mình, trong đó có đến hơn 62,5% website chỉ dùng để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ và chỉ có khoảng 36,7% cho phép đặt hàng qua mạng trong đó số website có hỗ trợ thanh toán trực tuyến chỉ hơn 4,8 %[14]. Có quá nhiều bất cập khi sử dụng dịch vụ thanh toán trực tuyến tại Việt Nam bởi hệ thống ngân hàng vẫn chưa kết nối tốt với nhau.

Bảo mật cũng là vấn đề rất lớn và không chỉ có thế, tội phạm qua mạng ởViệt Nam cũng tác động đáng kể đến tâm lý mua hàng của người dân và doanh nghiệp dẫn đến e ngại trong giao dịch trực tuyến. Một số website bán hàng qua mạng nổi tiếng trên thế giới đã ngăn không cho các giao dịch thanh toán trực tuyến từ các máy tính tại Việt Nam. Điều đó ảnh hưởng nghiêm trọng trong việc phát triển TMĐT nói chung và tạo điều tiếng xấu trong giới công nghệ thông tin Việt Nam. Tội phạm trực tuyến trong nước tuy không nhiều nhưng đã có và gây ảnh hưởng rất lớn đối với niềm tin của khách hàng

[14] Nguồn: Báo cáo TMĐT 2007,Vụ TMĐT, Bộ Công thương, tr.131

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

dành cho các doanh nghiệp có bán hàng trực tuyến nói riêng và các doanh nghiệp chuyên kinh doanh TMĐT nói chung.

Bảng 18: Đánh giá trở ngại ứng dụng TMĐT của các doanh nghiệp

Các trở ngại cho ứng dụng thương mại điện tử	2005	2006	2007	2008
Hạ tầng CNTT và truyền thông	2.81	2.22	2.32	2.68
Hệ thống thanh toán	3.27	3.19	2.84	2.64
Pháp lý	3.11	2.64	2.55	2.57
Môi trường xã hội và tập quán kinh doanh	3.09	2.45	2.48	2.49
Nhân lực CNTT	2.95	2.45	2.54	2.49
Nhận thức về thương mại điện tử	3.32	3.23	2.74	2.43
An ninh an toàn	-	2.78	2.90	2.37
Điểm trung bình	3.09	2.71	2.62	2.52

** Chú thích: điểm trở ngại cao nhất là 4, thấp nhất là 1*

Nguồn : Báo cáo TMĐT 2008- Bộ Công Thương

Có thể thấy rõ vấn đề được doanh nghiệp đánh giá là trở ngại lớn nhất trong ứng dụng TMĐT năm 2008 là hạ tầng CNTT và truyền thông với điểm trung bình 2,68. Điều này cho thấy vấn đề Hạ tầng CNTT và truyền thông trong các năm qua đa được cải thiện song vẫn còn một số sự cố như: đường truyền chậm, mạng bị ngắt, v.v… do đó chất lượng chưa làm hài lòng người sử dụng.

Mặt khác, vấn đề được cho là gây trở ngại lớn cho hiệu quả ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp trong các năm qua là "Nhận thức của người dân và doanh nghiệp về TMĐT còn thấp" đa giảm mạnh từ 3,32 năm 2005 xuống 2,43 năm 2008. Đứng ở vị trí tiếp theo về trở ngại cho ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp là vấn đề Hệ thống thanh toán và pháp lý điều chỉnh TMĐT cho thấy mặc dù đã được quan tâm đầu tư song hai yếu tố này vẫn còn nhiều bất cập chưa đáp ứng được kịp với tốc độ phát triển của TMĐT trong nước. Trong khi đó, những vấn đề về an ninh an toàn của giao dịch trực tuyến, bảo vệ dữ liệu cá nhân, v.v... có thể sẽ nổi lên hàng đầu trong năm 2007 ở 2.90

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

điểm thì đến năm 2008 đã giảm xuống 2.37 điểm đứng ở cuối bảng, điều này cho thấy vấn đề an ninh an toàn đã được chú trọng quan tâm và nhận thức về vấn đề này ngày một nâng cao nhưng trong tương lai với sự phát triển nhanh chóng của TMĐT thì vấn đề an ninh bảo mật không được phép lơ là.

Mặc dù điểm trung bình của tất cả các trở ngại còn cao (2,52 trên thang điểm 4), nhưng đa liên tục giảm dần qua các năm, đồng thời chênh lệch điểm số giữa các trở ngại đa được "cào phẳng" cho thấy môi trường cho thương mại điện tử phát triển đa dần trở nên thuận lợi hơn.

1.3. Tiềm năng phát triển TMĐT của Việt Nam

Việt Nam có nhiều mặt hàng cần xuất khẩu,TMĐT có thể giúp các doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận với tất cả khách hàng. Các sản phẩm thông tin, tri thức, dịch vụ, du lịch… cần chào bán đi khắp nơi trên thế giới, nguồn nhân lực về công nghệ thông tin của Việt Nam nổi tiếng là tiếp thu nhanh, nhạy. Chính phủ Việt Nam rất quan tâm đến lĩnh vực này, thể hiện qua các chủ trương khuyến khích TMĐT phát triển trong thời gian qua. Với việc ban hành Luật công nghệ thông tin cũng như Luật giao dịch điện tử, cơ sở hạ tầng về mạng internet nói riêng và công nghệ thông tin nói chung đang phát triển nhanh và nhất là các lợi ích từ TMĐT đã làm cho doanh nghiệp ngày một phát triển và, đến lượt mình, lại đóng góp trở lại cho phát triển TMĐT.

Hiện nay, có rất nhiều các website về TMĐT các dạng doanh nghiệp với doanh nghiệp, doanh nghiệp với khách hàng, khách hàng với khách hàng. Nhiều doanh nghiệp đã bắt đầu lập các website bán hàng qua mạng cho riêng mình phục vụ rất tốt việc tiếp thị, quảng bá bán hàng, hỗ trợ bán hàng cũng như tìm kiếm thị trường, mở rộng thị trường ra khắp nơi trên thế giới. Các doanh nghiệp kinh doanh "chợ ảo" có xu hướng phát triển website chất lượng hơn, thông tin bổ ích hơn, đảm bảo vấn đề chất lượng hàng hóa nhằm tạo lập uy tín, lòng tin cậy của khách hàng để thực hiện mục tiêu mở rộng thị trường.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

1.4. Xu hướng phát triển

Sau quá trình thử nghiệm dịch vụ hoặc hoạt động cầm chừng chờ đón cơ hội, thì hầu hết doanh nghiệp kinh doanh nói riêng và các doanh nghiệp chuyên về TMĐT nói chung đã đi vào hoạt động thực chất bắt đầu từ năm 2006, đầu năm 2007, ngay khi Luật công nghệ thông tin và Luật giao dịch TMĐT được ban hành và có hiệu lực. Việt Nam đang gia nhập sâu vào nền kinh tế thế giới, hầu hết các doanh nghiệp thuộc nhiều ngành khác nhau đều phải đối mặt với sự cạnh tranh bình đẳng từ các doanh nghiệp nước ngoài, mà TMĐT là một công cụ ít tốn kém nhất giúp cho doanh nghiệp hạ giá thành, tăng sức cạnh tranh. Khi áp dụng phương tiện này doanh nghiệp sẽ có cơ hội đưa sản phẩm ra thị trường rộng lớn toàn thế giới. Việc thành công của nhiều doanh nghiệp khi đưa sản phẩm của mình lên mạng và kiếm được nhiều hợp đồng xuất khẩu, những website chuyên về hoa, quà tặng được nhiều khách hàng quan tâm và đặt hàng, những sàn giao dịch chứng khoán cả niêm yết và OTC luôn đông khách, những website bán hàng trực tuyến đơn hàng tăng lên mỗi ngày, những website rao vặt trực tuyến luôn nhộn nhịp… trong những tháng gần đây đã cho thấy lợi ích mà TMĐT đem lại. Ngành ngân hàng đa có nhiều tiến bộ trong giao dịch, thẻ và trong sự liên kết với nhau, ngành bưu chính viễn thông đã có nhiều dịch vụ mới phục vụ tốt cho nhu cầu buôn bán trên mạng. Hơn nữa, một số tội phạm mạng đã bị bắt và bị đưa ra toà cũng là một bước tiến mới góp sức cho TMĐT phát triển.

Để có sự phát triển thật nhanh và đồng bộ, tiến kịp với sự phát triển chung của thế giới, cùng với sự đổi mới tư duy của tất cả mọi người trong hệ thống cơ quan quản lý nhà nước, chính sách, pháp luật góp phần động viên rất lớn đến quá trình phát triển của ngành TMĐT, mỗi doanh nghiệp cũng phải đổi mới mình, cập nhật thông tin, trang bị phương tiện và con người hiện đại để tiếp thu và phát triển, mỗi người dân cũng cần tiếp cận những thông tin mới nhất trong thời đại mình đang sống và nhất là cần ý thức rõ ràng TMĐT

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

là phương tiện cực kỳ hiệu quả cho đời sống của mỗi con người.

2. Một số bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam và phƣơng hƣớng phát triển TMĐT ở Việt Nam trong giai đoạn tiếp theo

Qua xem xét một số vấn đề về TMĐT ở Nhật Bản, liên hệ với thực tế của TMĐT ở Việt Nam ta có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm cũng như các biện pháp nhằm phát triển TMĐT trong thời gian tới.

2.1.Về phát triển nguồn nhân lực

2.1.1. Nhận thức về TMĐT

Hiện nay mức độ nhận thức của người dân Việt Nam đối với hoạt động TMĐT vẫn còn thấp. Xét trên bình diện toàn quốc, vẫn chưa hình thành được nhận thức về TMĐT như một hình thái hoạt động trong xã hội. Hầu hết mọi người vẫn chỉ coi TMĐT là việc buôn bán qua mạng và chưa coi TMĐT là một lĩnh vực kinh doanh của mình. Theo đánh giá chung thì hoạt động phổ biến kiến thức, nâng cao nhận thức về TMĐT cho người dân là hoạt động có tính chất quyết định, nhất là trong giai đoạn đầu đưa TMĐT vào đời sống kinh tế. Hiện nay không chỉ riêng ở Việt Nam mà cả các quốc gia được coi là tiên tiến trên thế giới, hoạt động nhằm nâng cao nhận thức về TMĐT cho người dân vẫn được coi là một trong những nhiệm vụ quan trọng hàng đầu.

Đối với Việt Nam không phải bây giờ hoạt động này mới được triển khai. Tuy nhiên trước đây do nhận thức chưa đầy đủ nên các hoạt động phổ cập kiến thức về TMĐTthông qua các phương tiện thông tin đại chúng chỉ nghiêng nhiều về quảng cáo hoặc có chăng chỉ đề cập đến TMĐT ở một phương diện nào đó. Để có thể tạo ra được một cái nhìn chính xác và đầy đủ về TMĐT cho mỗi người dân, chúng ta cần phải thực hiện một số các biện pháp cụ thể sau:

- Cùng với quá trình phát triển văn hóa, giáo dục, Chính phủ cần quan tâm triển khai các chương trình nâng cao nhận thức về TMĐT cho người dân, xây dựng và tổ chức các chương trình đào tạo cấp tốc đội ngũ chuyên gia tin

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

học và TMĐT.

- Đưa các kiến thức về TMĐT vào chương trình giáo dục tại các trường Đại học, Cao đẳng, Trung học chuyên nghiệp và dạy nghề, đặc biệt quan tâm ở các trường thuộc khối kinh tế , công nghệ thông tin.

- Phổ biến rộng rãi các kiến thức về TMĐT trên các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, truyền hình. Có các biện pháp khuyến khích, hỗ trợ cho các công tác biên soạn và phát hành các tài liệu có liên quan đến TMĐT.

- Có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp trong và ngoài quốc doanh sử dụng TMĐT trong giao dịch kinh tế để từ đó họ thấy được bản chất và lợi ích của việc sử dụng TMĐT trong hoạt động kinh doanh của mình.

- Nội dung của tất cả các hoạt động phổ biến kiến thức về TMĐT phải đặt ra yêu cầu là đề cập một cách rõ ràng và hoàn chỉnh về TMĐT. Những nội dung thông tin cung cấp phải chứa đựng đầy đủ về các mặt như: quy định về luật pháp, những yêu cầu về mặt thiết bị, công nghệ, yêu cầu về kỹ năng sử dụng, cách thanh toán…tránh tình trạng cung cấp thông tin một cách không đầy đủ gây nên việc lúng túng khi áp dụng trong thực tế.

2.1.2. Đào tạo kỹ năng:

Tuy kỹ năng không phải là một vấn đề phức tạp trong TMĐT song nó lại là khâu quyết định đến sự thành công hay thất bại của việc đưa TMĐT vào đời sống kinh tế của mỗi quốc gia. Với Việt Nam có thể coi đây là một vấn đề lớn trong quá trình ứng dụng TMĐT với một số lý do sau:

Thứ nhất, phần lớn đội ngũ cán bộ trong các cơ quan nhà nước cũng như các doanh nghiệp chưa có kỹ năng sử dụng máy tính một cách thành thạo, đây là một cản trở rất lớn, bởi vì chỉ khi nào chính bản thân những nhà lãnh đạo, những cỏn bộ chủ chốt nhận thức được những nghiệp vụ của TMĐT thì lúc đó TMĐT mới thực sự đi nhanh vào đời sống kinh tế, xã hội của mỗi cơ

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

quan, mỗi doanh nghiệp. Thực tế là ở Việt Nam những người sử dụng thành thạo máy tính nói riêng và các thiết bị thông tin nói chung thường không phải

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

là những người hoạt động trong lĩnh vực thương mại mà chỉ đơn thuần là những người hoạt động trong lĩnh vực kỹ thuật, do vậy tuy là chúng ta có một đội ngũ những người làm tin học khá nhưng những người thực sự có thể trực tiếp hoạt động trong TMĐT thì còn rất thiếu. Vì vậy vấn đề hiện nay là cần phải đào tạo được một đội ngũ những người hoạt động trong lĩnh vực thương mại có kỹ năng sử dụng máy tính thành thạo, có khả năng tiếp cận và áp dụng được TMĐT vào trong hoạt động kinh doanh của cơ sở mình.

Thứ hai, trong khi TMĐT đã và đang rất phổ biến ở các quốc gia trên thế giới thì ở Việt Nam thói quen mua bán, giao dịch theo phương thức truyền thống trên giấy tờ vẫn là chủ yếu, giao dịch điện tử chỉ chiếm một phần rất nhỏ trong giao dịch thương mại. Vì vậy, đây thực sự là một lực cản rất lớn đối với sự chấp nhận TMĐT ở Việt Nam.

Đối với công tác đào tạo cần phải xác định rõ mục tiêu đào tạo là gì? đối tượng đào tạo và lực lượng đào tạo sẽ là ai và theo hình thức nào? từ đó xác định được kết quả đào tạo với từng đối tượng cụ thể. Thường xuyên mở các lớp, các khóa đào tạo về TMĐT trong cả khu vực Nhà nước và cả khu vực tư nhân kết hợp với việc đào tạo kỹ năng cho các cán bộ hoạt động trong lĩnh vực thông tin để có thể đáp ứng được những đoì hỏi của cụng nghệ thông tin hiện đại. Hàng năm có thể thuê các chuyên gia nước ngoài giảng dạy hoặc gửi cỏn bộ đi học ở nước ngoài để phục vụ cho việc triển khai ứng dụng thương mại điện tử. trong thời gian tới cần có sự phối hợp chặt chẽ hơn nữa giữa các cơ quan quản lý nhà nước liên quan là Bộ Giáo dục và Đào tạo và Bộ Công Thương trong việc dự báo nhu cầu nguồn nhân lực cũng như đánh giá lại chất lượng đào tạo hiện nay để có những biện pháp thúc đẩy hoạt động đào tạo TMĐT đi vào chiều sâu, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng đối với nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao. Các trường đại học, cao đẳng và cộng đồng doanh nghiệp cần chủ động xây dựng mối quan hệ hữu cơ liên quan đến cung cầu nhân lực về TMĐT.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.2. Về cơ sở hạ tầng

2.2.1. Hạ tầng pháp lý

Một trong những vấn đề cần thực hiện trước khi đưa TMĐT vào hoạt động đó là phải tạo ra được một sự công nhận về mặt pháp lý cho nó. Đây là một vấn đề có tính bắt buộc đối với tất cả các quốc gia khi tham gia vào TMĐT bởi đây là tất cả những cơ sở về mặt pháp lý đảm bảo cho các hoạt động của TMĐT được thực hiện một cách thông suốt và thống nhất. TMĐT có được chấp nhận và ứng dụng ở nước ta một cách an toàn và hiệu quả hay không thì một cơ sở pháp lý đủ mạnh để điều chỉnh các quan hệ kinh tế, thương mại phát sinh trong lĩnh vực này là một điều kiện tiên quyết.

Trước hết, chúng ta cần khẩn trương và tập trung rà soát lại toàn bộ hệ thống nội luật, các văn bản quy phạm pháp luật về thương mại và liên quan tới thương mại, các điều ước quốc tế, các cam kết của Việt Nam trong quá trình hội nhập vào nền kinh tế – thương mại khu vực và thế giới, làm cơ sở đánh giá rằng hệ thống quy phạm pháp luật của ta hiện đã đáp ứng được những đòi hỏi của TMĐT, những mặt nào cần phải bổ sung sửa đổi cho phù hợp, những mặt nào cần nghiên cứu, xây dựng tiến tới thể chế hoá thành luật, các văn bản dưới luật và một hệ thống chính sách, cơ chế đi kèm nhằm thực tiễn hoá các văn bản trên trong một lộ trình kế hoạch khung về xây dựng hạ tầng pháp lý cho việc chấp nhận và ứng dụng TMĐT ở nước ta .

Thứ hai, chính phủ nên tập trung tạo ra môi truờng để thúc đẩy TMĐT phát triển, việc trực tiếp tham gia vào các hoạt động cụ thể của TMĐT trong thời gian trước mắt chỉ để cho khối các doanh nghiệp tiến hành (ứng dụng chủ yếu vào hình thức B2B). Quá trình xây dựng nội dung và ban hành các văn bản quy phạm pháp luật, các chính sách, cơ chế cần hướng vào việc nâng cao tính tin cậy của việc sử dụng các phương tiện và các phương pháp điện tử để thực hiện các hoạt động thương mại. Cần thường xuyên cập nhật và hệ thống các chính sách mã hoá, các quy định về bảo vệ hệ thống sở hữu trí tuệ,

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

hình thành các bằng chứng điện tử (trong đó chữ ký điện tử là yếu tố then chốt) ...để bảo đảm được vấn đề an toàn và bảo mật, bảo vệ bí mật cá nhân, quyền lợi của các chủ thể tham gia vào TMĐT .

Thứ ba tiến hành công khai hoá trong quá trình xây dựng và ban hành các văn bản quy phạm pháp luật.

Thứ tư minh bạch hoá các văn bản quy phạm pháp luật và hệ thống chính sách, cơ chế dự thảo được xây dựng đối với các tổ chức kinh tế – thương mại khu vực và quốc tế thể hiện hệ thống pháp lý của ta vừa có tính độc lập, vừa là một bộ phận cấu thành thống nhất trong hệ thống pháp lý quốc tế, gắn liền với tính chất phi biên giới, không phân biệt đối tượng tham gia của thương mại điện tử.

2.2.2. Hạ tầng công nghệ

Hạ tầng công nghệ là một điều kiện cần cho hoạt động của TMĐT, do đó phải xây dựng được một nền tảng công nghệ đủ mạnh mới có thể đáp ứng được yêu cầu của TMĐT. Công nghệ phục vụ cho TMĐT chủ yếu bao gồm công nghệ và viễn thông, công nghệ phần cứng và công nghệ phần mềm. Nhìn chung trong cả ba lĩnh vực này trên thế giới đều đã phát triển ở mức độ rất cao, quyền lực chủ yếu nằm trong tay của một số tập đoàn lớn. Do vậy vấn đề phát triển công nghệ ở Việt Nam rất cần được quan tâm để có được cách đi đúng đắn tránh tình trạng phụ thuộc về mặt cụng nghệ với các nước phát triển.

Về viễn thông, tận dụng lợi thế của một nước đi sau, Việt Nam hiện đã và đang xây dựng một hạ tầng công nghệ tương đối hiện đại, có thể đáp ứng được những yêu cầu của hoạt động TMĐT, song vẫn chưa đủ để có thể đáp ứng được việc áp dụng TMĐT trên quy mô lớn. Về công nghệ phần cứng và phần mềm máy tính, Việt Nam vẫn còn yếu kém. Tuy gần đây đã có những bước phát triển mới song xét một cách toàn diện thì cả công nghệ phần cứng và công nghệ phần mềm của chúng ta vẫn chưa thể đáp ứng được những đòi hỏi của TMĐT.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Đứng trước tình hình đó, những vấn đề cần phải giải quyết về mặt công nghệ để phục vụ cho hoạt động TMĐT đối với Việt Nam lúc này là :

Ban hành và phổ cập các chính sách, biện pháp khuyến khích đầu tư phát triển công nghệ phục vụ hoạt động TMĐT; các tiêu chuẩn chung sử dụng trong TMĐT, đặc biệt là chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI và ebXML).

Xây dựng tiêu chuẩn hạ tầng thông tin quốc gia nhằm tạo thuận lợi cho việc kết nối và vận hành qua lại với hạ tầng cụng nghệ thông tin ASEAN và các nước khác, xây dựng chính sách giá cả hợp lý trong viễn thông và truy cập Internet nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho toàn dân tiếp cận Internet và TMĐT .

Nghiên cứu xây dựng ban hành tiêu chuẩn hạ tầng công nghệ thông tin quốc gia nhằm tạo thuận lợi cho việc kết nối và vận hành qua lại với mạng thông tin trong khu vực và các nước khác trên thế giới .

Đẩy mạnh hoạt động lắp ráp máy tính nói riêng và các thiết bị điện tử tin học khác nói chung tại Việt Nam để giảm giá thành các loại máy tính cá nhân thông thường, xây dựng các khu công nghiệp sản xuất phần cứng trên cơ sở chuyển giao công nghệ từ nước ngoài. Đầu tư mua sắm và lắp đặt các thiết bị điện tử hiện đại chuyên dụng cho thương mại điện tử, cần đặc biệt lưu ý đến tính hiện đại của công nghệ, tránh tình trạng mua phải những máy móc thiết bị có công nghệ quá lạc hậu.

Có các chính sách và các biện pháp đặc biệt để xây dựng và củng cố các trung tâm phát triển phần mềm, khuyến khích phát triển đầy đủ các phần mềm hệ thống, bảo mật, trao đổi thông tin, thanh toán điện tử.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Khuyến khích, hỗ trợ các ngân hàng và các tổ chức tín dụng triển khai ứng dụng công nghệ mới vào hoạt động ngân hàng và các loại hình dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là dịch vụ thanh toán điện tử; xây dựng mạng kinh doanh điện tử cho một số ngành công nghiệp có quy mô kinh tế lớn.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.2.3.Hạ tầng đảm bảo an ninh, an toàn thông tin cho TMĐT

Cùng với những ưu thế không thể phủ nhận, TMĐT đã và đang đặt ra những vấn đề khó khăn cần được giải quyết. Một vấn đề được đặt lên hàng đầu đối với tất cả các quốc gia trong quá trình tham gia vào TMĐT nói riêng và mạng thông tin toàn cầu nói chung là vấn đề đảm bảo an ninh và an toàn thông tin. Giải quyết được một cách triệt để vấn đề này là một việc làm hết sức khó khăn ngay cả đối với các quốc gia đi đầu trong lĩnh vực công nghệ thông tin. Thực tế ngay cả ở các quốc gia phát triển nhất như Nhật Bản, Hoa Kỳ vẫn xảy ra tình trạng thông tin bị phá hoại hoặc bị đánh cắp. Vì vậy cần có sự đảm bảo của tổng thể nhiều yếu tố. Đó là sự đảm bảo về cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, vấn đề cơ chế quản lý và quan điểm chỉ đạo của Nhà nước. Chính vì những lý do như trên, việc thiết lập một kế hoạch xây dựng và thực thi các vấn đề đảm bảo an ninh, an toàn thông tin là việc làm không thể thiếu và bao gồm các nội dung sau :

Xây dựng hạ tầng mật mã khoá công khai đáp ứng yêu cầu của TMĐT. Nghiên cứu xây dựng và ban hành chính sách mật mã quốc gia cho TMĐT , tiêu chuẩn mật mã quốc gia sử dụng cho TMĐT .

Kiểm tra, giám sát thường xuyên các hoạt động của TMĐT để từ đó phát hiện và xử lý những sai sót trong việc thực hiện các giao dịch TMĐT. Đặc biệt là trong lĩnh vực đảm bảo an ninh an toàn thông tin thì việc kiểm tra giám sát thường xuyên là một việc làm không thể thiếu và có ý nghĩa rất quan trọng. Bởi vì TMĐT là một lĩnh vực có phạm vi hoạt động rất rộng, lại sử dụng nhiều công nghệ hiện đại, nhiều đối tượng tham gia có trình độ cao, giá trị của các giao dịch có khi rất lớn ... nên có thể nói đây chính là khu vực hấp dẫn cho các loại tội phạm hoành hành . Vì vậy công tác kiểm tra các hoạt động của TMĐT phải luôn được coi trọng, điều chỉnh kịp thời những hoạt động sai trái có thể làm thiệt hại đến lợi ích kinh tế cũng như phương hại đến an ninh quốc gia .

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Bộ, ngành cần triển khai nghiên cứu, xây dựng các biện pháp chế tài đối với hành vi phạm tội trong lĩnh vực công nghệ cao nói chung và gian lận thương mại trong TMĐT nói riêng đưa ra khung hình phạt có tính răn đe khá cao đối với nhiều hành vi gian lận, lừa đảo về TMĐT

2.2.4. Hạ tầng về tiêu chuẩn hóa TMĐT

Các giao dịch trong TMĐT- tức là các giao dịch số hóa-có những đặc thù riêng đòi hỏi phải có sự nhất quán cao trong thông tin và dữ liệu. Chính đặc điểm này đó tạo nên sức mạnh của TMĐT nhưng cũng đặt ra một yêu cầu không thể thiếu là phải có được một hệ thống chuẩn hóa trong TMĐT một cách đầy đủ, toàn diện. Trong giao dịch TMĐT yếu tố về khoảng cách bị loại bỏ, tuy vậy chính điều này lại đặt ra yêu cầu đối với hệ thống chuẩn hóa TMĐT phải được thực thi triệt để. Bởi vì một khi buôn bán diễn ra trên bình diện quốc tế thì mọi tiêu chuẩn của hàng hóa trong nước cũng phải đáp ứng được các đòi hỏi của quốc tế.

Đối với Việt Nam hiện nay, hệ thống tiêu chuẩn trong công nghiệp và thương mại có thể nói là còn rất yếu kém, chưa đáp ứng được với yêu cầu đặt ra của TMĐT. Đa số các tiêu chuẩn của hàng hóa về chất lượng, mẫu mã, vẫn chưa có những quy định một cách đầy đủ và chủ yếu là dành cho hàng hóa, các tiêu chuẩn Nhà nước trong các lĩnh vực khác như thương mại, dịch vụ còn rất ít, đặc biệt là các tiêu chuẩn về mã số, mã vạch phục vụ cho TMĐT.

Riêng về công tác tiêu chuẩn hóa phục vụ cho TMĐT còn đang rất mới mẻ, ta chưa có những tiêu chuẩn cụ thể để phục vụ cho hoạt động của TMĐT. Đa số các hàng hóa vẫn trao đổi theo mẫu và theo quan sát trực tiếp. Chưa có sự thống nhất mã thương mại với các nước trong khu vực và trên thế giới (điều này liên quan trực tiếp đến việc giao dịch phi biên giới- một đặc điểm cơ bản của TMĐT).

2.2.5. Hạ tầng cơ sở thanh toán điện tử

TMĐT chỉ có thể thực sự hoạt động có hiệu quả khi có được một hệ

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

thống thanh toán tài chính ở mức độ đủ cao, có thể đáp ứng được những đòi hỏi của việc thanh toán trong TMĐT. ở nước ta hoạt động thanh toán điện tử nói chung còn chưa phát triển, thói quen thanh toán bằng tiền mặt vẫn là phổ biến, do vậy việc tạo dựng một thói quen thanh toán bằng các phương tiện điện tử vẫn còn là một vấn đề khó khăn trước mắt.

Bên cạnh đó, những phương tiện và thiết bị phục vụ cho hoạt động thanh toán điện tử ở nước ta còn rất hạn chế, vì vậy song song với việc tạo dựng được một thói quen thanh toán mới chúng ta cần phải đẩy mạnh công tác đầu tư, mua sắm và xây dựng cơ sở hạ tầng cho các hoạt động thanh toán điện tử.

Thanh toán điện tử liên quan đến hình thức và phương tiện thanh toán. Hiện nay trên thế giới các hình thức và phương tiện thanh toán rất đa dạng , nhưng chủ yếu hoạt động Thanh toỏn điện tử vẫn thông qua các loại thẻ điện tử. Do vậy, vấn đề đặt ra đối với Việt Nam là tìm hiểu nghiên cứu cách đi của các quốc gia phát triển trên thế giới để từ đó có lựa chọn cách đi phù hợp với điều kiện kinh tế xã hội của Việt Nam. Trên cơ sở tham khảo kinh nghiệm của các quốc gia trên thế giới, chúng ta cần có chính sách đầu tư mua sắm những thiết bị phục vụ cho công tác Thanh toán điện tử tránh tình trạng đầu tư không hiệu quả

Việt Nam cần phải xây dựng các tiêu chuẩn cho hệ thống Thanh toán điện tử trong TMĐT, có kế hoạch triển khai xây dựng cơ sở hạ tầng Thanh toán điện tử chung của hệ thống ngân hàng.

Các ngân hàng nhanh chóng kết nối hệ thống thanh toán để phục vụ được nhu cầu thanh toán trực tuyến. Nghiên cứu xây dựng một trung tâm chuyển mạch duy nhất cho các giao dịch thẻ nội địa. Đẩy mạnh lắp đặt các điểm chấp nhận thanh toán (POS).

Song song với công tác xây dựng hạ tầng cho Thanh toán điện tử cần phổ biến cho người dân thấy rõ được lợi ích trong việc sử dụng các loại thẻ

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

điện tử trong thanh toán để từ đó đưa hoạt động Thanh toán điện tử đi vào đời sống kinh tế. Đưa vào sử dụng thử nghiệm các hình thức Thanh toán điện tử để từ đó thấy được mức độ chấp nhận các hình thức này trong điều kiện của Việt Nam

2.3. Giải pháp ứng dụng thực tế TMĐT vào Việt Nam

2.3.1. Đối với cơ quan quản lý nhà nƣớc

i). Đẩy mạnh việc hoàn thiện và triển khai các văn bản pháp luật về TMĐT

Cho đến hết năm 2008, các nghị định hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử và phần lớn các nghị định hướng dẫn Luật Công nghệ thông tin đa được ban hành. Các Bộ, ngành hữu quan cũng đa ban hành nhiều Thông tư, văn bản hướng dẫn thực hiện chi tiết các nghị định này. Tuy nhiên, TMĐT là lĩnh vực còn mới mẻ lại dựa trên nền tảng công nghệ tiên tiến, để các văn bản quy phạm pháp luật nói trên thực sự đi vào cuộc sống, tạo ra môi trường quản lý và hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động các doanh nghiệp, các cơ quan quản lý nhà nước cần nỗ lực hơn nữa trong việc hoàn thiện và triển khai thực hiện các văn bản pháp luật đa ban hành.

Các cơ quan quản lý nhà nước cần tiếp tục ban hành các văn bản điều chỉnh những lĩnh vực cụ thể hoặc chi tiết hoá các văn bản đa ban hành.Cần nghiên cứu và tiến tới ban hành hoặc sửa đổi nhiều văn bản pháp luật liên quan tới chứng từ điện tử, bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và nhiều khía cạnh đa dạng khác. Đồng thời, việc ban hành các văn bản quy phạm pháp luật tháo gỡ khó khăn trong việc đầu tư trong lĩnh vực công nghệ thông tin, đặc biệt là đầu tư phát triển phần mềm, sẽ góp phần tích cực cho sự phát triển thương mại điện tử.Các cơ quan quản lý nhà nước cần tiếp tục ban hành các văn bản điều chỉnh những lĩnh vực cụ thể hoặc chi tiết hoá các văn bản đa ban hành.

Trong triển khai cần chú trọng tới hoạt động hướng dẫn, phổ biến nội dung của các văn bản pháp luật để các doanh nghiệp hiểu và thực hiện đúng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

các quy định đa ban hành, xem đây là một khâu then chốt giúp triển khai và hoàn thiện môi trường pháp lý về thương mại điện tử.

ii). Nhanh chóng cung cấp trực tuyến các dịch vụ công liên quan tới thương mại

Các cơ quan nhà nước cần đẩy mạnh hoạt động cung cấp trực tuyến các dịch vụ công liên quan tới thương mại. Tập trung vào những dịch vụ công đáp ứng nhu cầu cao của xã hội, có lượng giao dịch nhiều hoặc quy trình triển khai thuận lợi cho giao dịch trực tuyến, đặc biệt các dịch vụ liên quan tới xuất khẩu, nhập khẩu, đầu tư. Công việc này cần bắt đầu từ việc rà soát, thống kê, phân loại các dịch vụ công mà mỗi cơ quan đang cung cấp, sau đó công khai quy trình giải quyết các dịch vụ này trên website của cơ quan. Tiếp theo, cần phân tích các giai đoạn trong quy trình để xác định khả năng đưa các dịch vụ công này lên mạng, lập dự án để triển khai.

Bên cạnh đó, các cơ quan nhà nước cần tăng cường cung cấp thông tin kinh tế thương mại cho doanh nghiệp thông qua website và đa dạng hoá các hình thức trao đổi thông tin với doanh nghiệp và công dân thông qua diễn đàn tại các website, đối thoại trực tuyến, hội nghị truyền hình trực tuyến.

2.3.2.Đối với các doanh nghiệp

i). Nâng cao ý thức tuân thủ các quy định pháp luật về TMĐT

TMĐT Việt Nam đang trên đà phát triển nhanh. Hệ thống pháp luật liên quan tới TMĐT về cơ bản đa được xác lập và đang liên tục được bổ sung. Ứng dụng TMĐT trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp đang có xu hướng gia tăng. Để có thể nắm bắt kịp thời và tuân thủ đúng pháp luật, các doanh nghiệp cần thường xuyên tìm hiểu và thực hiện tốt các quy định pháp luật liên quan tới hoạt động kinh doanh trực tuyến như các quy định về chứng từ điện tử, bán hàng qua mạng, giao kết và thực hiện hợp đồng, thương hiệu và tên miền, xử phạt hành chính, bảo vệ dữ liệu cá nhân, giải quyết tranh chấp, v.v...

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần chủ động phát hiện, phản ảnh với

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

các cơ quan quản lý nhà nước về các vấn đề mới nảy sinh trong hoạt động sản xuất kinh doanh liên quan tới TMĐT và đề xuất việc xây dựng chính sách và biện pháp quản lý mới. Hiện nay, theo Luật Ban hành Văn bản quy phạm pháp luật, trước khi ban hành văn bản quy phạm pháp luật, cơ quan chủ trì soạn thảo phải đăng tải công khai dự thảo để xin ý kiến. Do đó, các doanh nghiệp cũng cần phát huy quyền lợi của mình trong việc đóng góp ý kiến vào các dự thảo văn bản quy phạm pháp luật liên quan tới TMĐT.

ii). Tăng cường nguồn nhân lực về TMĐT

TMĐT là hình thức kinh doanh dựa trên nền tảng công nghệ cao, đòi hỏi cán bộ của doanh nghiệp phải có một trình độ nhất định cả về kiến thức CNTT lẫn kiến thức thương mại. Do vậy, để nâng cao hiệu quả đầu tư, ứng dụng TMĐT, các doanh nghiệp Việt Nam cần nhanh chóng tăng cường nguồn nhân lực về lĩnh vực này. Ngoài các biện pháp mang tính chất tạm thời như gửi cán bộ tham gia các khoá đào tạo ngắn hạn, mời giảng viên về đào tạo tại chỗ, v.v… một trong các biện pháp bổ sung nguồn nhân lực có chuyên môn phù hợp là liên kết với các cơ sở đào tạo để xác định rõ nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực về TMĐT của doanh nghiệp và tiến hành đào tạo cho cán bộ của doanh nghiệp.

iii). Xây dựng mô hình, chiến lược ứng dụng TMĐT tại doanh nghiệp

Song song với việc phát triển nguồn nhân lực về TMĐT, các doanh nghiệp cần xây dựng mô hình, chiến lược ứng dụng TMĐT trên cơ sở gắn chặt chiến lược này với chiến lược kinh doanh dài hạn của mình. Việc ứng dụng TMĐT ở mỗi doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào mức độ nhận thức, trình độ nhân lực, đặc điểm kinh doanh, hạ tầng công nghệ của doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp cần tìm hiểu, quan sát các mô hình thành công và cân nhắc, tính toán để tìm ra phương thức ứng dụng TMĐT thích hợp với điều kiện của doanh nghiệp mình. Khi xây dựng chiến lược phát triển TMĐT các doanh nghiệp cần xác định rõ sự phát triển hết sức mau lẹ của công nghệ

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

thông tin và truyền thông tác động một cách cực kỳ sâu sắc và mau lẹ tới mọi mặt của kinh tế xã hội toàn thế giới, có thể làm thay đổi cấu trúc các ngành kinh tế cũng như của từng doanh nghiệp.

Đồng thời, chiến lược ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp cũng cần phù hợp với mức phát triển chung của chính phủ điện tử và hạ tầng công nghệ thông tin và Internet trên phạm vi toàn quốc và tại địa phương. Các doanh nghiệp cần bám sát các chiến lược, kế hoạch, chương trình phát triển công nghệ thông tin và TMĐT của cơ quan quản lý nhà nước các cấp khi xây dựng chiến lược ứng dụng TMĐT của mình, tiến hành rà soát, điều chỉnh, bổ sung chiến lược cho phù hợp với tình hình mới.

iv). Chú trọng việc tham gia các sàn TMĐT

Theo điều tra khảo sát tình hình ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp năm 2008 và các năm trước, việc tham gia các sàn TMĐT đem lại nhiều lợi ích với chi phí đầu tư rất thấp về nguồn nhân lực và cơ sở hạ tầng. Trong giai đoạn hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp của Việt Nam là doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa có điều kiện đầu tư lớn cho việc ứng dụng TMĐT. Do đó, để tận dụng ưu thế của TMĐT trong việc quảng bá, giao dịch, tìm kiếm khách hàng, v.v… các doanh nghiệp cần tích cực tham gia vào các sàn TMĐT loại hình giao dịch B2B và B2C của Việt Nam cũng như của các nước khác trên thế giới.

2.3.3. Đối với ngƣời tiêu dùng

i). Thay đổi tập quán mua sắm, tích cực tham gia mua sắm qua mạng

Sự thay đổi tập quán mua sắm của hàng triệu người tiêu dùng trên cả nước sẽ góp phần thúc đẩy TMĐT phát triển nhanh và đa dạng, tạo ra thị trường mới cho các doanh nghiệp và kích thích các doanh nghiệp ứng dụng công nghệ mới. Quá trình tác động qua lại giữa người tiêu dù0ng và doanh nghiệp trong phương thức mua bán mới sẽ mang lại lợi ích chung cho toàn xã hội.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

ii). Nâng cao ý thức sử dụng mạng

Để góp phần tạo nên môi trường TMĐT lành mạnh, người tiêu dùng cần nâng cao ý thức khi sử dụng mạng, không góp phần phát tán các virus, phần mềm gián điệp, tránh để bị lừa đảo thông qua hiện tượng phishing làm mất các thông tin cá nhân.

iii).Quan tâm tới việc tự bảo vệ thông tin cá nhân

Bảo vệ người tiêu dùng là một vấn đề lớn trong hoạt động thương mại truyền thống và càng trở nên lớn hơn trong các giao dịch mua bán trực tuyến.

Ở tầm vĩ mô, các cơ quan nhà nước và các tổ chức bảo vệ pháp luật, cạnh tranh lành mạnh và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng có trách nhiệm triển khai nhiều hoạt động nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Tuy nhiên,

tương tự như hoạt động mua bán trong môi trường truyền thống, người tiêu dùng phải tìm hiểu những những rủi ro khi tham gia TMĐT và chủ động tự bảo vệ mình tránh khỏi những rủi ro đó, đặc biệt là các rủi ro có thể xảy ra khi thông tin cá nhân liên quan tới mua bán trực tuyến bị lưu trữ và khai thác, sử dụng bất hợp pháp.

Ứng dụng TMĐT vào thực tế là khâu quan trọng trong tiến trình chấp nhận và ứng dụng TMĐT vào mỗi quốc gia. Đối với Việt Nam, với nhận thức rằng chúng ta vẫn còn đang trong giai đoạn chuẩn bị cho sự chấp nhận TMĐT vào đời sống kinh tế, xã hội. Chính vì vậy càng cần có sự thử nghiệm và kiểm tra mức độ tin cậy cũng như hiệu quả của toàn bộ quá trình ứng dụng trong thực tế để từ đó có thể nhân rộng ra phạm vi quốc gia. Việt Nam là một quốc gia đi sau trong lĩnh vực này nên có điều kiện học tập được nhiều kinh nghiệm của các quốc gia đi trước.Tuy nhiên do đặc điểm của mình chúng ta cần phải hết sức thận trọng trong việc áp dụng những phương thức triển khai cho phù hợp với điều kiện thực tế ở Việt Nam.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.4. Hợp tác quốc tế

TMĐT là hình thái phát triển cao của hội nhập và toàn cầu hóa. Do đó, hợp tác quốc tế về TMĐT đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ TMĐT trong nước phát triển, hội nhập với TMĐT thế giới, góp phần thúc đẩy thương mại và nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp và nền kinh tế. Hợp tác quốc tế về TMĐT được xem là một nhóm giải pháp chủ yếu để thực hiện thành công Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2006 - 2010. Ưu tiên hợp tác đa phương với các tổ chức kinh tế - thương mại quốc tế và khu vực như WTO, APEC, ASEAN, ASEM và các tổ chức chuyên trách về thương mại của Liên Hợp quốc như UNCTAD, UNCITRAL, UN/CEFACT. Việc xây dựng, ban hành, phổ biến các tiêu chuẩn, quy chuẩn về trao đổi dữ liệu điện tử trong nước hài hoà với tiêu chuẩn quốc tế đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển TMĐT nước ta thời gian tới. Do đó Việt Nam cần tham gia tích cực vào hoạt động của Tổ chức hỗ trợ thương mại và TMĐT của Liên Hợp quốc (UN/CEFACT). Ưu tiên hợp tác song phương với các nước tiên tiến về thương mại điện tử và các nước có kim ngạch thương mại lớn với Việt Nam. Hợp tác song phương với các quốc gia tiên tiến về TMĐT và có quan hệ thương mại đầu tư lớn với Việt Nam như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc, v.v… cũng cần được đẩy mạnh hơn nữa nhằm tìm kiếm các giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp giảm chi phí giao dịch, hành chính, nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh kinh tế thế giới đang suy giảm hiện nay. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng cần đẩy mạnh việc thực hiện các cam kết về TMĐT trong cáchiệp định khu vực mậu dịch tự do.

Hợp tác quốc tế tập trung vào các hoạt động nhằm thực hiện các mục tiêu: Hợp tác quốc tế để nâng cao năng lực quản lý và hoàn thiện hệ thống pháp luật liên quan đến TMĐT; Thúc đẩy việc trao đổi thông tin, dữ liệu thông qua hệ thống máy tính nối mạng trong nội bộ nền kinh tế và với các nền kinh tế khác (thương mại phi giấy tờ); Đẩy mạnh hợp tác quốc tế trong vấn đề

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

bảo vệ dữ liệu cá nhân tăng cường niềm tin và thu hút người tiêu dùng tham gia giao dịch TMĐT; Hợp tác với các tổ chức, doanh nghiệp hàng đầu thế giới về ứng dụng TMĐT nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp giảm chi phí giao dịch, hành chính, nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh toàn cầu hóa ngày càng mạnh mẽ như hiện nay.

Ngoài ra, cần đẩy mạnh hỗ trợ các doanh nghiệp, Hiệp hội trong việc tham gia hoạt động của tổ chức quốc tế về TMĐT như Liên minh các Tổ chức cấp chứng nhận website TMĐT uy tín Châu Á - Thái Bình Dương (ATA), Liên minh TMĐT Châu Á - Thái Bình Dương (PAA), v.v… từng bước nâng cao uy tín của doanh nghiệp Việt Nam trong hoạt động TMĐT.

Có thể nói, đối với Việt Nam, tuy đã xuất hiện một số loại hình mang dáng dấp của TMĐT, song về cơ bản thì đây vẫn là một loại hình hoàn toàn mới. Việc nghiên cứu các kinh nghiệm trong TMĐT của các quốc gia phát triển từ đó rút ra bài học cho việc ứng dụng triển khai TMĐT vào thực tiễn Việt Nam là hoàn toàn cần thiết. Chúng ta hoàn toàn có thể tin tưởng rằng trong tương lai không xa TMĐT sẽ mở ra cho nền kinh tế Việt Nam một trang mới, góp phần đưa nền kinh tế nước ta vững bước phát triển, hội nhập được vào nền kinh tế khu vực và nền kinh tế toàn cầu.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

KẾT LUẬN

Thương mại điện tử đang phát triển nhanh trên phạm vi toàn cầu, hiện nay được áp dụng chủ yếu ở các nước công nghiệp phát triển, nhưng các nước đang phát triển cũng đã bắt đầu tham gia. Cách nhìn nhận, đánh giá, cách chuẩn bị, triển khai thương mại điện tử của mỗi nước là khác nhau tuỳ theo đặc điểm và mục tiêu của từng nước. Tuy nhiên kinh nghiệm cho thấy rằng: để tham gia cú hiệu quả vào thương mại điện tử và tránh được những rủi ro, mỗi nước đều phải có chiến lược chung về thương mại điện tử, có chương trình tổng thể, phương án hành động từng bước, và phải có tổ chức chuyên trách tư vấn và thực hiện.

Việt Nam là một nước đi sau nên có thể học hỏi được kinh nghiệm của một số nước đi trước, kinh nghiệm của các nước phát triển để có thể ứng dụng một cách tốt nhất vào điều kiện của nước mình. Đảng và Nhà nước ta đã nhận thức được vấn đề này và đã có những bước đi ban đầu cho việc ứng dụng và triển khai thương mại điện tử vào các lĩnh vực trong nền kinh tế. Trong tương lai, rất có thể Việt Nam sẽ có thể bắt kịp nền kinh tế các nước khác, hội nhập vào nền kinh tế khu vực và thế giới đang rất sôi động nhờ vào thương mại điện tử.

Do thời gian nghiên cứu không nhiều, nguồn tài liệu còn hạn chế nên khoá luận của em không tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong được sự chỉ bảo của các thầy cô cùng bạn đọc. Em cũng xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ tận tình của thầy giáo Th.S Nguyễn Văn Thoan đã giúp em hoàn thành bài khoá luận tốt nghiệp này.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Tiếng Anh

1. Dennis Tachiki, *Diffusion and Impacts of the Internet and E-commerce in Japan*, University of California, Irvine, Feb 2004

2. Luc Beal, *Situation of Electronic Commerce in Japan and Discussion about Developments to come*, Media Center Journal ,2003

3. Electronic Commerce Promotion Council of Japan(ECOM), *Market Survey of E-commerce 2001 in Japan and Future Outlook*, March 2002

4. *Japan Progress Report* , AFACT (Asia Pacific Council for Trade Facilitation & Electronic Business), 2006

5. *Current Situation in Japanese PKI Market: Business Case & Application,* Japan PKI Forum, 2002

6. *Cyberlaw of Japan*, Journal of Internet Law, 2006

7. *Information & Communication in Japan 2005,* Ministry of Internal Affairs and Communications

8. *Japanese Convenience Store (CVS) Industry*, Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), 2004

9. *Interpretative Guidelines on Electronic Commerce*, METI, 2002

10. Tran Ngoc Ca, *Impact of policy on Development of E-Commerce in Vietnam*, The International Development Research Center (IDRC), 2006

11. *Announcement of the results of the 2005 E-Commerce Market Survey* , METI,2006

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

II.Tiếng Nhật

1. ECOM News No.36
2. 安心して利用するためのセキュリティ, JCA, 2005
3. 消費者保護のための法的整備 , JCA, 2005
4. B2C 問題 , Nikkei Shimbun, 20 July 2005
5. 電子タグ・電子商取引の現状と課題, METI 経済産業省, 2007
6. 電子*商取引*の応用に関する調査, METI 経済産業省, 2007

III. Tiếng Việt

1. Cục Thương mại điện tử - Bộ Công Thương , *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam , 2007,2008*

2. Bộ Công thương ,*Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử Việt Nam giai đoạn 2006-2010*

3. Luật giao dịch điện tử Việt Nam, 2006
4. Luật Thương mại Việt Nam, 2005
5. Th.s Nguyễn Văn Thoan, *Bài giảng Thương mại điện tử , Trường Đại học Ngoại Thương, 2008*
6. Phạm Hữu Khang, *Xây dựng và triển khai ứng dụng Thương mại điện tử* , Nxb Lao động xã hội 2006
7. Nguyễn Thị Anh Thư, *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ứng dụng Thương mại điện tử trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam* , Luận án Th.S kinh tế, ĐH Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, 2006.
8. Nguyễn Đăng Hậu, *Nghiên cứu cơ sở và phương hướng phát triển Thương mại điện tử ở Việt Nam*, Luận án Th.s kinh tế , ĐH Kinh tế quốc dân, 2004

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

9. Trần Minh Tiến,*Thương mại điện tử và kinh doanh điện tử*, Nxb Bưu điện 2006

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

IV. Websites

1. www.moit.gov.vn
2. www.gso.gov.vn
3. www.3c.com.vn
4. www.haymua.com
5. www.vnexpress.net
6. www.vinabook.com
7. www.meti.go.jp
8. www.ecom.jp
9. www.mark.cin.or.jp
10. www.oecd.org

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com