

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG



ISO 9001:2008

NGUYỄN THỊ THU HÀ

LUẬN VĂN THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

Hải Phòng - 2017

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

NGUYỄN THỊ THU HÀ

MỘT SỐ BIỆN PHÁP TĂNG CƯỜNG PHÁT TRIỂN
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CHO DOANH NGHIỆP TẠI
THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG

LUẬN VĂN THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 60 34 01 02

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

TS. Nguyễn Văn Nghiên

LỜI CAM ĐOAN

Tôi là Nguyễn Thị Thu Hà học viên cao học khoá 1, Khoa Quản trị kinh doanh trường Đại học Dân lập Hải Phòng. Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các kết quả nghiên cứu trong luận văn là trung thực, các số liệu trong luận văn có nguồn gốc rõ ràng.

Hải Phòng, ngày ... tháng....năm 2017

Tác giả

Nguyễn Thị Thu Hà

LỜI CẢM ƠN

Luận văn thạc sĩ chuyên ngành Quản trị kinh doanh với đề tài “Một số biện pháp tăng cường phát triển thương mại điện tử cho doanh nghiệp tại thành phố Hải Phòng” là kết quả của quá trình cố gắng không ngừng của bản thân và được sự giúp đỡ, động viên khích lệ của các thầy, bạn bè đồng nghiệp và người thân. Qua trang viết này tác giả xin gửi lời cảm ơn tới những người đã giúp đỡ tôi trong thời gian học tập - nghiên cứu khoa học vừa qua.

Tôi xin tỏ lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc của mình đối với thầy giáo TS. Nguyễn Văn Nghiên đã trực tiếp tận tình hướng dẫn cũng như cung cấp tài liệu thông tin khoa học cần thiết cho luận văn này.

Xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo Trung tâm Thương mại Điện tử - Sở Công thương Hải Phòng, các đồng nghiệp, bạn bè và Ban lãnh đạo trường Đại học Dân lập Hải Phòng, khoa Quản trị kinh doanh đã tạo điều kiện cho tôi hoàn thành tốt luận văn của mình.

TÁC GIẢ

Nguyễn Thị Thu Hà

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN

LỜI CẢM ƠN

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU

DANH MỤC CÁC HÌNH

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT VÀ KÍ HIỆU

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	5
1.1 Tổng quan về thương mại điện tử.....	5
1.1.1. Khái niệm thương mại điện tử	5
1.1.2. Đặc điểm của thương mại điện tử	8
1.1.3. Lợi ích của thương mại điện tử.....	10
1.1.3.1 Lợi ích của thương mại điện tử đối với các tổ chức doanh nghiệp.....	10
1.1.3.2 Lợi ích của thương mại điện tử đối với người tiêu dùng.....	15
1.1.3.3 Lợi ích của thương mại điện tử đối với xã hội.....	17
1.1.4. Hạn chế của thương mại điện tử	19
1.1.4.1 Sự thay đổi của môi trường kinh doanh.....	19
1.1.4.2 Chi phí đầu tư cao cho công nghệ.....	19
1.1.4.3 Khung pháp lý chưa hoàn thiện	20
1.1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương mại điện tử.....	21
1.2. Các tiêu chí đánh giá sự phát triển thương mại điện tử	23
1.2.1 Nhận thức về thương mại điện tử.....	23
1.2.2 Hành lang pháp lý	23
1.2.3 Hạ tầng cơ sở về công nghệ	23
1.2.4 Hạ tầng cơ sở về nhân lực	24
1.2.5 Vấn đề bảo mật, an toàn.....	24

1.3. Kinh nghiệm phát triển Thương mại điện tử tại một số quốc gia và bài học cho Việt Nam.....	25
1.3.1 Hoa kỳ	25
1.3.2 Trung Quốc	27
1.3.3 Hàn Quốc.....	30
1.3.4 Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.....	31
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG	33
2.1 Giới thiệu chung về thành phố Hải Phòng	33
2.1.1 Giới thiệu chung.....	33
2.1.2 Tình hình phát triển kinh tế, xã hội của thành phố Hải Phòng	34
2.2 Thực trạng phát triển thương mại điện tử tại thành phố Hải Phòng	35
2.2.1 Các hoạt động hỗ trợ phát triển thương mại điện tử thành phố Hải Phòng.....	35
2.2.2 Kết quả phát triển TMĐT tại Hải Phòng	36
2.2.3 Tình hình ứng dụng TMĐT tại Hải Phòng	44
2.2.3.1 Ứng dụng TMĐT tại các doanh nghiệp	44
2.2.3.2. Sử dụng Internet và thương mại điện tử trong hộ gia đình và người lưu trú tại Hải Phòng	57
2.3 Những thuận lợi và khó khăn, bất cập trong việc xây dựng biện pháp tăng cường phát triển TMĐT cho doanh nghiệp tại thành phố Hải Phòng	64
2.3.1 Thuận lợi trong việc xây dựng biện pháp tăng cường phát triển TMĐT cho doanh nghiệp tại thành phố Hải Phòng	64
2.3.1.1 Sự thuận lợi từ quá trình hội nhập và toàn cầu hóa	65
2.3.1.2 Sự hỗ trợ của Đảng và Nhà nước	65
2.3.1.3 Yếu tố con người.....	65
2.3.1.4 Sự phát triển của các ngành liên quan.....	66
2.3.1.5 Pháp luật.....	66

2.3.2 Khó khăn, bất cập trong việc xây dựng biện pháp tăng cường phát triển thương mại điện tử cho doanh nghiệp tại thành phố Hải Phòng.....	67
2.3.2.1 Nhận thức về thương mại điện tử chưa cao	67
2.3.2.2 Cơ sở pháp lý về thương mại điện tử còn nhiều bất cập.....	67
2.3.2.3 Cơ sở hạ tầng kỹ thuật công nghệ cho thương mại điện tử chưa hiện đại	68
2.3.2.4 Quy mô nhân lực chưa đáp ứng được yêu cầu của thương mại điện tử....	68
2.3.2.5 Tính an toàn bảo mật của thương mại điện tử chưa cao	69
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ BIỆN PHÁP TĂNG CƯỜNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CHO DOANH NGHIỆP TẠI THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG.....	72
3.1 Xu hướng phát triển TMĐT tại thành phố Hải Phòng.....	72
3.1.1 Xu hướng phát triển TMĐT Hải Phòng.....	72
3.1.2 Cơ hội và thách thức đối với phát triển TMĐT Hải Phòng đến năm 2020, tầm nhìn 2030.....	73
3.2 Quan điểm, mục tiêu định hướng phát triển TMĐT tại thành phố Hải Phòng đến năm 2020, tầm nhìn 2030.....	75
3.2.1 Quan điểm phát triển.....	75
3.2.2 Mục tiêu tổng quát	75
3.2.3 Mục tiêu cụ thể.....	75
3.3.4 Định hướng xây dựng và phát triển TMĐT thành phố Hải Phòng đến năm 2020, tầm nhìn 2030.....	77
3.3 Một số biện pháp tăng cường phát triển thương mại điện tử cho doanh nghiệp tại thành phố Hải Phòng	78
3.3.1 Giải pháp về xây dựng và phát triển kết cấu hạ tầng TMĐT.....	78
3.3.2 Giải pháp về tuyên truyền, phổ biến, nâng cao nhận thức về TMĐT....	79
3.3.3 Giải pháp về đào tạo phát triển nguồn nhân lực TMĐT	79
3.3.4 Giải pháp về phát triển các sản phẩm, giải pháp TMĐT	80

3.3.5 Tư vấn xây dựng kế hoạch ứng dụng TMĐT	82
3.3.6 Giải pháp về hợp tác trong nước và quốc tế về TMĐT	82
3.3.7 Giải pháp về nâng cao năng lực quản lý và tổ chức hoạt động phát triển TMĐT.....	83
3.3.8 Giải pháp về tạo cơ chế chính sách hỗ trợ phát triển TMĐT thành phố Hải Phòng.....	84
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	87
TÀI LIỆU THAM KHẢO	95
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT VÀ KÍ HIỆU

<i>Chữ viết tắt</i>	<i>Giải Thích</i>
ADSL	Asymmetric digital subscriber line
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
B2B	Business to Business
B2C	Business to consumer
B2G	Business to Government
C2C	Consumer to consumer
CNTT	Công nghệ thông tin
CNTT & TT	Công nghệ thông tin và Truyền thông
CSDL	Cơ sở dữ liệu
DNNVV	Doanh nghiệp nhỏ và vừa
EBI	Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam
EDI	Electronic Data Interchange
G2B	Government to Business
G2C	Government to consumer
G2G	Government to Government
GDĐT	Luật Giao dịch điện tử
KDĐT	Kinh doanh điện tử
LAN	Local Area Network
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
QLNN	Quản lý nhà nước
SGD	Sàn giao dịch
TMĐT	Thương mại điện tử
TMTT	Thương mại truyền thống
TW	Trung ương
UNCTAD	United Nation Conference on Trade and Development
USD	US dollar
VECOM	Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam
VNĐ	Đồng Việt Nam
WTO	World Trade Organization

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

- Bảng 1: Tổng hợp số liệu về sử dụng email và sở hữu số điện thoại di động 43
- Bảng 2: Thống kê lí do mua sắm qua mạng Internet của người dân 62
- Bảng 3: Thống kê lí do không mua sắm qua mạng Internet của người dân ... 63

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1: Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của 35 tỉnh/thành phố trực thuộc TW đứng đầu Việt Nam năm 2015	34
Hình 2: Tỷ lệ máy tính/số nhân viên được trang bị tại doanh nghiệp	37
Hình 4: Loại kết nối Internet của doanh nghiệp phân chia theo tỉnh.....	38
Hình 5: Tình hình xây dựng mạng riêng tại các doanh nghiệp.....	38
Hình 6: Nguồn nhân lực TMĐT tại các doanh nghiệp	39
Hình 7: Nhận thức về lợi ích ứng dụng TMĐT	40
Hình 8: Các mức độ đánh giá lợi ích ứng dụng TMĐT trên các góc độ	40
Hình 9: Các mức độ đánh giá trở ngại ứng dụng TMĐT trên các góc độ	41
Hình 10: Tình hình sở hữu thiết bị có khả năng truy cập Internet.....	41
Hình 11: Tình hình kết nối Internet của người dân.....	42
Hình 12: Bảng phân bố sở hữu số điện thoại di động và sử dụng địa chỉ email năm 2014	44
Hình 13: Về kế hoạch ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp.....	44
Hình 14: Tỷ lệ doanh nghiệp có website	45
Hình 15: Tỷ lệ các DN xây dựng website theo thời gian.....	45
Hình 16: Các loại hình website TMĐT của DN	46
Hình 17: Tỷ lệ các tính năng trên website của DN Hải Phòng.....	46
Hình 18: Thống kê một số tính năng website TMĐT Việt Nam năm 2011 và 2012.	47
Hình 19: Phương thức đặt hàng mà DN sử dụng.....	47
Hình 20: Các phương thức thanh toán DN sử dụng.....	48
Hình 21: Các hình thức tư vấn khách hàng của DN	49
Hình 22: Các phương thức giao hàng DN đang thực hiện.....	49
Hình 23: Tỷ lệ các phần mềm được sử dụng trong DN.....	50
Hình 24: Tỷ trọng doanh số bán hàng qua kênh Internet.....	51

Hình 25: Tỷ lệ doanh nghiệp Hải Phòng tham gia sàn giao dịch điện tử.....	51
Hình 26: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMĐT qua các năm.....	51
Hình 27: Tỷ lệ trang bị máy tính của các doanh nghiệp	52
Hình 28: Loại kết nối Internet của doanh nghiệp phân chia theo tỉnh.....	53
Hình 29: Mức độ sử dụng email phục vụ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ..	54
Hình 30: Tỷ lệ sử dụng các biện pháp bảo mật phân chia theo quy mô doanh nghiệp	55
Hình 31: Hình thức đào tạo CNTT và TMĐT của doanh nghiệp.....	56
Hình 32: Tỷ lệ các tính năng của website doanh nghiệp năm 2013	57
Hình 33: Thời gian sử dụng mạng Internet của người dân	57
Hình 34: Số lần mua sắm qua mạng gần đây nhất của người dân.....	58
Hình 35: Số tiền đã mua sắm qua mạng năm 2014.....	58
Hình 36: Các phương thức thanh toán mua sắm qua Internet	59
Hình 37: Các phương thức thanh toán mua sắm qua Internet của người dân.	59
Hình 38: Thống kê sản phẩm đặt mua qua nhóm sản phẩm	60
Hình 39: So sánh tỷ lệ % sản phẩm đặt mua của Hải Phòng với cả nước.....	61
Hình 40: Thống kê các nhà cung cấp theo vị trí địa lý	61
Hình 41: Thống kê lý do mua sắm qua mạng Internet của người dân.....	62
Hình 42: Thống kê lý do không mua sắm qua mạng Internet của người dân..	63
Hình 43: Những trở ngại khi mua sắm trực tuyến của người dân	64

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài

Ngày nay, thương mại điện tử (TMĐT) đã và đang trở thành một lĩnh vực có ảnh hưởng cực kỳ quan trọng đến tăng trưởng kinh tế của các quốc gia. Sự phát triển của TMĐT không chỉ làm thuận lợi hóa các hoạt động kinh doanh mà còn cung cấp nhiều giá trị mới và đáp ứng những nhu cầu mới của các doanh nghiệp và người tiêu dùng. Chính vì vậy, mọi quốc gia trên thế giới đều quan tâm đến việc đẩy mạnh phát triển TMĐT. TMĐT vừa là công cụ, vừa là môi trường để phát triển kinh tế, xã hội.

Ở Việt Nam, TMĐT B2C phát triển với quy mô lớn và tốc độ nhanh nhất trong khi đó TMĐT B2B phát triển với trình độ còn hạn chế cùng với các loại hình TMĐT G2B, G2C, G2G mới bắt đầu phát triển ở Việt Nam, đi liền với các dự án phát triển chính phủ điện tử. Năm 2015, theo Cục thương mại điện tử và công nghệ thông tin, doanh số từ TMĐT B2C của Việt Nam đạt khoảng 4,07 tỷ USD, tăng 37% so với năm 2014, chiếm khoảng 2,8% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước. Trung bình giá trị mua hàng trực tuyến của một người là 160 USD, tỷ lệ truy cập Internet tham gia mua sắm trực tuyến là 62%.

Tại thành phố Hải Phòng đến năm 2016, sau 5 năm thành phố triển khai Kế hoạch phát triển TMĐT giai đoạn 2011 - 2015 theo Quyết định số 984/QĐ-UBND ngày 29/06/2011 của UBND thành phố Hải Phòng nhằm hỗ trợ các tổ chức, doanh nghiệp phát triển TMĐT, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, đến nay thương mại điện tử Hải Phòng đã có những bước phát triển rõ rệt. TMĐT Hải Phòng luôn thuộc nhóm đứng đầu những tỉnh thành phố trực thuộc trung ương phát triển mạnh trên cả nước, trong 3 năm liên tiếp (2012, 2013, 2014) chỉ số TMĐT Hải Phòng được Hiệp hội TMĐT Việt Nam xếp loại đứng thứ 4 cả nước; năm 2015 đứng thứ 5. Cùng với việc ứng dụng rộng rãi Internet, TMĐT đã dần trở thành công cụ

phổ biến trong hoạt động của doanh nghiệp và người dân Hải Phòng, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất, kinh doanh, dịch vụ của doanh nghiệp, thúc đẩy hoạt động thương mại phát triển nhanh với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tăng bình quân 19,13%/năm, tính riêng năm 2015 ước đạt 80.672,71 tỷ đồng, tăng 12,69% so với cùng kỳ năm trước. Tổng kim ngạch kim ngạch hàng hóa xuất khẩu tăng bình quân 15,88%/năm, tính riêng năm 2015 ước đạt 4.225.770 ngàn USD, tăng 18,16% so với cùng kỳ năm 2014.

Sự phát triển của TMĐT đã và đang hướng tới mục tiêu chung của thành phố Hải Phòng đó là:

- Nhằm hỗ trợ doanh nghiệp giới thiệu, quảng bá và xây dựng thương hiệu và bán hàng trong môi trường trực tuyến đồng thời giúp doanh nghiệp nắm bắt cơ hội kinh doanh, tăng lượng khách hàng tiềm năng cũng như ổn định và giữ chân khách hàng truyền thống và ứng dụng thành công thương mại điện tử thông qua phần mềm website doanh nghiệp hoạt động dựa trên ứng dụng công nghệ thông tin.

- Thiết lập kênh bán hàng trực tuyến, giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp tới người tiêu dùng, và công ty đối tác tiềm năng, tạo cơ hội liên kết hợp tác với các đối tác trong và ngoài nước thông qua các giao dịch điện tử trên mạng internet. Việc ứng dụng thương mại điện tử trong bán hàng sẽ giúp doanh nghiệp tăng doanh thu, giảm thiểu chi phí và mở rộng tập khách hàng không còn bị bó hẹp trong khu vực Hải Phòng mà còn có thể mở rộng sang các tỉnh lân cận và cả nước.

- Tạo cơ chế thuận lợi trong việc thu thập, cung cấp, khai thác, xử lý, tiếp cận và phản hồi thông tin hai chiều doanh nghiệp với người tiêu dùng, doanh nghiệp với đối tác, từng bước tiến tới thương mại hóa thông tin công nghiệp, thương mại.

Tuy nhiên nguồn nhân lực của thương mại điện tử vẫn còn yếu và thiếu, hạ tầng kỹ thuật cho thương mại điện tử chưa thuận lợi cũng như hành lang pháp lý vẫn còn kẽ hở khiến thương mại điện tử chưa tạo được sự tin tưởng cũng như chưa phát triển mạnh mẽ. Do vậy, việc xây dựng chiến lược phát triển thương mại điện tử đóng vai trò giúp thương mại điện tử Việt Nam phát triển lành mạnh theo xu hướng phát triển của thế giới để các doanh nghiệp ứng dụng phương pháp kinh doanh này ngày càng lớn mạnh.

Trên cơ sở đó, đề tài “Một số biện pháp tăng cường ứng dụng và phát triển Thương mại điện tử cho doanh nghiệp tại thành phố Hải Phòng” là một công trình có tính cấp thiết cần nghiên cứu và triển khai.

2. Mục đích nghiên cứu

Luận văn được nghiên cứu nhằm đạt được một số các mục đích sau:

- Làm rõ thực trạng ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp, người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hải Phòng.
- Đánh giá được môi trường phát triển TMĐT, tổng hợp ý kiến đề xuất từ các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp trên địa bàn thành phố.
- Xác định được những vấn đề, những khó khăn, tồn tại trong phát triển TMĐT trên địa bàn thành phố thời gian qua.
- Đề xuất một số biện pháp tăng cường ứng dụng và phát triển TMĐT cho doanh nghiệp tại thành phố Hải Phòng nhằm nâng cao hiệu quả phát triển kinh tế, xã hội thành phố trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các vấn đề lý luận và thực tiễn phát triển thương mại điện tử trong thời gian đã qua cũng như các định hướng và nhiệm vụ phát triển trong giai đoạn tới (2015 - 2020, tầm nhìn 2030).

Phạm vi nghiên cứu của đề tài: Các doanh nghiệp, người tiêu dùng trên địa bàn thành phố, trong đó trọng tâm là các doanh nghiệp nhỏ và vừa từ đó

đề xuất các biện pháp tăng cường ứng dụng và phát triển thương mại điện tử cho doanh nghiệp tại thành phố Hải Phòng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp phân tích, thông kê mô tả, đóng vai trò chủ đạo trong suốt quá trình nghiên cứu luận văn.

Luận văn cũng sử dụng phương pháp tổng hợp, so sánh số liệu, đánh giá với các năm khác nhau, giữa các tỉnh thành phố của Việt Nam với nhau.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của Luận văn

Ý nghĩa khoa học của đề tài là hệ thống hóa các vấn đề cơ sở lý luận về thương mại điện tử và biện pháp tăng cường ứng dụng và phát triển thương mại điện tử.

Ý nghĩa thực tiễn của đề tài thể hiện ở khía cạnh đề tài phân tích, đánh giá thực trạng phát triển TMĐT tại thành phố Hải Phòng giai đoạn 2011 – 2015, góp phần thúc đẩy phát triển TMĐT nói riêng và kinh tế - xã hội nói chung, xây dựng chiến lược phát triển thương mại điện tử giúp các doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử một cách đúng đắn và phát huy được sức mạnh của thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

Đề xuất một số biện pháp tăng cường ứng dụng và phát triển thương mại điện tử cho doanh nghiệp tại thành phố Hải Phòng.

6. Kết cấu luận văn

Ngoài Lời mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo, Danh mục các từ viết tắt, danh mục bảng biểu, khóa luận bao gồm 3 chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận cơ bản về thương mại điện tử.

Chương 2: Thực trạng phát triển thương mại điện tử thành phố Hải Phòng

Chương 3: Một số biện pháp tăng cường phát triển thương mại điện tử cho doanh nghiệp tại thành phố Hải Phòng.

CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.1 Tổng quan về thương mại điện tử

1.1.1. Khái niệm thương mại điện tử

Thương mại điện tử là một khái niệm tương đối rộng, vì vậy mà nó có nhiều tên gọi khác nhau. Hiện nay có một số tên gọi phổ biến như: thương mại trực tuyến (online trade), thương mại không giấy tờ (paperless commerce) hoặc kinh doanh điện tử (e-business). Tuy nhiên, tên gọi thương mại điện tử (e-commerce) được sử dụng nhiều nhất, được biết đến nhiều nhất và gần như được coi là quy ước chung để gọi hình thức thương mại giao dịch qua mạng Internet. Hiện nay, định nghĩa thương mại điện tử được rất nhiều tổ chức quốc tế đưa ra song chưa có một định nghĩa thống nhất về thương mại điện tử. Nhìn một cách tổng quát, các định nghĩa thương mại điện tử được chia thành hai nhóm tùy thuộc vào các quan điểm.

Thương mại điện tử theo nghĩa hẹp có một số quan điểm như sau

- Theo Ủy ban Thương mại điện tử của Tổ chức Hợp tác Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (APEC), 1998, “Thương mại điện tử là công việc kinh doanh được tiến hành thông qua truyền thông số liệu và công nghệ tin học kỹ thuật số” [24, tr. 17];

- Theo Cục thống kê Hoa Kỳ, 2000, “Thương mại điện tử là việc hoàn thành bất kỳ một giao dịch nào thông qua một mạng máy tính làm trung gian mà bao gồm việc chuyển giao quyền sở hữu hay quyền sử dụng hàng hóa và dịch vụ” [24, tr. 17].

Như vậy, nếu hiểu theo nghĩa hẹp, thương mại điện tử thể hiện qua việc các doanh nghiệp sử dụng các phương tiện điện tử và mạng Internet để mua bán hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp mình. Các giao dịch có thể giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) như mô hình của trang web

www.alibaba.com, giữa doanh nghiệp với khách hàng cá nhân (B2C) như mô hình của trang www.amazon.com, hoặc giữa các cá nhân với nhau (C2C) trên www.eBay.com.

Thương mại điện tử theo nghĩa rộng có một số khái niệm điển hình như sau

- Theo OECD, 1997, “Thương mại điện tử gồm các giao dịch thương mại liên quan đến các tổ chức và cá nhân dựa trên việc xử lý và truyền đi các dữ kiện đã được số hóa thông qua các mạng mở (như Internet) hoặc các mạng đóng có công thông với mạng mở (như AOL). Trong đó, hàng hóa và các dịch vụ được đặt hàng qua mạng như thanh toán và phân phối thì có thể thực hiện ngay trên mạng hoặc không” [24, tr. 18];

- Theo Luật mẫu về TMĐT của Ủy ban Liên hợp quốc về Luật Thương mại quốc tế (UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce), năm 1996, thuật ngữ “thương mại” (commerce) cần được diễn giải theo nghĩa rộng để bao quát các vấn đề phát sinh từ mọi quan hệ mang tính chất thương mại dù có hay không có hợp đồng. Các quan hệ mang tính thương mại bao gồm, nhưng không chỉ bao gồm, các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hoá hoặc dịch vụ; thoả thuận phân phối; đại diện hoặc đại lý thương mại, uỷ thác hoa hồng (factoring), cho thuê dài hạn (leasing); xây dựng các công trình; tư vấn, kỹ thuật công trình (engineering); đầu tư; cấp vốn, ngân hàng; bảo hiểm; thoả thuận khai thác hoặc tô nhượng, liên doanh và các hình thức về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hoá hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ. Với quan điểm này, Liên hợp quốc đã đưa ra định nghĩa về thương mại điện tử theo chiều ngang như sau: “thương mại điện tử là việc thực hiện toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm: marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán” [24, tr. 18-19].

Khái niệm này đã đề cập đến toàn bộ hoạt động kinh doanh, chứ không chỉ giới hạn riêng hoạt động mua và bán, toàn bộ các hoạt động kinh doanh này được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử. Khái niệm này được viết tắt bởi 4 chữ MSDP. Trong đó:

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

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

D – Distribution (phân phối sản phẩm số hóa trên mạng).

P – Payment (thanh toán qua mạng hay thông qua trung gian như ngân hàng).

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

Ở Việt Nam, chúng ta hiểu “Thương mại điện tử là việc tiến hành một phần hay toàn bộ hoạt động thương mại sử dụng thông điệp dữ liệu” [20]. Trong đó, “Thông điệp dữ liệu là thông tin được tạo ra, được gửi đi, được nhận và được lưu trữ bằng các phương tiện điện tử” [19] và “Phương tiện điện tử là phương tiện hoạt động dựa trên công nghệ điện, điện tử, kỹ thuật số, từ tính, truyền dẫn không dây, quang học, điện tử hoặc công nghệ tương tự” [19]. Như vậy, về bản chất, thương mại điện tử là hoạt động thương mại, nó chỉ khác duy nhất đối với thương mại truyền thống là nó sử dụng các phương tiện điện tử vào trong hoạt động thương mại.

Tóm lại, mặc dù trên thế giới có nhiều cách hiểu khác nhau về thương mại điện tử nhưng nhìn chung, đều thống nhất ở quan điểm cho rằng: thương mại điện tử là việc sử dụng các phương tiện điện tử để làm thương mại. Nói chính xác hơn: thương mại điện tử là việc trao đổi thông tin thương mại thông qua các phương tiện điện tử mà nói chung ta không cần phải in ra giấy trong bất cứ công đoạn nào của toàn bộ quá trình giao dịch. Các phương tiện điện tử nói đến ở đây chính là các phương tiện kỹ thuật được sử dụng với mục đích

tạo thuận tiện, hỗ trợ cho các hoạt động trong thương mại điện tử, bao gồm điện thoại, máy điện báo (telex) và máy fax, truyền hình, thiết bị kỹ thuật thanh toán điện tử, mạng nội bộ và mạng liên nội bộ, Internet và web. Và khái niệm thông tin không chỉ là tin tức đơn thuần mà được hiểu là bất cứ thứ gì có thể truyền tải được bằng kỹ thuật điện tử, bao gồm: thư từ, các file văn bản (text based file), các cơ sở dữ liệu (database), các bảng tính (spreadsheet); các hình đồ họa (graphical image), quảng cáo, hỏi hàng, đơn hàng, bảng giá, hợp đồng, hình ảnh động (video image, avatars), âm thanh, v.v...

1.1.2. Đặc điểm của thương mại điện tử

Tính cá nhân hoá

Trong tương lai, tất cả các trang web thương mại điện tử thành công sẽ phân biệt được khách hàng, không phải phân biệt bằng tên mà bằng những thói quen mua hàng của khách. Những trang web thương mại điện tử thu hút khách hàng sẽ là những trang có thể cung cấp cho khách hàng tính tương tác và tính cá nhân hoá cao. Chúng sẽ sử dụng dữ liệu về thói quen kích chuột của khách hàng để tạo ra những danh mục động trên “đường kích chuột” của họ. Về cơ bản, mỗi khách hàng sẽ xem và tìm ra sự khác nhau giữa các site.

Đáp ứng tức thời

Các khách hàng thương mại điện tử có thể sẽ nhận được sản phẩm mà họ đặt mua ngay trong ngày. Một nhược điểm chính của thương mại điện tử doanh nghiệp người tiêu dùng (B2C) là khách hàng trên mạng phải mất một số ngày mới nhận được hàng đặt mua. Các khách hàng đã quen mua hàng ở thể giới vật lý, nghĩa là họ đi mua hàng và có thể mang luôn hàng về cùng họ. Họ xem xét, họ mua và họ mang chúng về nhà. Hầu hết những hàng hoá bán qua thương mại điện tử (không kể những sản phẩm kỹ thuật số như phần mềm) đều không thể cung cấp trực tiếp.

Trong tương lai, các công ty thương mại điện tử sẽ giải quyết được vấn đề này thông qua các chi nhánh ở các địa phương. Sau khi khách hàng chọn sản phẩm, các site thương mại điện tử sẽ gửi yêu cầu của người mua tới những cửa hàng gần nhất với nhà hoặc cơ quan của họ. Các site thương mại điện tử khác sẽ giao hàng từ một chi nhánh địa phương ngay trong ngày hôm đó. Giải pháp này giải quyết được 2 vấn đề đặt ra đối với khách hàng, đó là: Giá vận chuyển cao và thời gian vận chuyển lâu.

Giá cả linh hoạt

Trong tương lai, giá hàng hoá trên các site thương mại điện tử sẽ rất năng động. Mỗi một khách hàng sẽ trả một giá khác nhau căn cứ trên nhiều nhân tố: Khách hàng đã mua bao nhiêu sản phẩm của công ty trước đây? Khách hàng đã xem bao nhiêu quảng cáo đặt trên trang web của công ty? Khách hàng đặt hàng từ đâu? Khách hàng có thể giới thiệu trang web của công ty với bao nhiêu người bạn của mình? Mức độ sẵn sàng tiết lộ thông tin cá nhân của khách hàng với công ty? Những điều này không khác lắm với một chuyến bay công tác: Trên chuyến bay này, mọi hành khách đều bay trên cùng một chuyến bay từ New York đến San Francisco nhưng trả các mức giá vé khác nhau. Chính sách giá của các công ty như Priceline.com và eBay.com hiện đang đi theo xu hướng này.

Đáp ứng mọi nơi, mọi lúc

Trong tương lai, khách hàng sẽ có thể mua hàng ở mọi nơi, mọi lúc. Bỏ qua khả năng dự đoán về những mô hình mua. Bỏ qua yếu tố về địa điểm và thời gian. Xu hướng này sẽ được thực hiện thông qua các thiết bị truy nhập Internet di động. Các thiết bị thương mại điện tử di động như những chiếc điện thoại di động đời mới nhất có khả năng truy nhập được mạng Internet được sử dụng hết sức rộng rãi.

Các “điệp viên thông minh”

Những phần mềm thông minh sẽ giúp khách hàng tìm ra những sản phẩm tốt nhất và giá cả hợp lý nhất. Những “điệp viên thông minh” oạt động độc lập này được cá nhân hoá và chạy 24 giờ/ngày. Khách hàng sẽ sử dụng những “điệp viên” này để tìm ra giá cả hợp lý nhất cho một chiếc máy tính hoặc một chiếc máy in. Các công ty sử dụng các “điệp viên” này thay cho các hoạt động mua sắm của con người. Ví dụ, một công ty có thể sử dụng một “điệp viên thông minh” để giám sát khối lượng và mức độ sử dụng hàng trong kho và tự động đặt hàng khi lượng hàng trong kho đã giảm xuống ở mức tới hạn. “Điệp viên thông minh” sẽ tự động tập hợp các thông tin về các sản phẩm và đại lý phù hợp với nhu cầu của công ty, quyết định tìm nhà cung cấp nào và sản phẩm, chuyên những điều khoản giao dịch tới những người cung cấp này, và cuối cùng là gửi đơn đặt hàng và đưa ra những phương pháp thanh toán tự động.

1.1.3. Lợi ích của thương mại điện tử

Hiện nay, thương mại điện tử ngày càng đóng vai trò quan trọng trong thương mại quốc tế vì đó là phương thức giao dịch nhanh nhất, hiệu quả nhất, cung cấp thông tin cập nhật nhất, tận dụng được tối đa các nguồn lực và đem lại sự tiện dụng nhất cho các bên tham gia. Thương mại điện tử giúp người tham gia nhanh chóng tiếp cận những thông tin phong phú về thị trường, đối tác, đối tượng, giảm chi phí trong kinh doanh, rút ngắn chu kỳ sản xuất. Từ đó, thương mại điện tử giúp các nền kinh tế hoạt động và phát triển mau lẹ hơn gấp nhiều lần. Dưới đây là những lợi ích TMĐT đem lại cho doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội.

1.1.3.1 Lợi ích của thương mại điện tử đối với các tổ chức doanh nghiệp

a. Mở rộng thị trường

Theo hình thức bán hàng truyền thống, chủ cửa hàng phải đầu tư một số

vốn lớn và đáng kể cả về sức người và sức của để dựng nên một cửa hàng tạp hóa với nhiều loại hình sản phẩm khác nhau khiến giá sản phẩm tăng lên. Nhưng khi mở một cửa hàng ảo trên Internet thì chủ cửa hàng không cần phải đầu tư nhiều như vậy. Với gian hàng ảo, các hàng hóa chỉ là những hình ảnh được sao chụp hoặc được mô tả trên website của cửa hàng. Nếu trước đây người bán chỉ có thể cung cấp một lượng nhất định sản phẩm, thì nay họ hoàn toàn có thể cung cấp lượng sản phẩm lớn hơn nhiều, cả về chủng loại và số lượng. Như vậy, với ưu thế đa dạng hóa sản phẩm thương mại điện tử giúp các nhà cung cấp có thể mở thêm thị trường và phạm vi khách hàng. Đây chính là một trong những ưu thế để thành công.

Ngoài ra, thương mại điện tử còn tạo thị trường cho người bán và người mua gặp nhau trên phạm vi toàn cầu, đảm bảo tính thường xuyên cho người cung cấp và sự lựa chọn toàn cầu cho người tiêu dùng. Nhà cung cấp nhỏ hay lớn đều có cơ hội được biết đến như nhau. Thương mại điện tử ngày càng thể hiện được tính ưu việt của mình bằng việc cho phép tiến hành các thương vụ mọi lúc mọi nơi một cách thuận tiện. Thời gian giao dịch có thể lên tới 24h/ngày, 7 ngày/tuần. Với lợi thế này, một công ty nhỏ cũng có cơ hội cạnh tranh như một công ty xuyên quốc gia.

b. Giảm chi phí, tăng lợi nhuận

Việc áp dụng thương mại điện tử giúp doanh nghiệp giảm rất nhiều chi phí. Cụ thể bao gồm:

Giảm chi phí thuê cửa hàng

Cửa hàng trên Internet của doanh nghiệp được mở ngay tại nhà của khách hàng trước màn hình máy tính mà không phải thuê cửa hàng cố định ở bên ngoài. Vì khi doanh nghiệp thiết lập một trang web, nó hiện hữu trên các máy tính nối mạng Internet, khi người sử dụng truy cập vào địa chỉ trang web đó, người cung cấp và người tiêu dùng gặp nhau trực tuyến chứ không cần

phải trực tiếp. Hiện nay, đặc điểm này còn được thực hiện cách dễ dàng hơn nhờ những thiết bị mới như điện thoại di động kết nối Internet.

Giảm chi phí bán hàng và marketing

Thông qua Internet, một nhân viên bán hàng có thể giao dịch được với nhiều khách hàng trong một khoảng thời gian ngắn hơn trước kia. Catalogue điện tử trên web phong phú hơn nhiều và thường xuyên cập nhật so với catalogue dạng ấn phẩm bị hạn chế về số lượng, không gian và thời gian.

Thông thường lượng khách hàng tăng lên, lực lượng bán hàng cũng phải tăng lên kèm theo nó là lương, bảo hiểm... Với thương mại điện tử, khi doanh nghiệp kinh doanh trên mạng Internet thì chỉ mất rất ít chi phí hoặc không mất thêm bất cứ chi phí nào khi số lượng khách hàng tăng lên bởi chi phí mà họ bỏ ra không được đo bằng thời gian mạng hoạt động (24h/ngày, 7 ngày/tuần). Cùng một lúc, một người bán hàng có thể giao dịch với nhiều khách hàng nên hao phí là không đáng kể, nếu không tính các lí do chủ quan khác thì năng lực bán hàng của doanh nghiệp sẽ chỉ bị giới hạn do tốc độ xử lý, chất lượng đường truyền.

Giảm chi phí trong giao dịch

Trong các doanh nghiệp, mỗi thương vụ hay mỗi giao dịch đều gây phát sinh chi phí, dần dần số chi phí đó sẽ tăng lên theo tốc độ phát triển của doanh nghiệp, nhất là chi phí văn phòng, giấy tờ. Thương mại điện tử qua Internet có thể giúp doanh nghiệp thực hiện một cách nhanh chóng các hoạt động giao dịch với dung lượng không hạn chế và chi phí thấp nhất.

Ngoài ra, quảng cáo qua Internet là hình thức quảng cáo kinh tế nhất. Thông qua trang web, doanh nghiệp có thể tự giới thiệu về mình trên quy mô toàn cầu mà không cần thông qua các phương tiện thông tin đại chúng và phải trả chi phí dịch vụ rất cao.

c. Giảm lượng hàng tồn kho

Hàng tồn kho của một công ty càng lớn thì chi phí vận hành của công ty đó càng tăng và lợi nhuận vì vậy sẽ giảm xuống. Giảm hàng tồn kho cũng đồng nghĩa với việc năng suất được tận dụng hiệu quả hơn. Điều này lại giúp giảm sức ép phải đầu tư bổ sung vào trang thiết bị sản xuất, qua đó góp phần giảm chi phí cho doanh nghiệp. Việc trao đổi thông tin qua hệ thống mạng điện tử giữa các nhà máy, bộ phận marketing và bộ phận thu mua đã giúp đẩy nhanh quá trình tiêu thụ hàng hóa trong kho và phòng kế hoạch sản xuất sẽ xác định được năng lực sản xuất và nguyên vật liệu của từng nhà máy. Kho có vấn đề phát sinh, toàn bộ các bộ phận trong tổ chức ngay lập tức nắm rõ và có những điều chỉnh phù hợp. Nếu như mức cầu trên thị trường bất ngờ tăng hoặc một nhà máy không thể hoàn thành kế hoạch sản xuất thì tổ chức có thể kịp thời nhận biết được tình hình và tăng cường hoạt động sản xuất tại một nhà máy khác. Chính vì vậy mà vấn đề hàng tồn kho của các công ty, các doanh nghiệp luôn được giải quyết tốt, giúp các công ty và tổ chức của mình tiết kiệm được rất nhiều trong một năm sản xuất kinh doanh.

d. Hỗ trợ công tác quản lý

Quản lý phân bổ

Công nghệ điện tử đáp ứng được yêu cầu truyền tải, đưa các văn kiện giao hàng như các vận đơn, hợp đồng mua bán, thông báo trước khi giao hàng, khiếu nại thương mại và cung cấp khả năng quản lý nguồn lực tốt bằng việc sử dụng các phần mềm, các hệ thống kiểm soát theo quy trình. Theo đó, các số liệu được cập nhật thường xuyên và liên tục, đặc biệt các số liệu này được tập hợp từ nhiều nguồn khác nhau, từ nhiều địa điểm phân bổ sản phẩm khắp nơi trên thế giới.

Quản lý các kênh thông tin

Các thông tin về kỹ thuật, sản phẩm, giá cả trước kia được yêu cầu nhắc đi,

nhắc lại qua nhiều cuộc đàm thoại và ghi chú lại mất nhiều giờ lao động căng thẳng thì bây giờ việc tập hợp, lưu trữ thông tin không hề mất nhiều thời gian, thậm chí việc bổ sung, xóa bớt hay xử lý các số liệu cũng trở nên vô cùng dễ dàng, khiến cho việc lưu giữ và xử lý số liệu rất khoa học và nhanh chóng.

Quản lý thanh toán

Thanh toán điện tử chính xác và giảm bớt được các nhầm lẫn sai sót mà nếu là con người thì dễ mắc phải do vấn đề tâm lý tại thời điểm diễn ra thanh toán. Một đặc tính ưu việt của thương mại điện tử trong thanh toán là ở chỗ hiệu quả cao, tốc độ xử lý lớn, độ chính xác đáng tin cậy và chi phí thấp.

e. Nâng cao khả năng phục vụ và chăm sóc khách hàng thường xuyên

Các tài liệu kỹ thuật, hướng dẫn sử dụng sản phẩm có thể được gửi trực tiếp cho khách hàng qua Internet mà không cần in ấn, vận chuyển, vừa tốn kém cho khách hàng lại vừa tốn kém cho công ty. Với cơ sở dữ liệu được cập nhật thường xuyên, doanh nghiệp có thể nắm được đặc điểm của từng khách hàng, nhóm khách hàng, qua đó phân đoạn thị trường, hướng những chính sách phù hợp riêng biệt cho từng nhóm khách hàng. Kể từ lần mua hàng thứ hai trở đi, khách hàng không cần phải cung cấp chi tiết các thông tin về mình nữa mà doanh nghiệp có thể xác định một cách nhanh chóng và xu hướng nhu cầu của khách hàng.

Khi kinh doanh trên Internet, doanh nghiệp có thể hình thành các chuyên mục như giải đáp thắc mắc, hỗ trợ kỹ thuật, hướng dẫn sử dụng, bảo quản, v.v... Những chuyên mục này sẽ rất có lợi cho doanh nghiệp, để giải quyết một cách tự động vấn đề này trên website mà không phải tốn chi phí và đầu tư nhân lực lâu dài. doanh nghiệp có thể cập nhật những tin tức về khách hàng thường xuyên và làm dài thêm danh sách khách hàng tiềm năng thông qua các trang miền điện tử. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể gửi đến đối tác, khách hàng những gì họ muốn và nhận thông tin phản hồi nhanh không kém. Điều đó

giúp cho việc quảng cáo hệ thống của doanh nghiệp với khách hàng, đối tác để họ có mối quan hệ gắn bó hơn, hiểu biết sâu sắc hơn về nhau. Các mối quan hệ đó giúp ích rất nhiều cho doanh nghiệp trong việc nghiên cứu thị trường và đưa ra các quyết định cũng như chiến lược kinh doanh của mình.

1.1.3.2 Lợi ích của thương mại điện tử đối với người tiêu dùng

a. Mua sắm mọi nơi mọi lúc

Ngày nay, trong thời đại thông tin, khái niệm “shopping qua mạng”, “siêu thị điện tử”, “mua hàng trực tuyến” đang trở nên ngày càng có tính xã hội hóa cao, số người tiếp cận với Internet, với mạng ngày càng tăng và kèm theo nó là rất nhiều dịch vụ được mở ra, tạo nên một lớp thị trường mới: “thị trường ảo”. Người tiêu dùng có thể lựa chọn và tiến hành mua bán tại nhà thông qua việc truy cập Internet với hình thức thanh toán thông qua các loại thẻ tín dụng. Người tiêu dùng có thể ngồi tại nhà để lựa chọn sản phẩm với đầy đủ âm thanh, hình ảnh và các thông số kỹ thuật. Điều này là rất thuận tiện và tiết kiệm so với việc phải đi tìm kiếm hàng hóa ở các cửa hàng và siêu thị.

b. Nhiều hàng hóa, nhiều nhà cung cấp để lựa chọn

Đây là một lợi thế mà chỉ có hình thức mua bán siêu thị mới có thể cạnh tranh được. Đơn cử một ví dụ sau: một người muốn mua xe ô tô, theo cách truyền thống, người ấy sẽ phải đi đến từng đại lý để tìm hiểu thông tin và giá cả, tham khảo trên báo chí, catalogue, hỏi bạn bè, thậm chí nếu mẫu xe này đã hết ở đại lý này thì lại phải tìm đến đại lý khác của hãng đó để xem loại xe muốn xem. Thống kê lại, để mua được chiếc xe theo ý muốn, người đó phải rất mất thời gian, công sức và tiền bạc (chi phí đi lại, hao tổn sức khỏe, v.v...). Nhưng với thương mại điện tử, người đó chỉ cần ngồi một chỗ, truy cập Internet và tham quan tất cả những hãng xe mà mình muốn tìm hiểu, thậm chí lượng thông tin thu được còn hơn cả sự mong đợi, trong khi đó không phải mất thời gian đi lại, cũng không phải mất chi phí nào ngoài chi phí truy

cập Internet đang có xu hướng ngày càng rẻ hơn.

Số lượng hàng hóa mà các cửa hàng và doanh nghiệp cung cấp cũng dễ lựa chọn và đa dạng, phong phú hơn rất nhiều so với hình thức kinh doanh truyền thống. Trên thực tế, người tiêu dùng phải mất rất nhiều thời gian để di chuyển giữa các cửa hàng và ngay tại một cửa hàng cũng cần nhiều thời gian để lựa chọn hoặc tìm kiếm một sản phẩm nào đó mà không phải chỗ nào người tiêu dùng tìm đến cũng đều sẵn sàng cung cấp cái mà họ cần. Với thương mại điện tử thì vấn đề này sẽ hoàn toàn được khắc phục.

c. Giá cả và phương thức giao dịch tốt

Do có nhiều sự lựa chọn, người tiêu dùng chắc chắn sẽ lựa chọn được một sản phẩm hợp ý mình mà nếu tính chi tiết thì chi phí bỏ ra là không hề lớn. Hơn nữa, do nhà sản xuất tiết kiệm được những chi phí như đã nêu trên nên giá thành sản phẩm hạ và người tiêu dùng mua hàng qua phương thức thương mại điện tử sẽ được hưởng mức giá thấp hơn khi mua hàng hóa bằng phương thức thông thường. Với các doanh nghiệp kinh doanh trên mạng, một dịch vụ không thể thiếu là vận chuyển hàng hóa, dịch vụ đến cho người đặt hàng. Nhờ đó, việc giao dịch có thể được tiến hành ngay tại nhà hoặc đến bất cứ địa điểm nào mà người đặt hàng yêu cầu. Người đặt hàng có thể thanh toán ngay bằng thẻ hoặc chuyển khoản, hoặc thanh toán bằng tiền mặt cho nhà cung cấp. Theo cách này, hàng hóa, dịch vụ được chuyển đến người tiêu dùng một cách chuyên nghiệp hơn, tốt hơn và đảm bảo chất lượng hơn. Vì người tiêu dùng vẫn có quyền từ chối nhận hàng khi phát hiện hàng hóa, dịch vụ trên không phù hợp với đơn đặt hàng.

Hơn nữa, thông qua Internet, người tiêu dùng được lựa chọn hàng hóa, dịch vụ trên phạm vi toàn cầu. Đặc biệt, đối với các sản phẩm hàng hóa mà không cần đến sự kiểm tra bằng xúc giác thì thương mại điện tử đem lại cho người tiêu dùng một khả năng lựa chọn tốt nhất với đầy đủ các thông tin về

sản phẩm, ví dụ: các sản phẩm phần mềm, sách, trò chơi, v.v...

d. Chia sẻ thông tin nhanh chóng và dễ dàng

Thông tin trên mạng vô cùng phong phú và đa dạng, trong đó, đa số thông tin được đăng tải với mục đích truyền bá rộng rãi nên người tiêu dùng rất thuận tiện và dễ dàng trong việc thu thập thông tin, vừa nhanh, vừa đầy đủ lại vừa cập nhật. Và kèm theo đó là tinh thần tập thể, chia sẻ kinh nghiệm cho nhau. Mạng Internet là một dạng mạng mở có khả năng liên kết con người rất lớn dưới hình thức mạng xã hội, diễn đàn, câu lạc bộ, hiệp hội ngành hàng, quỹ, v.v... Vì vậy, việc thông báo chia sẻ thông tin diễn ra rất nhanh sau vài thao tác trên bàn phím. Đây chính là hình thức giao dịch dạng P2P (Peer to Peer) – các cá nhân giao dịch, liên hệ với nhau.

1.1.3.3 Lợi ích của thương mại điện tử đối với xã hội

a. Thúc đẩy nền công nghệ thông tin phát triển, tạo điều kiện sớm tiếp cận nền kinh tế số hóa

Thương mại điện tử phát triển dựa trên nền tảng cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin hiện đại. Do vậy, phát triển thương mại điện tử sẽ tạo nên những nhu cầu đầu tư mới và phát triển công nghệ thông tin. Các nhà nghiên cứu dự đoán, các nền kinh tế đang phát triển sẽ dần tiến tới “nền kinh tế số hóa” hay còn gọi là “nền kinh tế mới” lấy tri thức và thông tin làm nền tảng phát triển. Đây là khía cạnh mang tính chiến lược đối với các nước đang phát triển vì nó đem lại cả nguy cơ tụt hậu lẫn cơ hội tạo “bước nhảy vọt” bắt kịp xu thế phát triển của nhân loại trong một thời gian ngắn hơn nhiều.

b. Nâng cao nhận thức của xã hội về công nghệ thông tin

Các kế hoạch mở rộng thị trường đều giúp cho doanh nghiệp và người tiêu dùng tiếp cận nhanh với thương mại điện tử để có một phương thức kinh doanh và mua bán mới, hiện đại, hỗ trợ, xúc tiến các hoạt động giao thương của doanh nghiệp được thuận lợi và dễ dàng hơn, tạo động lực thúc đẩy, nâng

cao nhận thức về mua bán quốc tế trong tiến trình hội nhập kinh tế. Từ biết Internet, đến dùng Internet là cả một bước tiến trong nhận thức, trong thói quen sống của con người. Thông qua việc truy cập vào các trang web mua hàng, người tiêu dùng sẽ biết đến các lợi ích của nó, từ đó nảy sinh nhu cầu mua hàng qua mạng. Và như vậy, thương mại điện tử định hình và phát triển theo mức tăng nhận thức của xã hội về công nghệ thông tin.

c. Tăng cường lợi ích cho xã hội thông qua việc phát triển Chính phủ điện tử

Internet ra đời đã làm thay đổi nhiều hình thái hoạt động của con người, đồng thời thúc đẩy việc phổ cập và thâm nhập của tri thức vào các hoạt động trên toàn thế giới. Về mặt điều hành Nhà nước (hay còn gọi là về mặt cầm quyền), người ta thường nói đến chính phủ điện tử (CPĐT), vì đó là môi trường bảo đảm cho sự thành công của thương mại điện tử và nền kinh tế số hóa. Chính phủ điện tử được hiểu là “việc ứng dụng công nghệ thông tin để các cơ quan của Chính quyền từ trung ương đến địa phương đổi mới, làm việc có hiệu lực, hiệu quả và minh bạch hơn; cung cấp thông tin, dịch vụ tốt hơn cho người dân, doanh nghiệp và các tổ chức; và tạo điều kiện thuận lợi hơn cho người dân thực hiện quyền dân chủ và tham gia quản lý Nhà nước” [33].

Chính phủ điện tử ra đời với mục đích cải tiến và cung cấp các dịch vụ của Chính phủ nhằm đem lại lợi ích cho người dân. Quan trọng hơn nữa, chính phủ điện tử còn đặt ra mục tiêu tăng cường năng lực của Chính phủ theo hướng quản lý, điều hành có hiệu quả và nâng cao tính minh bạch nhằm quản lý tốt hơn các nguồn lực kinh tế và xã hội của đất nước vì mục tiêu phát triển. Điểm chủ yếu của chính phủ điện tử là xây dựng chiến lược dài hạn, có phạm vi sâu rộng nhằm liên tục cải tiến các hoạt động với mục đích cuối cùng là đáp ứng nhu cầu của người dân thông qua việc thay đổi các hoạt động như quản lý cán bộ, công nghệ và quy trình công việc. Do vậy, chính phủ điện tử

còn mang lại lợi ích là cung cấp dịch vụ một cách hiệu quả và kịp thời cho người dân, doanh nghiệp, các cơ quan và nhân viên Chính phủ. Đối với người dân và doanh nghiệp, chính phủ điện tử là sự đơn giản hóa các thủ tục và tăng tính hiệu quả của quá trình phê duyệt. Đối với các cơ quan và nhân viên Chính phủ, chính phủ điện tử là sự hỗ trợ hợp tác giữa các cơ quan nhằm đảm bảo đưa ra các quyết định một cách chính xác và kịp thời.

1.1.4. Hạn chế của thương mại điện tử

Bên cạnh những lợi ích to lớn thì thương mại điện tử cũng có những hạn chế, thách thức đối với các doanh nghiệp khi tham gia thương mại điện tử. Đó là sự thay đổi môi trường kinh doanh, vấn đề công nghệ, pháp luật, nguy cơ ăn cắp bản quyền và các chính sách của Chính phủ, sự cạnh tranh lớn hơn và dĩ nhiên là cả chi phí cho việc trang bị công nghệ. Sau đây là một vài hạn chế chủ yếu của thương mại điện tử.

1.1.4.1 Sự thay đổi của môi trường kinh doanh

Giống như thương mại truyền thống, thương mại điện tử cũng chịu tác động của môi trường kinh tế trong và ngoài nước, như tình hình phát triển quốc gia, các chính sách về kinh tế, tài chính, hoặc môi trường pháp luật, văn hóa, xã hội. Tuy nhiên, thương mại điện tử còn phải chịu thêm tác động rất lớn bởi sự thay đổi công nghệ. Sở dĩ như vậy bởi trong thương mại điện tử, người mua và người bán không gặp gỡ trực tiếp mà thông qua mạng máy tính. Môi trường kinh doanh điện tử tạo nên bởi các yếu tố công nghệ nên nó không ngừng thay đổi theo sự thay đổi của công nghệ. Tham gia thương mại điện tử đòi hỏi con người phải có trình độ, hiểu biết về sử dụng và làm chủ mà điều này vốn không hề dễ dàng.

1.1.4.2 Chi phí đầu tư cao cho công nghệ

Thương mại điện tử phụ thuộc vào mạng viễn thông và công nghệ. Công nghệ càng phát triển, thương mại điện tử càng có cơ hội phát triển, tạo ra

những dịch vụ mới, nhưng cũng nảy sinh vấn đề là làm tăng chi phí đầu tư công nghệ. Nếu trước đây, thương mại điện tử chỉ mang tính chất giao dịch thông qua dạng chữ thì ngày nay có thể giao dịch bằng tiếng nói – voicechat (rẻ hơn điện thoại rất nhiều). Nhưng chi phí cho một thiết bị như vậy không phải là nhỏ. Thực tế ở Việt Nam, các doanh nghiệp vừa và nhỏ phải vượt qua nhiều rào cản để có thể ứng dụng công nghệ thông tin như: chi phí công nghệ thông tin cao, thiếu sự tương ứng giữa cung cầu công nghệ thông tin, thiếu đối tác, khách hàng và nhà cung ứng, v.v... Với tỷ lệ chi phí đầu tư cao như vậy, rất ít doanh nghiệp dám đầu tư toàn diện, mà nếu có mong muốn đầu tư thì khó theo được đến nơi đến chốn, vì ngoài chi phí đó ra, doanh nghiệp phải chi rất nhiều chi phí khác. Hơn nữa, công nghệ thay đổi nhanh chóng cùng với tốc độ phát triển của khoa học kỹ thuật làm cho người sử dụng phải không ngừng học hỏi, nâng cao kiến thức sử dụng công nghệ hiện đại.

1.1.4.3 Khung pháp lý chưa hoàn thiện

Tại Phiên họp thứ 29 của Đại hội đồng Liên hợp quốc (12/1996), Ủy ban Liên Hợp quốc về Luật thương mại quốc tế (UNCITRAL) đã thông qua “Luật mẫu về Thương mại điện tử”, tạo điều kiện giúp đỡ các quốc gia trên thế giới hoàn thiện hệ thống pháp luật của mình trong lĩnh vực thương mại điện tử. Tuy nhiên, để thương mại điện tử phát triển một cách toàn diện, các quốc gia còn cần bổ sung rất nhiều các văn bản luật hướng dẫn, quy định cụ thể cho từng ngành, từng lĩnh vực. Hiện nay, chỉ một số nước phát triển như Mỹ, Nhật, Úc... có quy định chặt chẽ về pháp lý giao dịch điện tử, còn hầu hết các nước đang phát triển vẫn thiếu những văn bản pháp luật quy định cụ thể; và nếu có thì cũng chưa hoàn toàn chặt chẽ, đầy đủ trong khi ngày càng có nhiều hình thức kinh doanh dựa trên TMĐT ra đời. Chính vì vậy các công ty, tổ chức không thực sự yên tâm về sự bảo vệ quyền lợi của mình khi tham gia thương mại điện tử. Đây là những vấn đề cần giải quyết của toàn thế giới mà

nếu không nó sẽ cản trở thương mại điện tử phát triển.

1.1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thương mại điện tử

Cơ sở hạ tầng kỹ thuật

Sự yếu kém của hệ thống viễn thông (bao gồm mạng và các thiết bị kết nối mạng) tại các nước đang phát triển đã ảnh hưởng đến sức tăng trưởng của TMĐT trong các doanh nghiệp. Mặc dù đã có nhiều nỗ lực nhưng sự chênh lệch về cơ sở hạ tầng viễn thông cho TMĐT ở các nước đang phát triển và các nước phát triển vẫn còn rất lớn.

Xây dựng lòng tin với các đối tác

Khi các cá nhân, doanh nghiệp được hoạt động trong môi trường pháp lý và tổ chức tốt, lòng tin của họ được củng cố, bởi vì quyền lợi của họ được pháp luật bảo vệ. Thêm vào đó, doanh nghiệp cũng cần phải xây dựng lòng tin với các đối tác kinh doanh của mình. Theo OECD (2001), doanh nghiệp ở các nước đang phát triển muốn thâm nhập thị trường thế giới thông qua phương thức truyền thống hoặc qua Internet đều gặp khó khăn trong xây dựng lòng tin, vì các lý do:

- *Một là*, các quốc gia đó thường không có uy tín về luật pháp chặt chẽ.
- *Hai là*, chủ doanh nghiệp vô danh thường không được một tổ chức quốc tế uy tín nào đảm bảo trên văn bản về khả năng tin cậy.
- *Ba là*, sự khác biệt về văn hóa là trở ngại cho lòng tin.

Trong vấn đề này, TMĐT, đặc biệt ở giai đoạn khởi đầu, sẽ phải đối mặt với vấn đề về tính xác thực của thông tin nhiều hơn so với các phương thức TMTT. Khi chỉ có thể đối thoại trực tuyến, một khách hàng thiếu cơ sở để tin một nhà cung cấp tiềm năng. Do đó, khi gặp những trở ngại về thâm nhập thị trường, các doanh nghiệp cần học hỏi kinh nghiệm để xây dựng lòng tin trong môi trường TMĐT, đặc biệt những vấn đề như tuân thủ những điều

khoản hợp đồng về giao hàng và thanh toán, tôn trọng bí mật thông tin khách hàng, bảo vệ các giao dịch trước sự tấn công của tin tặc.

Luật pháp và chính sách

Ngân hàng thế giới (WB) đã nhấn mạnh đến phát triển tự do hóa, cạnh tranh và cải tổ chủ sở hữu trong khu vực viễn thông, thiết lập một cơ quan lập pháp độc lập cho TMĐT. Theo gợi ý của WB, các nước đang phát triển cần đặc biệt chú ý đến những vấn đề như:

- Các chính sách thuế không phân biệt trong môi trường trực tuyến;
- Các chính sách về quyền tư nhân và bảo vệ người tiêu dùng;
- Quản lý quyền sở hữu trí tuệ trong môi trường trực tuyến;
- Sử dụng công nghệ mã hóa và sự chấp nhận chứng thực trung gian, cũng như các điều luật về xác nhận;
- Quyền lợi của các đối tác thương mại;
- Chia sẻ rủi ro giữa các nhà cung cấp và các nhà cung cấp dịch vụ mạng;
- Kiểm toán trực tuyến;

Mặc dù, nước ta đã có các quy định pháp luật về bảo vệ bí mật riêng tư của công dân và các tổ chức nhưng thiếu những văn bản về bảo vệ dữ liệu trên không gian ảo. Do đó, pháp luật về trung gian trực tuyến cần chú ý đặc biệt đến quyền lợi của người sử dụng, các doanh nghiệp vừa và nhỏ và khách hàng của họ - những người ít hoặc không có khả năng tự bảo vệ khi tham gia TMĐT. Bên cạnh đó, vấn đề xâm phạm bản quyền cũng là trở ngại lớn cho phát triển TMĐT quốc gia.

Nguồn nhân lực và vấn đề đào tạo

Các nước đang phát triển cần một số lượng lớn lao động chuyên môn cao để xây dựng các ứng dụng, cung cấp dịch vụ và phổ biến các kiến thức kỹ thuật về TMĐT. Doanh nghiệp vừa và nhỏ thường thiếu khả năng đầu tư cho

các thiết bị Internet chất lượng cao và cũng không có khả năng trả lương thỏa đáng cho nhân viên có chuyên môn cao.

Các hình thức để cung cấp nguồn lực có thể bao gồm đào tạo nghề, đào tạo giáo viên, học từ xa qua Internet và các phương tiện truyền thông đại chúng. Phổ biến TMĐT đòi hỏi những kỹ năng kỹ thuật để phát triển các ứng dụng, hỗ trợ và duy trì các thiết bị của hệ thống CNTT và viễn thông.

1.2. Các tiêu chí đánh giá sự phát triển thương mại điện tử

1.2.1 Nhận thức về thương mại điện tử

Thương mại điện tử đã trở thành một khái niệm quen thuộc đối với các doanh nghiệp và hầu hết người dân tại các nước phát triển và đang dần dần trở nên quen thuộc với các doanh nghiệp của các nước đang phát triển. Doanh nghiệp càng muốn phát triển và hội nhập sâu vào nền kinh tế quốc tế thì càng phải nhận thức rõ các cơ hội của thương mại điện tử và quan tâm tới việc xây dựng các mô hình kinh doanh thương mại điện tử, đưa thương mại điện tử thành một phần không thể tách rời của chiến lược phát triển doanh nghiệp.

1.2.2 Hành lang pháp lý

Thương mại điện tử là hoạt động thương mại có quy mô toàn cầu, vì vậy, hàng loạt quy định về luật pháp quốc tế và quốc gia về lĩnh vực này phải được đáp ứng. Những nội dung chính của hành lang pháp lý này là quy định về tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa, dịch vụ, quy định về những điều cấm và được phép thay đổi theo quốc gia, quy định về sở hữu công nghiệp, bản quyền chế tạo, luật về chữ ký điện tử, luật giải quyết tranh chấp đối với hợp đồng kinh tế điện tử, v.v...

1.2.3 Hạ tầng cơ sở về công nghệ

Thương mại điện tử là hệ quả của sự phát triển kỹ thuật số hóa, của công nghệ thông tin. Thế nên, chỉ khi đã có hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin thì mới hi vọng tiến hành thương mại điện tử thực sự với nội dung và hiệu quả

đích thực. Hạ tầng cơ sở công nghệ ấy từ các hệ thống chuẩn của doanh nghiệp, của nhà nước và sự liên kết của các hệ thống chuẩn ấy với tiêu chuẩn quốc tế, tới kỹ thuật ứng dụng và thiết bị ứng dụng và không chỉ của riêng từng doanh nghiệp mà phải là một hệ thống quốc gia với tư cách như một phân hệ của hệ thống công nghệ thông tin khu vực và toàn cầu, v.v... Hệ thống ấy đòi hỏi phải ngày càng phổ biến và thuận tiện để mỗi cá nhân có thể tiếp cận nó ngày càng nhanh chóng và hiệu quả hơn.

1.2.4 Hạ tầng cơ sở về nhân lực

Nhân lực cho thương mại điện tử bao gồm hầu hết mọi thành viên trong xã hội hiện đại, từ người tiêu thụ đến người sản xuất và phân phối, tới cơ quan Chính phủ và tất cả những ai làm việc trong lĩnh vực công nghệ và phát triển. Áp dụng thương mại điện tử cần có những người biết tạo ra thương mại điện tử – đó chính là các chuyên gia công nghệ thông tin và một cộng đồng người biết sử dụng và khai thác thương mại điện tử. Các chuyên gia cần mạnh về lực lượng, chất về trí tuệ và năng lực. Cộng đồng dân chúng cần thành thạo các hoạt động trên mạng. Ngoài ra, một yêu cầu tự nhiên nữa của kinh doanh trực tuyến là tất cả những người tham gia đều phải có trình độ ngoại ngữ nhất định (chủ yếu là tiếng Anh). Đòi hỏi này của thương mại điện tử sẽ dẫn tới sự thay đổi căn bản hệ thống giáo dục và đào tạo.

1.2.5 Vấn đề bảo mật, an toàn

Giao dịch thương mại qua các phương tiện điện tử, trong đó mọi số liệu đều ở dạng số hóa đặt ra các yêu cầu về tính bảo mật, an toàn. Mất tiền, lừa đảo, lấy trộm hoặc làm thay đổi thông tin, xâm nhập dữ liệu, v.v... là các rủi ro ngày càng lớn không chỉ đối với người kinh doanh mà cả với người quản lý, với từng quốc gia, vì các hệ thống điện tử có thể bị các tin tặc (hacker) xâm nhập. Do đó, cần phải có các hệ thống bảo mật, an toàn được thiết kế trên cơ sở kỹ thuật mã hóa (encryption) hiện đại và một cơ chế an ninh hữu hiệu. Ngoài ra, vấn đề bảo vệ bí mật riêng tư cũng cần được quan tâm.

1.3. Kinh nghiệm phát triển Thương mại điện tử tại một số quốc gia và bài học cho Việt Nam.

1.3.1 Hoa kỳ

Mỹ là quốc gia đứng đầu thế giới về nhiều lĩnh vực, là nền kinh tế lớn nhất thế giới, sở hữu những công ty thành công nhất thế giới, nơi tạo ra các nhà cung ứng và sử dụng dịch vụ hỗ trợ TMĐT vào mức cao nhất thế giới. Riêng kinh tế dịch vụ chiếm khoảng 65 – 70% GDP, công nghiệp chiếm khoảng 25 - 30% GDP, nông nghiệp khoảng 1% GDP... Trong năm 2007, kinh tế dịch vụ chiếm khoảng 78,6%, kinh tế công nghiệp chiếm 20,4% GDP, nông nghiệp chiếm 0,9%.

Mỹ có vai trò chi phối thế giới trong nhiều lĩnh vực như tài chính tiền tệ, thương mại điện tử, thông tin, tin học, bưu điện, du lịch, vận tải hàng không, vận tải biển, y tế, giáo dục, điện ảnh, tư vấn v.v.

Theo đánh giá của EIU về mức độ sẵn sàng của kinh doanh điện tử, Mỹ luôn là quốc gia đứng top 5 thế giới về chỉ số tổng hợp sẵn sàng kinh doanh điện tử và , nhiều chỉ số đứng đầu thế giới như chỉ số kết nối Internet, môi trường kinh doanh, sự chấp nhận điện tử và môi trường pháp lý.

Một số công ty của Mỹ đứng hàng đầu thế giới về TMĐT, nhờ sự kết hợp ứng dụng những điều kiện nội tại của nền kinh tế Mỹ, sự khai thác có hiệu quả các dịch vụ hỗ trợ TMĐT và những công ty này cũng đóng góp vào phát triển thị trường cung cầu dịch vụ hỗ trợ cho Mỹ và toàn cầu

Amazon.com vua bán lẻ trực tuyến, tượng đài của thương mại điện tử

Tập đoàn Amazon vừa là điển hình nhà sử dụng các dịch vụ hỗ trợ TMĐT thành công để tiến hành trên toàn cầu, vừa là nhà cung cấp nhiều dịch vụ TMĐT quan trọng cho Mỹ và thế giới.

Amazon.com, Inc là một công ty thương mại điện tử đa quốc gia đóng tại Hoa Kỳ. Trụ sở chính tại thành phố Seattle, bang Washington, đây là nhà

bán lẻ trực tuyến lớn nhất Hoa Kỳ, với doanh số bán hàng trên mạng Internet gấp gần ba lần so với doanh thu của hãng xếp hạng nhì trong cùng lĩnh vực Staples. Inc tại thời điểm tháng 1 năm 2010.

Amazon.com bắt đầu như là một hiệu sách trực tuyến, nhưng nhanh chóng đã đa dạng hoá lĩnh vực bán lẻ của mình, bán cả DVD, CD, tải nhạc MP3, phần mềm máy tính, trò chơi video, hàng điện tử, hàng may mặc, đồ gỗ, thực phẩm, và đồ chơi. Amazon đã thành lập trang web riêng tại Canada, Vương quốc Anh, Đức, Pháp, Nhật Bản và Trung Quốc. Nó cũng cung cấp vận chuyển quốc tế với các nước nhất định cho một số sản phẩm của mình.

Sự thành công của Amazon.com đến từ nhiều lý do, một trong những nguyên nhân cơ bản là Amazon.com khai thác rất tốt hệ thống các dịch vụ TMĐT, đồng thời Amazon.com còn xây dựng và phát triển các dịch vụ hỗ trợ TMĐT ở Mỹ.

Ebay.com

Tập đoàn Ebay là câu chuyện ứng dụng thành công trong TMĐT và đấu giá trực tuyến trên toàn cầu. Ebay là bài học về cung cấp dịch vụ TMĐT và sử dụng CNTT và để thành công trong thời gian ngắn nhất.

Tập đoàn eBay là một công ty của Mỹ, quản lý trang Web eBay.com, một website đấu giá trực tuyến hàng đầu thế giới. Website này cho phép mọi người khắp nơi trên thế giới có thể mua hoặc bán hàng hóa và dịch vụ. Ngoài trụ sở tại Mỹ, hiện eBay còn có chi nhánh tại 30 quốc gia khác như Anh, Pháp, Đức, Trung Quốc, Hồng Kông, Hàn Quốc... và cả Việt Nam. Tập đoàn eBay cũng sở hữu nhiều công ty nhỏ trong đó có hai công ty cung cấp dịch vụ TMĐT rất nổi tiếng là PayPal (cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến) và Skype (cung cấp dịch vụ truyền thông an toàn).

Paypal là một công ty hoạt động trong lĩnh vực , chuyên cung cấp các dịch vụ thanh toán và chuyển tiền qua mạng Internet thay thế cho các phương

thức truyền thống sử dụng giấy tờ như séc và các lệnh chuyển tiền. Đến cuối tháng 6 năm 2003, PayPal đã có hơn 31 triệu người sử dụng, và số tiền giao dịch lên đến 2,8 tỷ USD trong 1 quý, tương đương 360 USD/giây.

Cùng với Google, eBay, Amazon.com là những công ty dot-com thành công nổi tiếng, PayPal là một trong số rất ít các công ty dot-com hùng mạnh bởi sự phát triển nhanh chóng.

Verisign, Thawte, Geotrust, GoDaddy, Startcom, Cacert

Đây là những công ty cung ứng dịch vụ hỗ trợ TMĐT cho doanh nghiệp và người mua hàng, các công ty, chủ yếu nhất là các dịch vụ tên miền, dịch vụ chứng thực website tin cậy, dịch vụ chứng thực CKS.

VeriSign là một công ty của Mỹ, trong lĩnh vực Internet và truyền thông. Website của công ty là verisign.com. Công ty có khoảng 2225 nhân viên, tổng doanh số năm 2009 là trên 1 tỉ đô la Mỹ, thu nhập thuần khoảng 245 triệu đô la Mỹ.

Verisign cung cấp dịch vụ an toàn giao dịch và TMĐT. Verisign là nhà cung cấp dịch vụ chứng thực số (CA) để hỗ trợ quá trình trao đổi thông tin an toàn.

1.3.2 Trung Quốc

Trước năm 2005, thương mại điện tử của Trung Quốc cũng chưa phát triển. Theo Bộ Thương mại Trung Quốc, ba trở ngại chính của là thanh toán qua mạng không thuận lợi, thiếu chính sách thuế và sự yếu kém của dịch vụ chứng thực điện tử.

+ Thanh toán qua mạng đóng vai trò quan trọng trong thương mại điện tử. Song sự an toàn, thuận tiện cũng như hiệu quả của loại hình này là một đòi hỏi không thể thiếu. Tuy nhiên, nhận thức về vấn đề đó ở Trung Quốc vẫn chưa cao.

Mặt khác, do thiếu các chế tài bảo vệ của pháp luật, trọng tài kinh tế và sự hiểu biết về trách nhiệm pháp lý nên rất khó khăn khi có tranh chấp xảy ra.

Thêm vào đó, hiệu quả thanh toán qua mạng của Trung Quốc vẫn còn rất thấp, thời gian thanh toán qua ngân hàng thường kéo dài (khoảng 10 ngày), chi phí lại cao...

+ Thứ hai là vấn đề thuế. Trong khi TMĐT là một loại hình kinh doanh hoàn toàn mới, khác xa so với các loại hình truyền thống, Trung Quốc vẫn chưa có chính sách thuế cho lĩnh vực này. Bản báo cáo của Bộ Thương mại đề xuất với chính phủ các dự thảo luật phù hợp để đảm bảo cho sự phát triển thương mại điện tử trong tương lai.

+ Trở ngại thứ ba là hạn chế trong hệ thống dịch vụ chứng thực điện tử của Trung Quốc. Trong số các tập đoàn cung cấp dịch vụ này cho thương mại điện tử nước này, khoảng 1.000 tập đoàn là làm việc theo lối truyền thống với chất lượng dịch vụ không cao. Do vậy, nhu cầu phải cung cấp một dịch vụ giao nhận và giao dịch nhanh chóng hiện đại đang rất bức thiết tại Trung Quốc.

Trong thời gian gần đây, nhờ những cố gắng của chính phủ trong việc khuyến khích và hỗ trợ thương mại điện tử cho các tập đoàn kinh doanh truyền thống, Trung Quốc cũng đã có những thành quả đáng kể.

Những công ty Internet và hàng đầu của Trung Quốc là Tencent với hơn 523 triệu tài khoản, số vốn lên tới 36 tỷ đô la Mỹ, Baidu với 28 tỷ đô la Mỹ. Nhiều công ty Internet lớn của Trung Quốc như Tencent, Alibaba.com hay Sohu hoàn toàn lấn lướt các công ty nước ngoài và giữ thế thống trị trong ngành thương mại điện tử trị giá trên 330 tỷ đô la Mỹ (năm 2008) và trên 450 tỷ đô la Mỹ (năm 2009), tốc độ tăng trưởng khá nhanh.

Alibaba.com

Nhà cung cấp TMĐT cho các doanh nghiệp theo mô hình B2B qua cung cấp dịch vụ tham gia sàn giao dịch điện tử, các dịch vụ thanh toán điện tử, và một số dịch vụ hỗ trợ khác như DV tìm kiếm, dịch vụ đấu giá điện tử.

Tập đoàn Alibaba là một công ty kinh doanh điện tử trên nền Internet bao gồm nhiều hoạt động kinh doanh, bán lẻ trực tuyến, thanh toán trực tuyến,

các dịch vụ phần mềm và nhiều dịch vụ cộng đồng khác. Hiện Alibaba đã mở rộng tới hơn 240 quốc gia và khu vực, với số lượng nhân viên hơn 17.000 người, sở hữu sáu công ty con là Alibaba.com, alipay.com, aliexpress.com, taobao.com, Yahoo! China và Alisoft. Alibaba.com hiện nay là một trong những web lớn nhất trên thế giới trong lĩnh vực B2B.

Hoạt động kinh doanh chủ yếu của sàn giao dịch Alibaba.com như một công giao dịch thương mại cho tất cả người bán và người mua. Ngoài ra, Alibaba.com còn duy trì các hoạt động cộng đồng như phân phối tin tức, thống kê các báo cáo theo ngành, thành lập các diễn đàn thảo luận trực tuyến, tiến hành các hoạt động nghiên cứu, đánh giá xu hướng kinh doanh và cung cấp các dịch vụ thanh toán, vận chuyển, xác thực uy tín doanh nghiệp.

Alibaba.com vừa đóng vai trò là một công ty kinh doanh vừa là nhà cung cấp nhiều dịch vụ hỗ trợ và TMĐT cho các doanh nghiệp. Trong hệ thống các công ty con của tập đoàn Alibaba có taobao.com: mô hình C2C, đối thủ chính của Ebay ở Trung Quốc về đấu giá trực tuyến, Alipay.com: mô hình thanh toán trực tuyến, đối thủ chính của PayPal về thanh toán trực tuyến ở Trung Quốc, Yahoo! China: mô hình cổng thông tin; Alisoft.com: chuyên về phần mềm quản lý kinh doanh Internet cung cấp cho các DNNVV, Aliexpress.com: mô hình B2C khởi động tháng 4/2010 cho thị trường quốc tế.

Alibaba.com không những đóng vai trò hỗ trợ phát triển và TMĐT tại Trung Quốc mà còn tạo ra sự hỗ trợ cho tất cả các quốc gia, khu vực và doanh nghiệp sử dụng các dịch vụ do Alibaba.com cung cấp.

Baidu.com

Công ty cung cấp dịch vụ hỗ trợ tìm kiếm cho người mua, doanh nghiệp

Một công ty Internet của Trung Quốc cung cấp dịch vụ tìm kiếm trên Internet, thành lập năm 2000. Hiện công ty có trên 6250 người, hoạt động chủ

yếu thị trường Trung Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Hồng Kông và Việt Nam. Doanh số đạt 651 triệu NDT (khoảng 100 triệu đô la Mỹ).

Baidu cung cấp nhiều dịch vụ như tìm kiếm bản đồ (map.baidu.com), tin tức (baidu news), chia sẻ bí quyết công nghệ (baidu knows), tìm kiếm nhạc mp3 (Baidu MP3 search), tìm kiếm hình ảnh, video, mạng xã hội... Mặc dù được đánh giá là website tìm kiếm số 1 ở Trung Quốc, baidu.com đang ngày càng cạnh tranh gay gắt với nhiều tên tuổi khác đang cung cấp dịch vụ tìm kiếm Internet tại Trung Quốc như Google Hong Kông, Yahoo! China, Bing, Sina, Sohu, Tencent, Taobao...

1.3.3 Hàn Quốc

Hàn Quốc là quốc gia khu vực châu Á có nền kinh tế phát triển cao. Kinh tế Hàn Quốc là nền kinh tế đứng thứ ba ở châu Á và đứng thứ 10 trên thế giới theo GDP năm 2009.

Ngay từ năm 1999, Chính phủ Hàn Quốc đã xây dựng "Đạo luật cơ bản về thương mại điện tử". Chính sách đi kèm với đạo luật này đó là "Chính sách toàn diện cho thương mại điện tử" với mục tiêu chính phủ đóng vai trò tích cực trong toàn cầu hóa của kinh doanh điện tử, thúc đẩy thương mại điện tử như một phương tiện để thực hiện đổi mới cơ cấu của ngành công nghiệp của nó và tăng cường khả năng cạnh tranh của các công ty Hàn Quốc.

Một số công ty của Hàn Quốc:

+ Naver.com là công ty cung cấp dịch vụ tìm kiếm hàng đầu của Hàn Quốc với thị phần trên 70%, so với 2% của Google.com. Naver.com được đánh giá là công cụ tìm kiếm thứ 5 trên thế giới, sau Google.com, Yahoo, Baidu và Bing

+ Gmarket.com.kr là công ty đấu giá điện tử số một của Hàn Quốc. Ngoài ra công ty còn cung cấp dịch vụ mở gian hàng cho các DN NVV. Doanh số khoảng 22,5 triệu đô la Mỹ (năm 2005) với trên 500 nhân viên.

Công ty này đã được Ebay đề nghị mua lại năm 2009 với giá 1,2 tỷ Won (khoảng 120 triệu đô la Mỹ). Hiện Gmarket được xếp hạng thứ 19 về mức độ truy cập theo đánh giá của Alexa ở Hàn Quốc, 2013 trên phạm vi toàn cầu.

+ EC plaza là cổng thông tin B2B của Hàn Quốc, thành lập năm 1996, có trên 400.000 doanh nghiệp là thành viên. EC Plaza cung cấp dịch vụ tư vấn kinh doanh, dịch vụ EDI, dịch vụ liên quan đến thương mại ngoại tuyến cho DNNVV.

+ EC21.com là một sàn giao dịch B2B khá nổi tiếng của Hàn Quốc với khẩu hiệu Global B2B Marketplace. EC21 được thành lập năm 1996 dưới hình thức một dự án của Phòng Thương Mại Quốc Tế Hàn Quốc. Từ tháng 5/2000, EC21 tách thành một công ty độc lập, trong đó Website www.EC21.com hoạt động với vai trò trung gian trong thị trường thương mại quốc tế giữa người mua và người bán. EC21 đáp ứng nhu cầu tìm kiếm hàng hoá, dịch vụ; quảng cáo hàng hoá, dịch vụ đối với cả thế giới. EC21 đem lại cơ hội kinh doanh với hơn 500 nghìn chào hàng trực tuyến và 400 nghìn sản phẩm được giới thiệu bởi gần 37 nghìn doanh nghiệp từ hơn 220 quốc gia. Hàng ngày, có khoảng 1 triệu người tìm kiếm cơ hội kinh doanh trên EC21. Website www.Ec21.com của công ty cho phép tìm kiếm thông tin và giúp doanh nghiệp thành viên trực tiếp đăng ký và quản lý danh mục sản phẩm của họ.

1.3.4 Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Từ những kinh nghiệm của các quốc gia có sự phát triển mạnh mẽ về TMĐT được phân tích ở trên có thể rút ra một số bài học cho Việt Nam trong quá trình phát triển TMĐT để có thể đạt hiệu quả cao nhất như sau:

Một là, Nhà nước cần xây dựng và ban hành những chính sách và khung pháp lý thông thoáng, tạo một môi trường ổn định, đảm bảo tin cậy cho các hoạt động giao dịch điện tử nói chung và nói riêng. Việc phát triển lâu dài đòi hỏi phải mở rộng thị trường ra nước ngoài. Việc mở rộng này không nên đơn

thuần chỉ cung cấp một trang web đa ngôn ngữ như một số site B2B hiện nay mà phải làm cho nó phù hợp với tình hình thực tế, văn hóa của các thị trường nhắm tới.

Hai là, để phát triển và ứng dụng TMĐT, phải đồng thời nâng cao được các yếu tố cả về cơ sở vật chất (môi trường kinh doanh, mức độ kết nối Internet) vừa nâng cao nhận thức doanh nghiệp, người dùng, cải thiện môi trường pháp lý, môi trường văn hóa và xã hội, phát triển các ngành dịch vụ TMĐT.

Ba là, các quốc gia phát triển và TMĐT thường sở hữu nhiều công ty cung cấp các dịch vụ TMĐT hàng đầu thế giới. Những công ty thành công thường ở các quốc gia có chỉ số đánh giá dịch vụ hỗ trợ cao. Những công ty này đồng thời cũng là nhà cung cấp các dịch vụ TMĐT, gắn kết cung ứng dịch vụ TMĐT với hoạt động chủ yếu của công ty.

Bốn là, mỗi quốc gia, nền kinh tế cần phải có nhanh chóng xây dựng những công ty hàng đầu cung cấp các dịch vụ hỗ trợ TMĐT trước khi có sự xâm nhập của công ty nước ngoài.

Năm là, đối với các công ty bán hàng nên gắn với cung cấp một số các dịch vụ TMĐT quan trọng, vừa tạo ưu thế riêng cho mình và tạo điều kiện thuận lợi cho các công ty khác tham gia vào các giao dịch TMĐT.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG

2.1 Giới thiệu chung về thành phố Hải Phòng

2.1.1 Giới thiệu chung

Hải Phòng là thành phố ven biển, nằm phía Đông miền Duyên hải Bắc Bộ, cách thủ đô Hà Nội 102 km, phía Bắc và Đông Bắc giáp Quảng Ninh, phía Tây Bắc giáp Hải Dương, phía Tây Nam giáp Thái Bình và phía Đông là bờ biển chạy dài theo hướng Tây Bắc – Đông Nam từ phía Đông đảo Cát Hải đến cửa sông Thái Bình. Là nơi hội tụ đầy đủ các lợi thế về đường biển, đường sắt, đường bộ và đường hàng không, giao lưu thuận lợi với các tỉnh trong cả nước và các quốc gia trên thế giới. Do có cảng biển, Hải Phòng giữ vai trò to lớn đối với xuất nhập khẩu của vùng Bắc Bộ, tiếp nhận nhanh các thành tựu khoa học – công nghệ từ nước ngoài để rồi lan toả chúng trên phạm vi rộng lớn từ phía bắc khu Bốn cũ trở ra. Cảng biển Hải Phòng cùng với sự xuất hiện của cảng Cái Lân (Quảng Ninh) với công suất vài chục triệu tấn tạo thành cụm cảng có quy mô ngày càng lớn góp phần đưa hàng hoá của Bắc bộ đến các vùng của cả nước, cũng như tham gia dịch vụ vận tải hàng hoá quá cảnh cho khu vực Tây Nam Trung Quốc.

Diện tích tự nhiên là 1.507,57 km², tính đến tháng 12/2011, dân số Hải Phòng là 1.907.705 người, trong đó dân cư thành thị là trên 847.000 người chiếm 46,1% và dân cư nông thôn là trên 990.000 người chiếm 53,9%, là thành phố đông dân thứ 3 ở Việt Nam, sau Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh (theo số liệu điều tra dân số năm 2009), mật độ dân số 1.207 người/km².

Hải Phòng ngày nay bao gồm 15 đơn vị hành chính trực thuộc gồm 7 quận (Hồng Bàng, Lê Chân, Ngô Quyền, Kiến An, Hải An, Đồ Sơn, Dương Kinh) và 8 huyện (An Dương, An Lão, Bạch Long Vĩ, Cát Hải, Kiến Thụy, Tiên Lãng, Thủy Nguyên, Vĩnh Bảo).

2.1.2 Tình hình phát triển kinh tế, xã hội của thành phố Hải Phòng

Hải Phòng là một trong những trung tâm kinh tế quan trọng nhất của Việt Nam. Từ năm 2005 đến nay, Hải Phòng luôn đứng trong số 5 tỉnh thành phố đóng góp ngân sách lớn nhất cả nước. Năm 2011, thu ngân sách trên địa bàn thành phố đạt 47.725 tỷ đồng, tăng 19% so với năm 2010. Năm 2012, tổng thu ngân sách Thành phố đạt 56.470 tỷ đồng và năm 2013 tăng 7,15%, đạt trên 60 nghìn tỷ đồng. Cơ cấu các ngành dịch vụ - công nghiệp, xây dựng - nông, lâm, thủy sản tương ứng 54,88% - 35,74% - 9,38%.

Theo kết quả công bố của Cục Thống kê Hải Phòng, tổng mức bán lẻ đạt cả năm 2013 là 58.353,444 tỷ đồng, tăng 13,51%, so với năm 2012.

Chỉ số Năng lực cạnh tranh cấp tỉnh PCI, Hải Phòng đứng mức 50 trên 63 tỉnh thành phố trực thuộc TW năm 2012, tụt 5 bậc so với năm 2011 và 2 bậc so với năm 2010. Trong bảng xếp hạng về Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của Việt Nam năm 2015, thành phố Hải Phòng xếp ở vị trí thứ 28/63 tỉnh thành.



Hình 1: Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của 35 tỉnh/thành phố trực thuộc TW đứng đầu Việt Nam năm 2015

Nguồn: Báo cáo PCI Việt Nam năm 2015

Hướng đến mục tiêu phát triển bền vững, Hải Phòng mong muốn hợp tác với các nhà đầu tư giàu kinh nghiệm và mạnh về năng lực tài chính. Mục tiêu của Chiến lược là đến năm 2020 đưa Hải Phòng phát triển nhanh, bền vững, để cơ bản trở thành thành phố công nghiệp theo hướng hiện đại trước năm 2020 từ 3 đến 5 năm. Để đạt được mục tiêu này, định hướng của Hải Phòng trong thời gian tới là tập trung huy động mọi nguồn lực của các thành phần kinh tế, phát huy lợi thế về vị trí địa lý, gắn liền với chuyển dịch cơ cấu kinh tế một cách hợp lý, hợp tác chặt chẽ với vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và cả nước.

2.2 Thực trạng phát triển thương mại điện tử tại thành phố Hải Phòng

2.2.1 Các hoạt động hỗ trợ phát triển thương mại điện tử thành phố Hải Phòng

Thời gian qua, Ủy ban nhân dân Thành phố đã ban hành Quyết định số 984/QĐ-UBND ngày 29/6/2011 về phê duyệt Kế hoạch Phát triển thương mại điện tử thành phố Hải Phòng giai đoạn 2011 - 2015 nhằm hỗ trợ các tổ chức, doanh nghiệp phát triển thương mại điện tử, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Đến nay, thành phố đã có một số hoạt động hỗ trợ phát triển thương mại điện tử thành phố như sau:

- Triển khai pháp luật về thương mại điện tử

+ Tổ chức tuyên truyền trên địa bàn thành phố để các tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân nắm vững các quy định của pháp luật về TMĐT.

+ Tổ chức thực thi các quy định pháp luật liên quan tới TMĐT trên địa bàn thành phố.

+ Tổ chức các hoạt động rà soát, kiểm tra hàng năm nhằm nắm vững tình hình phát triển TMĐT trên địa bàn, làm cơ sở cho việc triển khai chính sách và thực thi pháp luật về TMĐT tại địa phương.

+ Tổ chức những hoạt động thanh tra về lĩnh vực TMĐT tại địa phương.

- Phổ biến, tuyên truyền nâng cao nhận thức về thương mại điện tử

+ Tổ chức các khóa tập huấn chuyên sâu về kỹ năng thương mại điện tử cho các tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân trên địa bàn thành phố.

+ Tuyên truyền về TMĐT tới mọi người dân, cộng đồng người tiêu dùng: tuyên truyền lợi ích của TMĐT cho người tiêu dùng thông qua các phương tiện thông tin đại chúng trên đài phát thanh và truyền hình địa phương.

+ Phối hợp tuyên truyền trên các phương tiện truyền thông nội dung văn bản pháp luật, chủ trương chính sách của nhà nước về TMĐT, các mô hình ứng dụng TMĐT của các tổ chức, doanh nghiệp trên địa bàn thành phố.

- Hỗ trợ doanh nghiệp trên địa bàn thành phố ứng dụng thương mại điện tử

+ Hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng website TMĐT.

+ Hỗ trợ doanh nghiệp tham gia vào cổng do các đơn vị ở trung ương xây dựng nhằm quảng bá thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường trong nước và quốc tế.

+ Hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng TMĐT để xây dựng thương hiệu trên môi trường Internet thông qua hình thức marketing trực tuyến.

- Xây dựng Cổng thông tin quản lý hoạt động Thương mại điện tử, Sàn giao dịch thương mại điện tử.

2.2.2 Kết quả phát triển TMĐT tại Hải Phòng

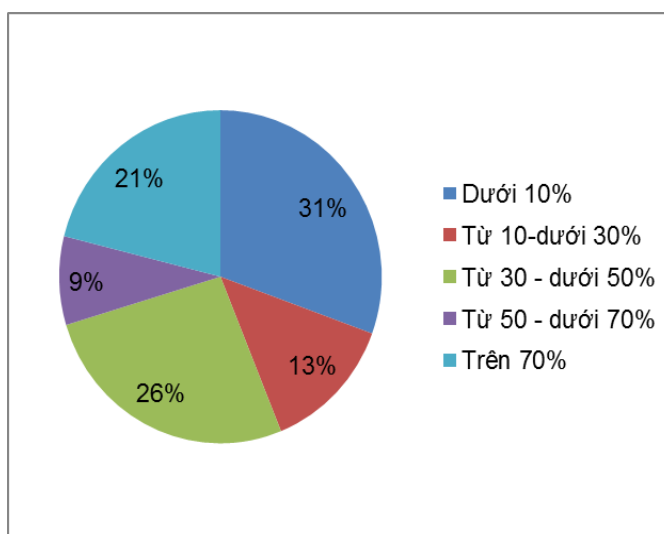
Cơ sở hạ tầng thương mại điện tử bên trong doanh nghiệp và hộ gia đình tại Hải Phòng

Mức độ sẵn sàng ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp

Mức độ sẵn sàng ứng dụng thương mại điện tử được điều tra tại các doanh nghiệp và tại các hộ gia đình, người dân lưu trú trên địa bàn Thành phố. Các yếu tố được điều tra bao gồm: tình hình sở hữu các trang thiết bị CNTT & TT, tình hình kết nối mạng Internet, xây dựng mạng riêng, tham gia các sàn giao dịch điện tử, chuẩn bị nguồn nhân lực, kiến thức hiểu biết về thương mại điện tử. Qua xử lý và phân tích dữ liệu cho kết quả sau:

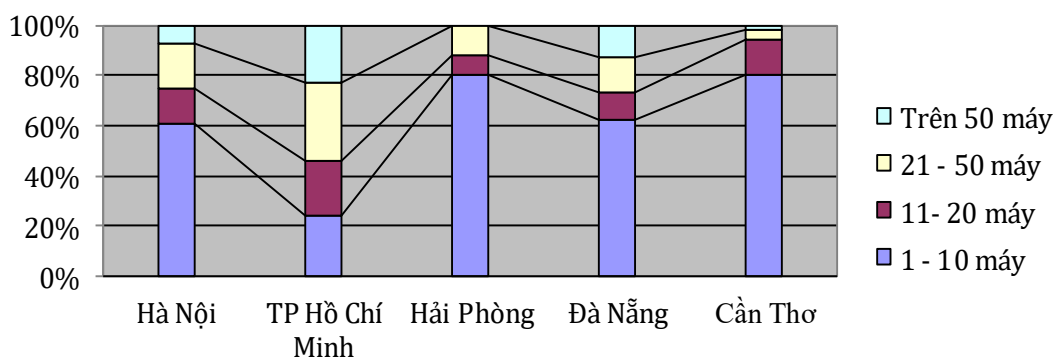
Về tình hình sở hữu máy tính và trang thiết bị CNTT & TT tại doanh nghiệp: Đối tượng các doanh nghiệp siêu nhỏ (dưới 10 lao động bình quân) có

dưới 5 máy tính chiếm gần 80% (trong khi tính chung của Việt Nam là 72%). Tỷ lệ doanh nghiệp nhỏ có từ 25 – 50 máy tính chiếm 10,1% (trong khi tính chung của Việt Nam là 9%). Kết quả xử lý và phân tích dữ liệu cũng cho thấy, tỷ lệ các doanh nghiệp nhỏ và vừa có trên 50 máy tính là 7,7% (tỷ lệ các doanh nghiệp lớn có trên 50 máy tính trong kết quả điều tra của Cục Thương mại điện tử năm 2015 là 11%) (xem hình 2 và hình 3).



Hình 2: Tỷ lệ máy tính/số nhân viên được trang bị tại doanh nghiệp

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm Thương mại điện tử năm 2015

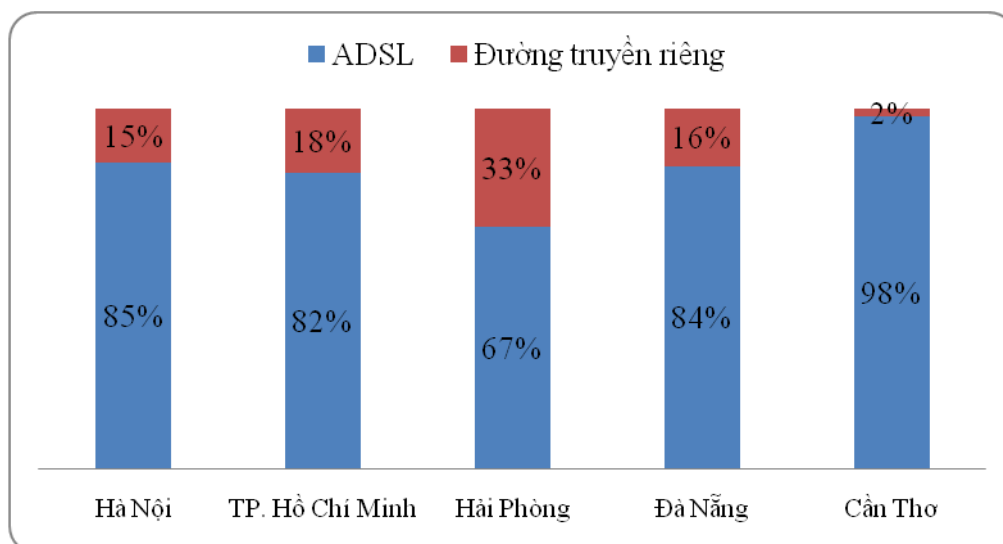


Hình 3: Tỷ lệ số lượng máy tính trong doanh nghiệp của 5 tỉnh Việt Nam

Nguồn: Báo cáo TMDT Việt Nam năm 2015

Về tình hình kết nối Internet tại các doanh nghiệp: Kết quả điều tra cho thấy 97% doanh nghiệp đã kết nối Internet với các hình thức kết nối khác

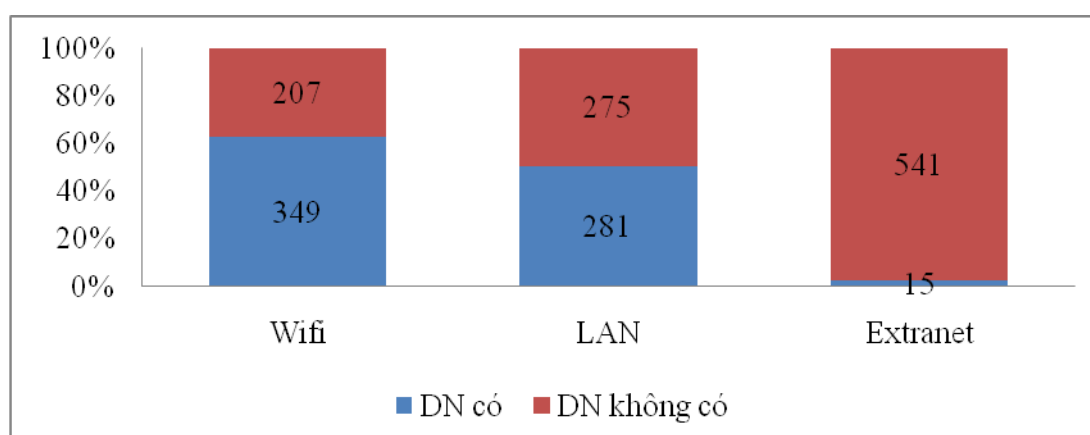
nhau và hình thức kết nối ADSL vừa là hình thức chính được doanh nghiệp sử dụng. Hải Phòng cũng là địa phương đứng thứ 5 trong kết quả điều tra của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin năm 2015. (xem hình 4).



Hình 4: Loại kết nối Internet của doanh nghiệp phân chia theo tỉnh

Nguồn: Báo cáo TMĐT Việt Nam 2015

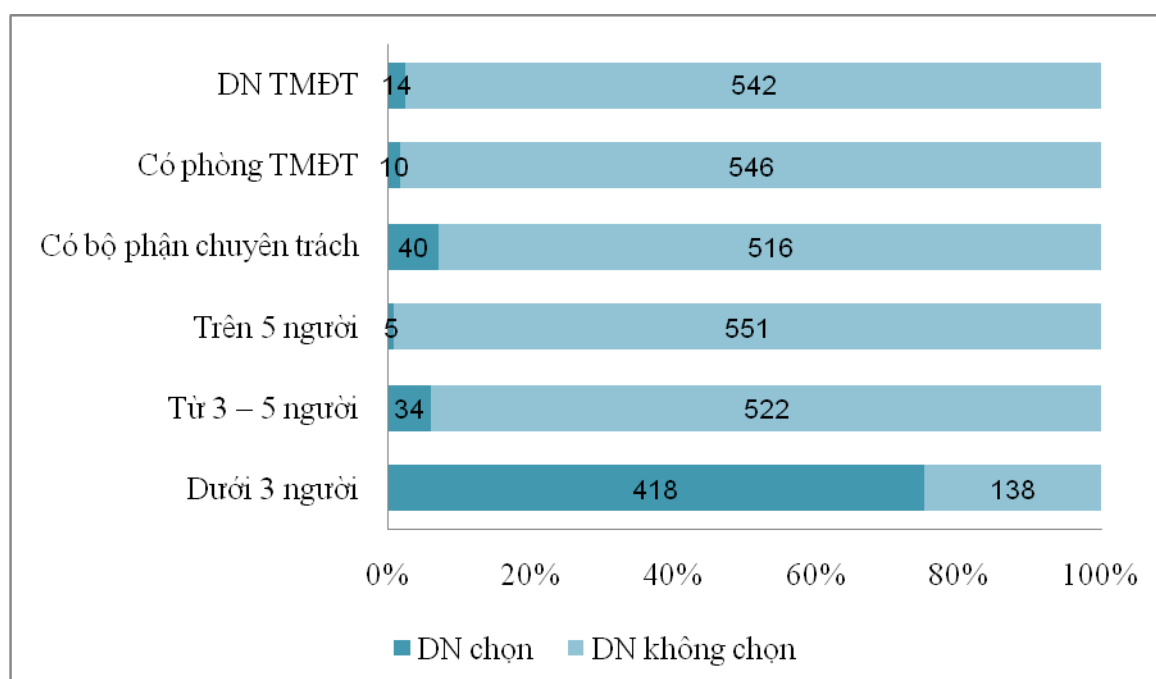
Về tình hình xây dựng mạng riêng tại doanh nghiệp: có 62,8% số doanh nghiệp đã lắp đặt Wifi; 50,5% số doanh nghiệp thiết lập mạng LAN; nhưng chỉ có 1% số doanh nghiệp có mạng Extranet



Hình 5: Tình hình xây dựng mạng riêng tại các doanh nghiệp

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

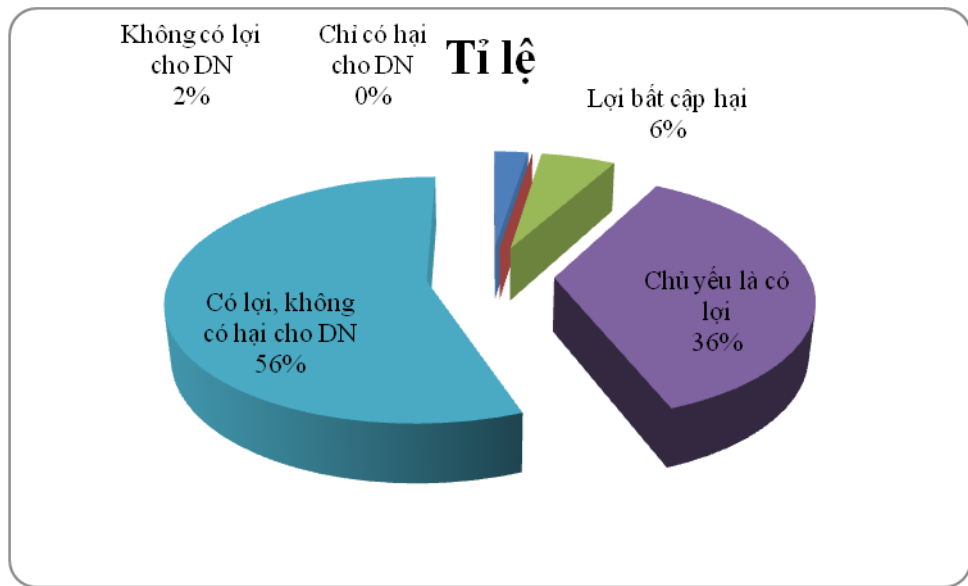
Về nhân lực có kiến thức, hiểu biết và kinh nghiệm về TMĐT: 75% doanh nghiệp có dưới 3 người; 6% doanh nghiệp có từ 3 – 5 người, chỉ 1% doanh nghiệp có trên 5 người. Tuy nhiên, 3% doanh nghiệp được điều tra là các doanh nghiệp thương mại điện tử; 2% doanh nghiệp có phòng thương mại điện tử và 7% số doanh nghiệp có bộ phận chuyên trách thương mại điện tử (xem hình 6).



Hình 6: Nguồn nhân lực TMĐT tại các doanh nghiệp

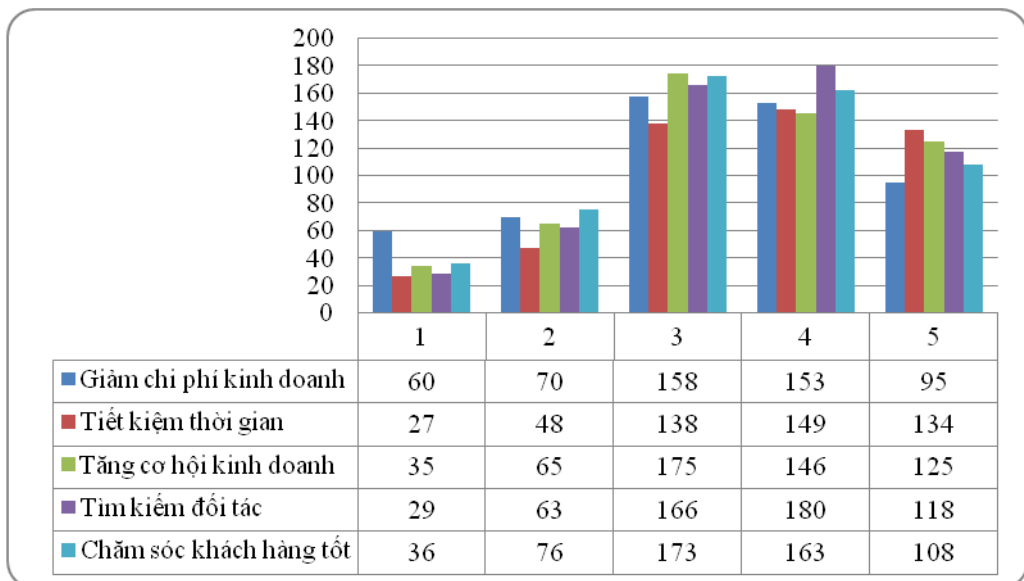
Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

Về nhận thức lợi ích và khó khăn của ứng dụng TMĐT: không có doanh nghiệp nào cho rằng ứng dụng TMĐT có hại; 36% doanh nghiệp cho rằng ứng dụng TMĐT chủ yếu là có lợi, và nếu tính tổng số doanh nghiệp cho rằng TMĐT có lợi cho doanh nghiệp là 98%. Đặc biệt có 2% doanh nghiệp cho rằng ứng dụng TMĐT là không có lợi cho doanh nghiệp (xem hình 7). Điểm đáng quan tâm đặc biệt là khi đánh giá lợi ích ứng dụng TMĐT, thay vì cho rằng lợi ích TMĐT ở mức cao nhất (thang điểm 1 – 5), thì hầu hết các kết quả tập trung ở mức độ 3 và 4 (xem hình 8).



Hình 7: Nhận thức về lợi ích ứng dụng TMĐT

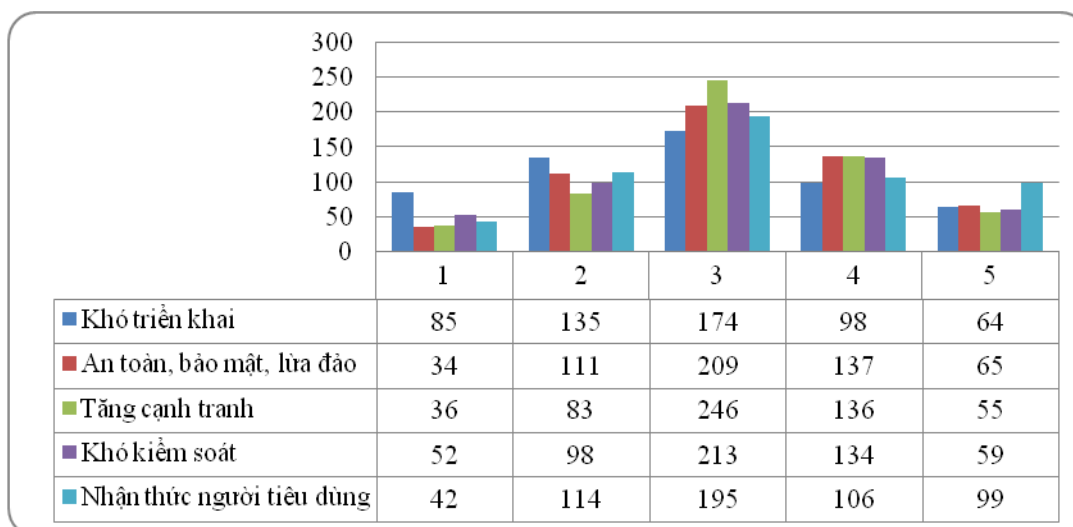
Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử



Hình 8: Các mức độ đánh giá lợi ích ứng dụng TMĐT trên các góc độ

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

Về nhận thức những khó khăn trong ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp: có sự phân bố khá đồng đều mức 1, 2 và 4, 5. Đa số các ý kiến đánh giá ở mức độ 3. Tuy nhiên, các doanh nghiệp lại cho rằng mức độ cạnh tranh là yếu tố trở ngại nhất khi ứng dụng TMĐT (xem hình 9).

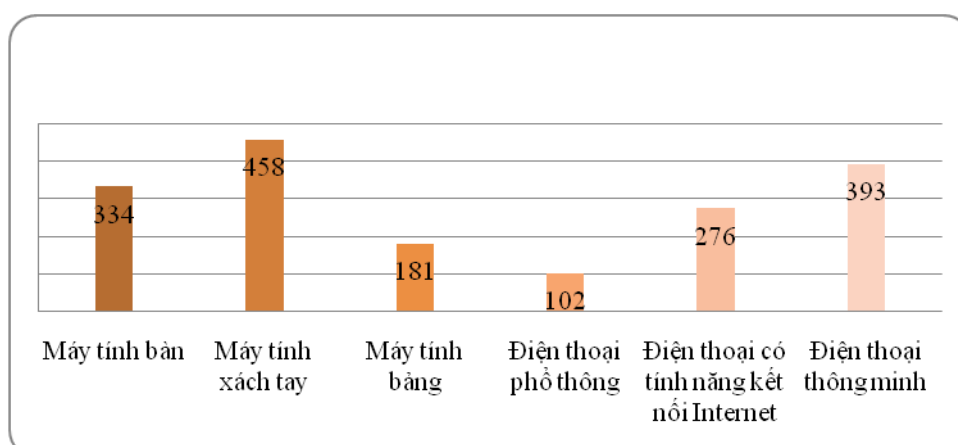


Hình 9: Các mức độ đánh giá trở ngại ứng dụng TMĐT trên các góc độ

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

Mức độ sẵn sàng ứng dụng TMĐT của hộ gia đình và người lưu trú trên địa bàn thành phố Hải Phòng

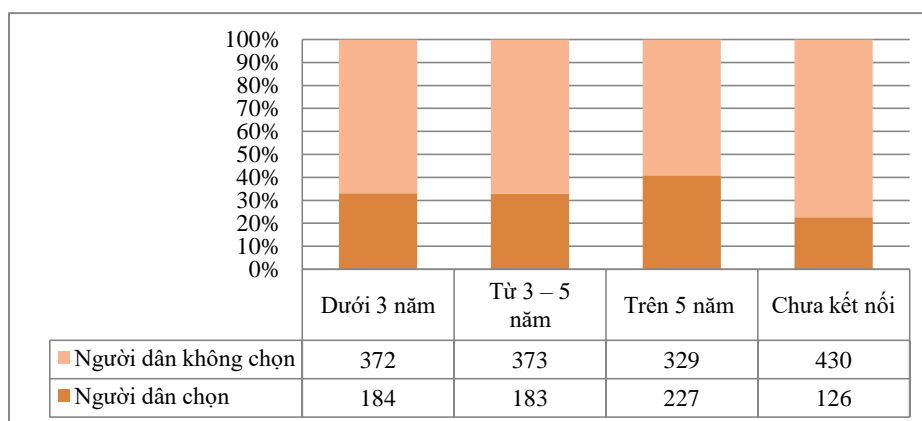
Về sở hữu máy tính và trang thiết bị CNTT & TT tại các hộ gia đình, và người dân: Nếu tính riêng loại máy tính để bàn, thì có tới 334 số hộ gia đình chiếm 46% số điều tra đã sở hữu máy tính. Số người trả lời cũng cho thấy, có 393 (chiếm 53%) người dân được điều tra đã có điện thoại thông minh; trong đó 276 người (chiếm 38%) sở hữu điện thoại di động có kết nối Internet (hình 10).



Hình 10: Tình hình sở hữu thiết bị có khả năng truy cập Internet

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

Về kết nối mạng Internet của người dân: Tỷ lệ số hộ gia đình kết nối Internet trên 5 năm là 329 hộ chiếm 32%, và nếu tính thời gian kết nối trên 3 năm thì có đến 373 hộ chiếm 57%. Khoảng dưới 15% hộ gia đình có sở hữu máy tính hoặc thiết bị khác chưa kết nối Internet.



Hình 11: Tình hình kết nối Internet của người dân

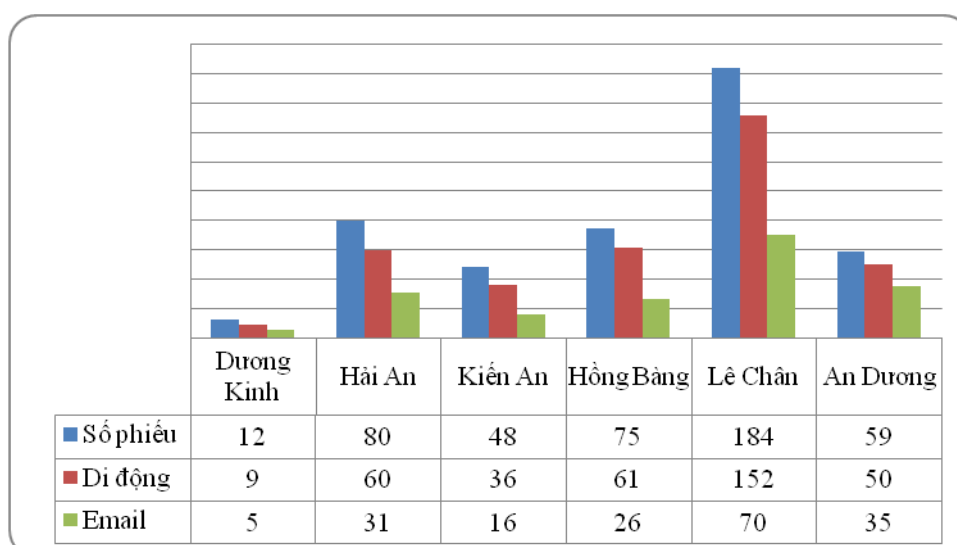
Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

Về sử dụng thư điện tử và sở hữu điện thoại di động: Theo kết quả điều tra, tỷ lệ người dân sở hữu số điện thoại di động khá cao chiếm 82,8%, trong đó sử dụng thư điện tử (email) lại khá thấp, đạt 42,8% (mặc dù đối tượng điều tra lại tập trung chủ yếu các quận nội thành là Ngô Quyền, Lê Chân, Hồng Bàng và Hải An). Các huyện ngoại thành có tỷ lệ khá thấp chiếm 20% số phiếu điều tra, và chiếm 16% số người sở hữu số điện thoại di động; và chỉ chiếm 10% số người có sử dụng địa chỉ email. Như vậy có sự khác biệt rõ ràng, khu vực nội thành tỷ lệ sở hữu số điện thoại di động và địa chỉ thư điện tử cao hơn so với khu vực ngoại thành (xem Bảng 1 và hình 12).

Bảng 1: Tổng hợp số liệu về sử dụng email và sở hữu số điện thoại di động

Quận, huyện	Số mẫu điều tra	Sử dụng email		Có số điện thoại di động	
		Số lượng	Cộng lũy kế	Số lượng	Cộng lũy kế
Dương Kinh	12	5	5	9	9
Đồ Sơn	9	3	8	5	14
Hải An	80	31	39	60	74
Kiến An	48	16	55	36	110
Hồng Bàng	75	26	81	61	171
Ngô Quyền	178	87	168	159	330
Lê Chân	184	70	238	152	482
An Dương	59	35	273	50	532
An Lão	7	6	279	7	539
Huyện Bạch Long Vĩ	0	0	279	0	539
Cát Hải	3	3	282	2	541
Kiến Thụy	14	4	286	13	554
Tiên Lãng	12	6	292	10	564
Vĩnh Bảo	21	9	301	20	584
Thủy Nguyên	18	7	308	12	596
Tổng số	720		42,8%		82,8%

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử



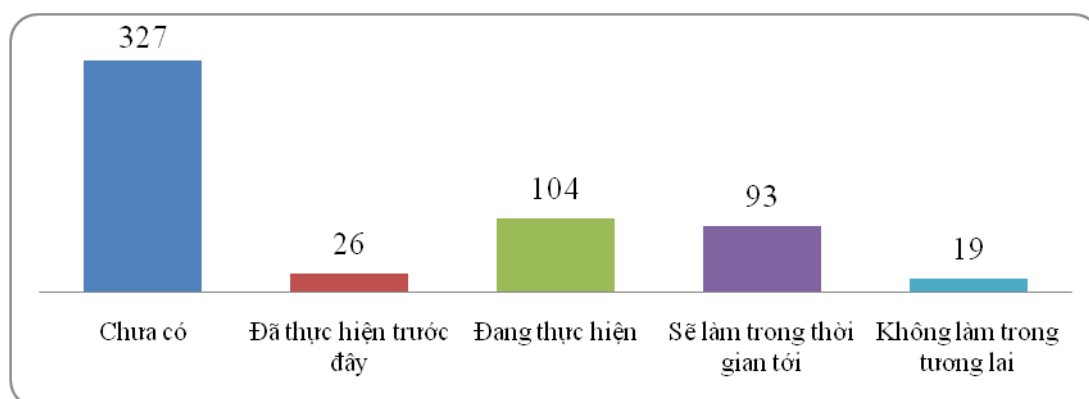
Hình 12: Bảng phân bố sở hữu số điện thoại di động và sử dụng địa chỉ email năm 2015

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

2.2.3 Tình hình ứng dụng TMĐT tại Hải Phòng

2.2.3.1 Ứng dụng TMĐT tại các doanh nghiệp

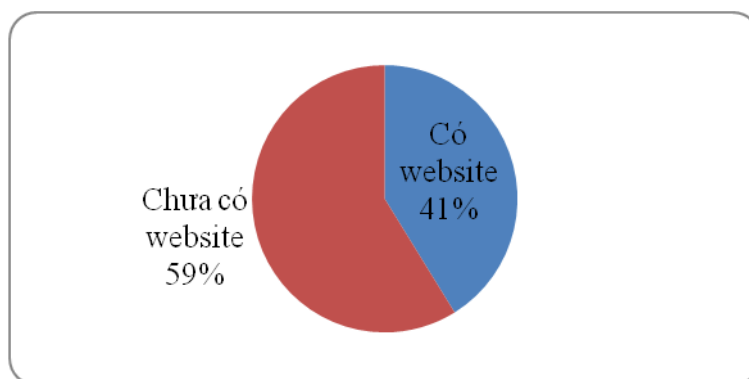
Về các loại chương trình ứng dụng TMĐT đã hoặc sẽ thực hiện: có tới 327/556 chiếm 58,8% số doanh nghiệp được điều tra chưa có kế hoạch thực hiện TMĐT trong tương lai gần, thậm chí có tới 19/556 chiếm 3,4% doanh nghiệp khẳng định sẽ không thực hiện trong tương lai. Tuy nhiên vẫn có 104/556 doanh nghiệp (chiếm tỉ lệ 37,8%) là đang có và sẽ thực hiện ứng dụng TMĐT trong tương lai (xem hình 13).



Hình 13: Về kế hoạch ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

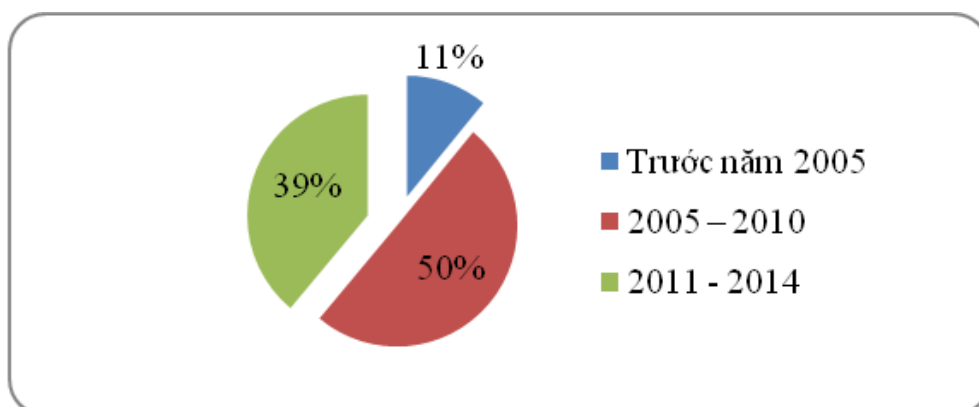
Về xây dựng, thiết kế và triển khai website TMĐT: Mặc dù tỉ lệ các doanh nghiệp có website TMĐT chỉ chiếm 19,4% nhưng tỉ lệ doanh nghiệp có website dưới những hình thức khác chiếm tỉ lệ lớn hơn nhiều (41%).



Hình 14: Tỉ lệ doanh nghiệp có website

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

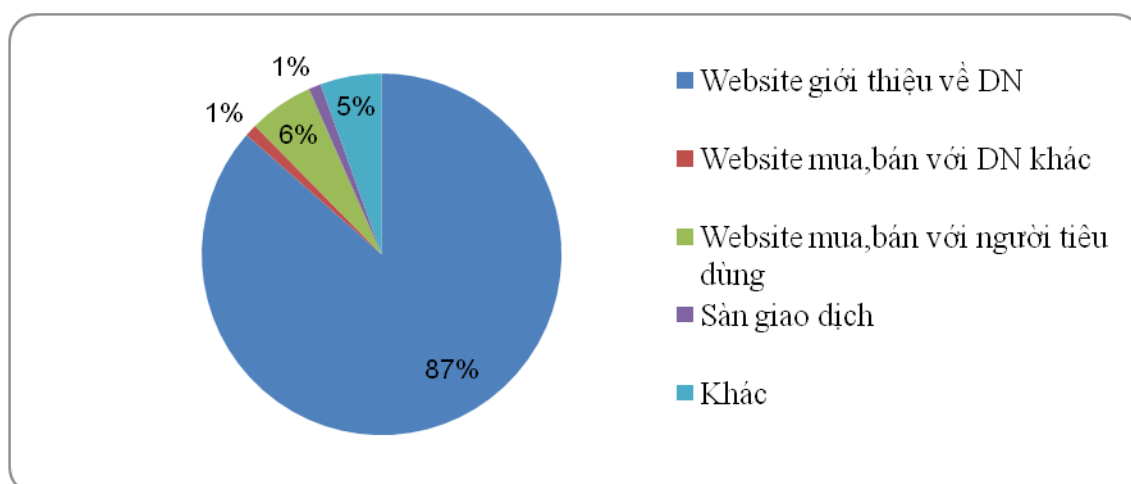
Về thời gian xây dựng website: Các doanh nghiệp có website chủ yếu xây dựng trong thời gian từ 2005 đến 2010 (50,2%) và giai đoạn từ 2011 trở lại đây (38,9%), trước đó có một tỉ lệ nhỏ các doanh nghiệp đã có website (10,9%) (xem hình 15).



Hình 15: Tỉ lệ các DN xây dựng website theo thời gian

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

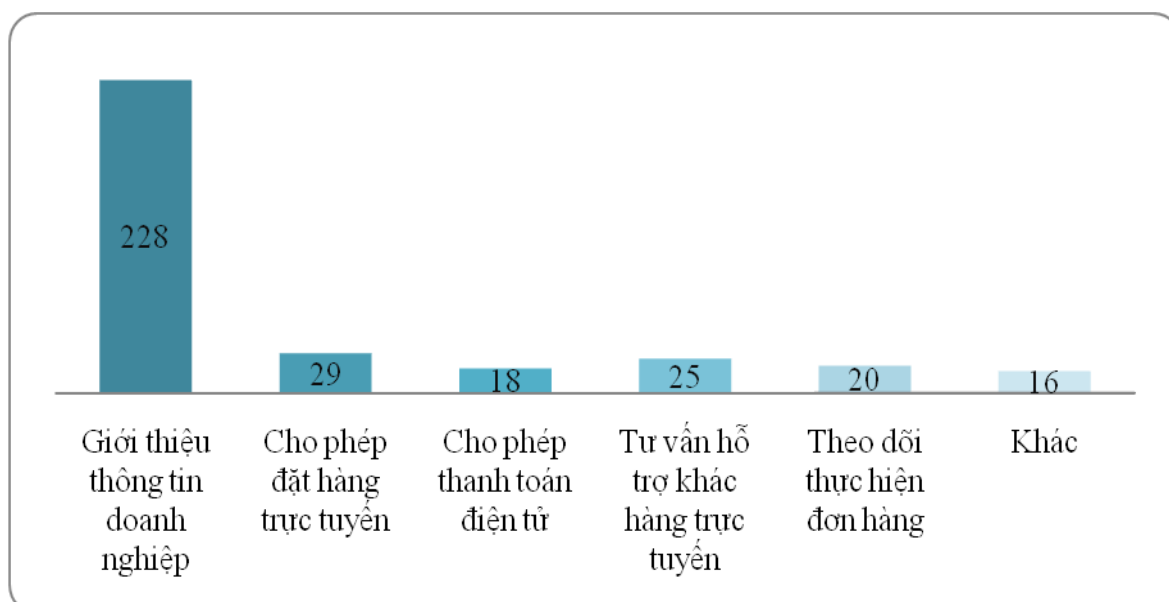
Về loại hình website của doanh nghiệp: Theo khảo sát này, các doanh nghiệp xây dựng website chủ yếu sử dụng với mục đích giới thiệu về doanh nghiệp (86,5%), website có chức năng TMĐT có tỉ lệ rất hạn chế (6,9%) (xem hình 16).



Hình 16: Các loại hình website TMĐT của DN

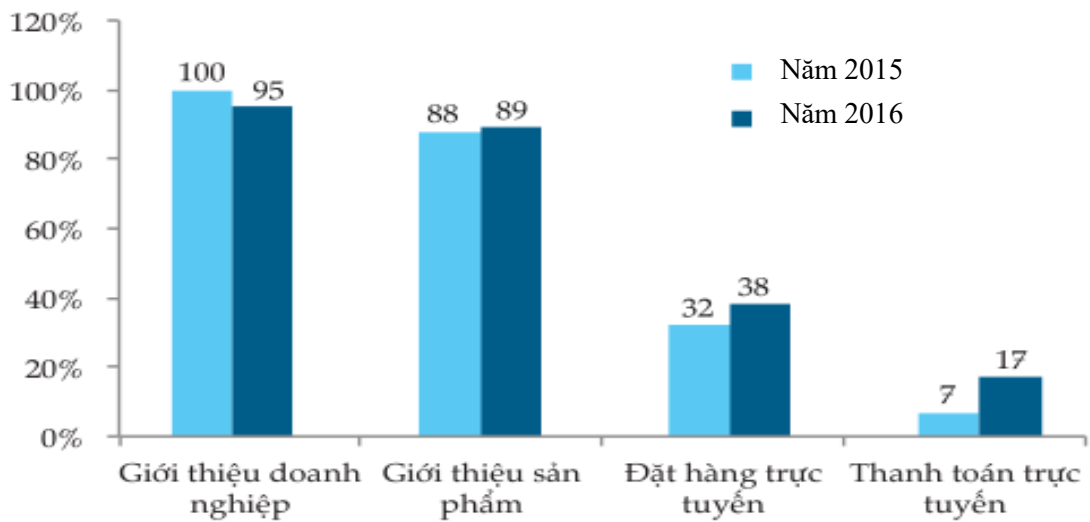
Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

Về tính năng của các website của doanh nghiệp: 100% website của các doanh nghiệp đều có tính năng giới thiệu thông tin doanh nghiệp, tuy nhiên chỉ có 29 website doanh nghiệp (tỉ lệ 12,8%) có tính năng đặt hàng trực tuyến (thấp hơn so với tỉ lệ điều tra bình quân của cả nước), nhưng 18 website (tỉ lệ 8%) có tính năng thanh toán trực tuyến đạt mức tương đương của cả nước (xem hình 17 và 18).



Hình 17: Tỷ lệ các tính năng trên website của DN Hải Phòng

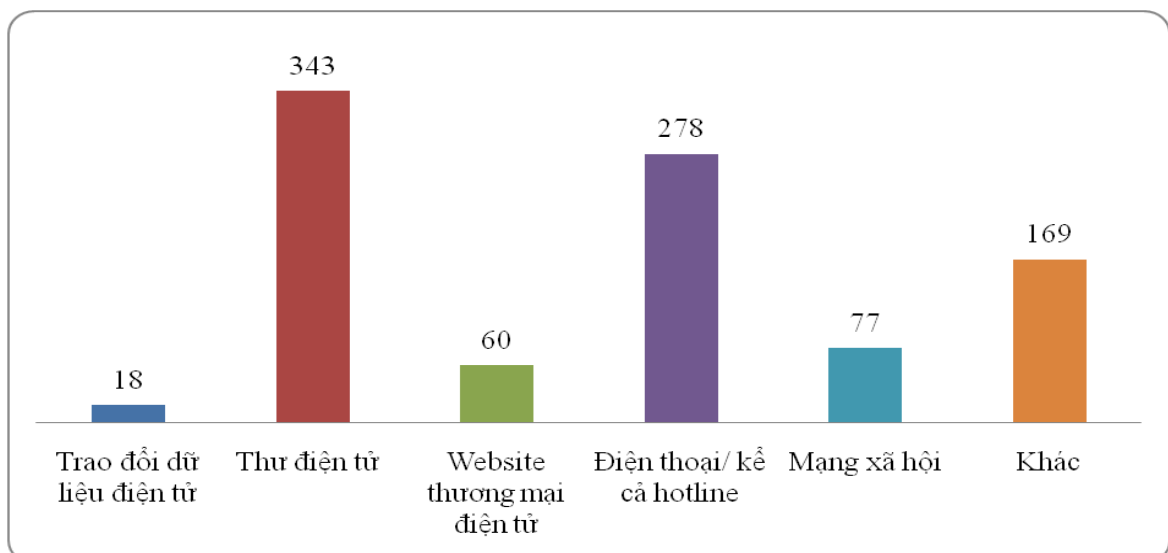
Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử



Hình 18: Thống kê một số tính năng website TMĐT Việt Nam năm 2015 và 2016

Nguồn: Báo cáo TMĐT Việt Nam năm 2015

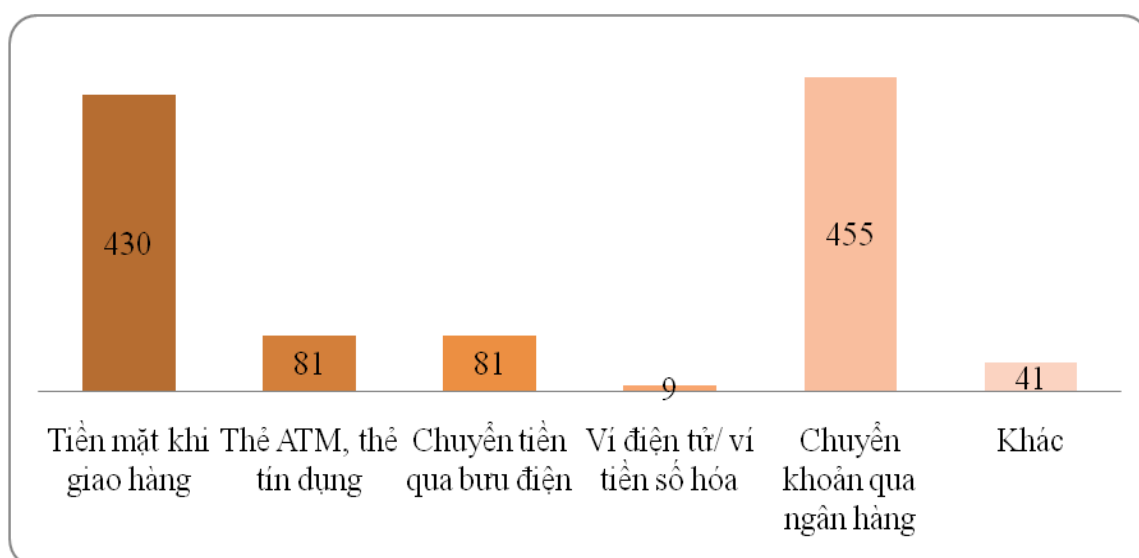
Về phương thức đặt hàng đã sử dụng: thư điện tử và điện thoại được sử dụng nhiều nhất là 343 doanh nghiệp (chiếm tỉ lệ 62%) và 278 doanh nghiệp (chiếm tỉ lệ 51%). Các hình thức đặt hàng khác như mạng xã hội, website TMĐT cũng được sử dụng với tỉ lệ quy đổi tương ứng là 13,4% và 10,8%. Hình thức trao đổi dữ liệu điện tử được sử dụng là 3,2% (xem hình 19).



Hình 19: Phương thức đặt hàng mà DN sử dụng

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

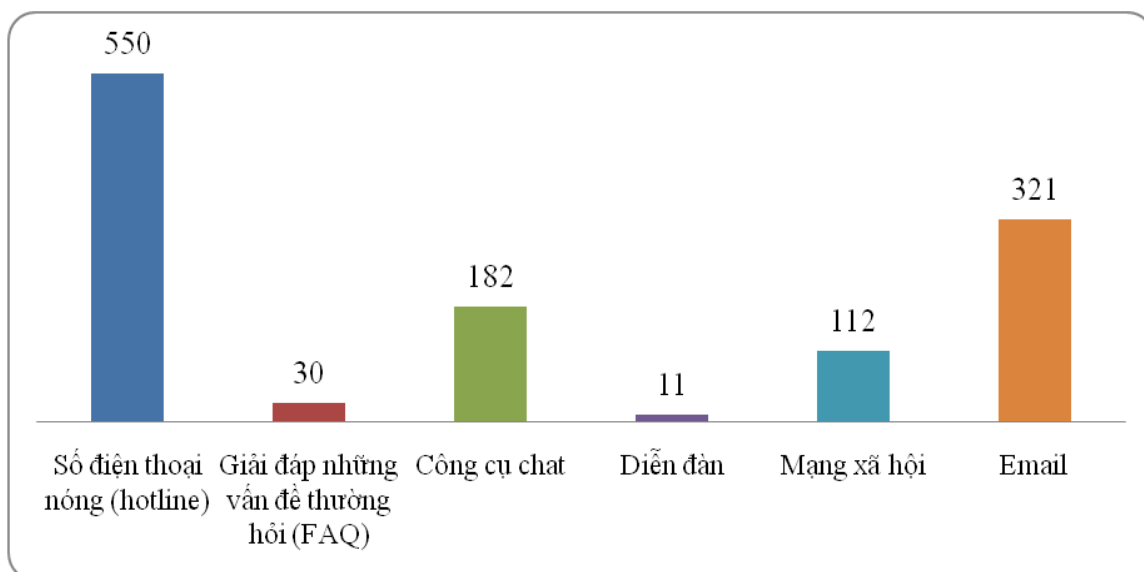
Về các phương thức thanh toán doanh nghiệp chấp nhận: trong sáu phương thức được sử dụng thì tiền mặt và chuyển khoản qua ngân hàng được dùng nhiều nhất với tỉ lệ quy đổi tương ứng là 78% và 84% doanh nghiệp sử dụng. Ngoài ra, các hình thức thanh toán điện tử khác có được sử dụng kết hợp nhưng mức độ thấp hơn, như thẻ ATM và thẻ tín dụng có tỉ lệ 14,5% và rất thấp là ví điện tử có 1,6%.



Hình 20: Các phương thức thanh toán DN sử dụng

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

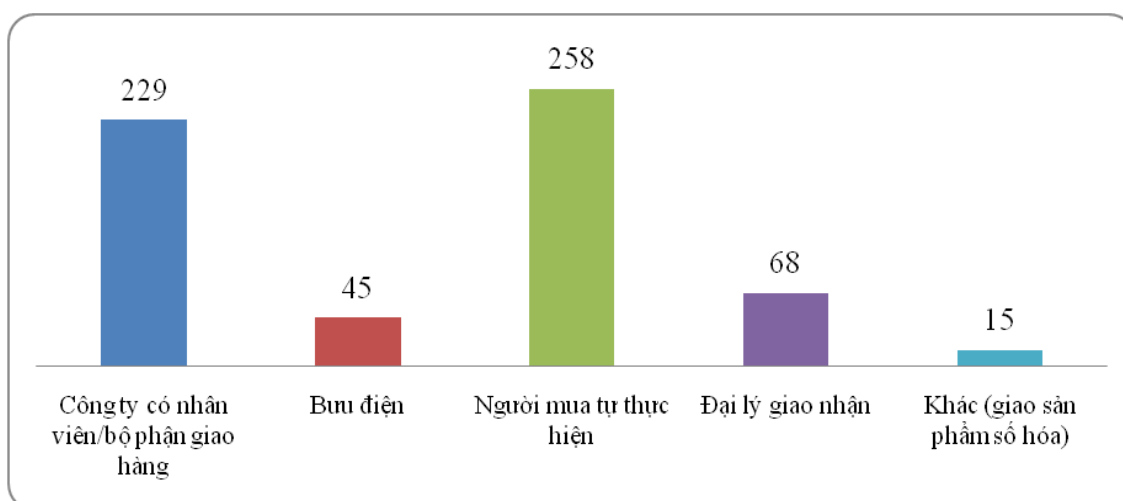
Về các hình thức tư vấn khách hàng đang sử dụng: chủ yếu là số điện thoại hotline với 550/556 doanh nghiệp (chiếm tỉ lệ 98,9%) sử dụng, kế tiếp là thư điện tử có tỉ lệ quy đổi là 57,7%; và qua công cụ chat online là 32,7%; qua mạng xã hội có 20,1%.



Hình 21: Các hình thức tư vấn khách hàng của DN

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

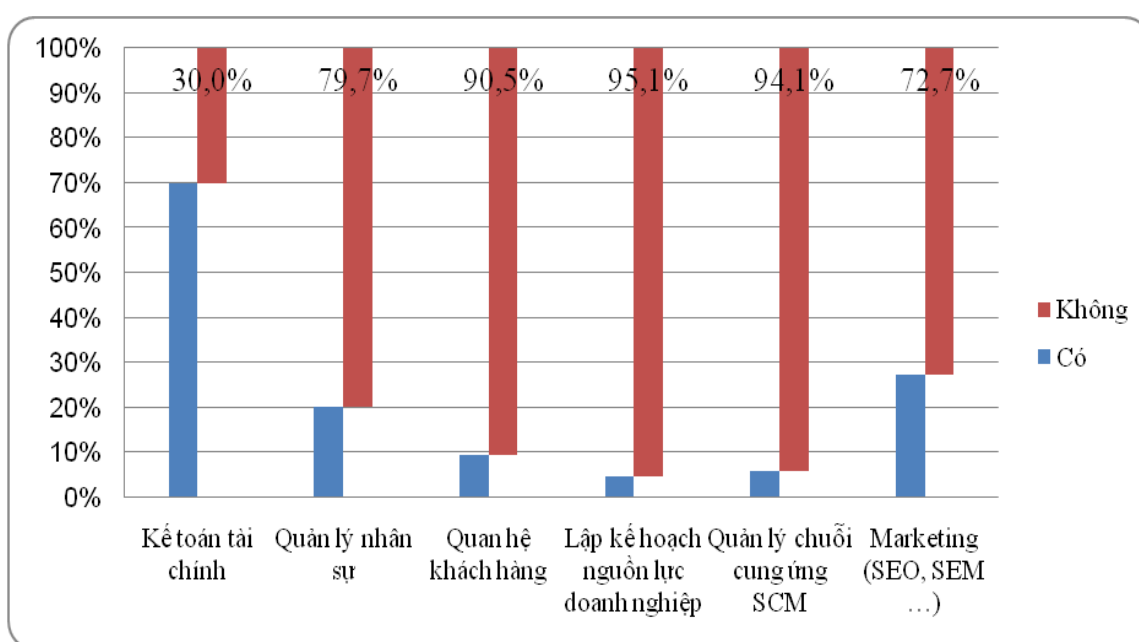
Về các phương thức giao hàng đang thực hiện: với hai hình thức chiếm vị trí chủ yếu là do nhân viên công ty thực hiện 229/556 có tỉ lệ 41,2% và người mua tự thực hiện 258/556 có tỉ lệ 46,4%. Giao nhận qua bưu điện và đại lí giao nhận cũng được sử dụng kết hợp với các phương thức giao hàng khác nhưng mức độ còn khá thấp, tỉ lệ tương ứng quy đổi là 8,1% và 12,2%.



Hình 22: Các phương thức giao hàng DN đang thực hiện

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

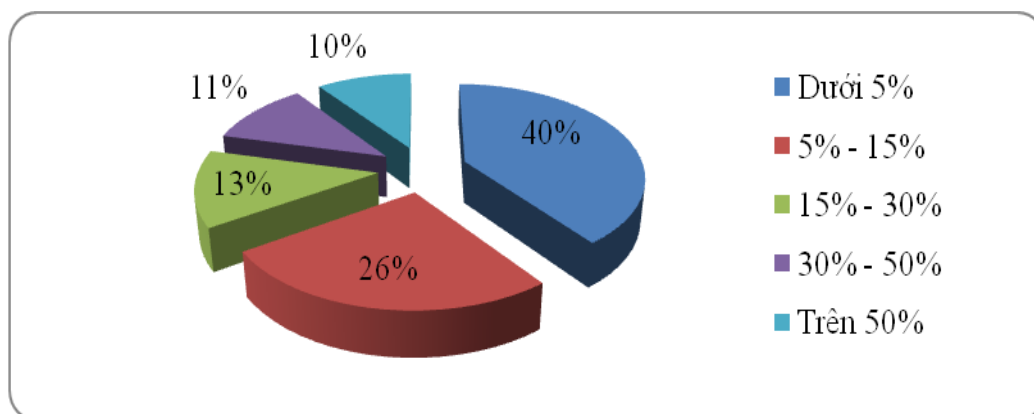
Về tình hình sử dụng các phần mềm tại doanh nghiệp: các phần mềm kế toán, quản lý nhân sự vẫn là những phần mềm được nhiều doanh nghiệp sử dụng nhất, với tỉ lệ 70% và 20,3%. Đáng lưu ý là các phần mềm khác như phần mềm marketing SEO, SEM đã được nhiều doanh nghiệp lựa chọn với tỉ lệ 27,3% và chỉ đứng sau phần mềm kế toán. Phần mềm quản lý khách hàng CRM và lập kế hoạch nguồn lực doanh nghiệp có tỉ lệ doanh nghiệp sử dụng rất thấp, đều dưới 10%.



Hình 23: Tỉ lệ các phần mềm được sử dụng trong DN

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

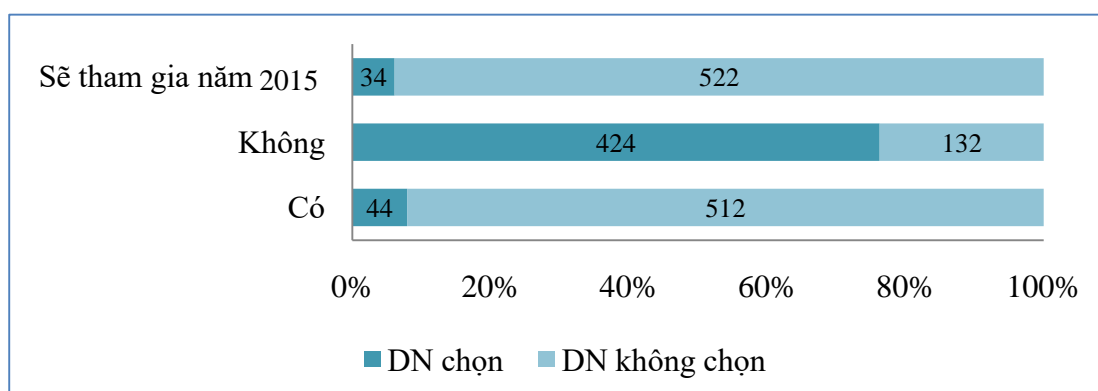
Về tỷ trọng doanh số bán hàng qua kênh Internet trên tổng doanh số bán hàng: Tỷ trọng doanh số bán hàng qua kênh Internet của các doanh nghiệp cũng có sự chênh lệch đáng kể. Tỷ trọng doanh số bán dưới 15% chiếm đa số tới 66%. Khoảng 10% số doanh nghiệp có tỷ trọng doanh số bán trên 50%.



Hình 24: Tỷ trọng doanh số bán hàng qua kênh Internet

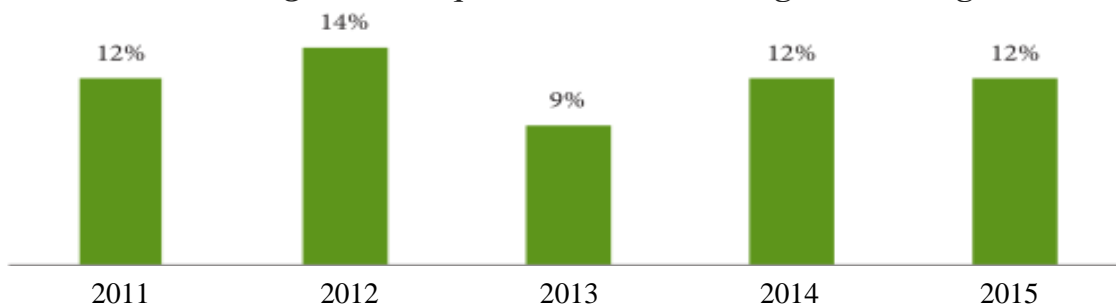
Nguồn: Kết quả điều tra của nhóm nghiên cứu đề án

Về tình hình tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử: Tỷ lệ khá thấp (8%) các doanh nghiệp đã tham gia sàn giao dịch TMĐT (xem hình 25), so với tỉ lệ chung của Việt Nam là từ 12 – 14% (xem hình 26). Tỷ lệ các doanh nghiệp sẽ tham gia SGD điện tử năm 2015 cũng rất thấp là 6,1%.



Hình 25: Tỷ lệ doanh nghiệp Hải Phòng tham gia sàn giao dịch điện tử

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

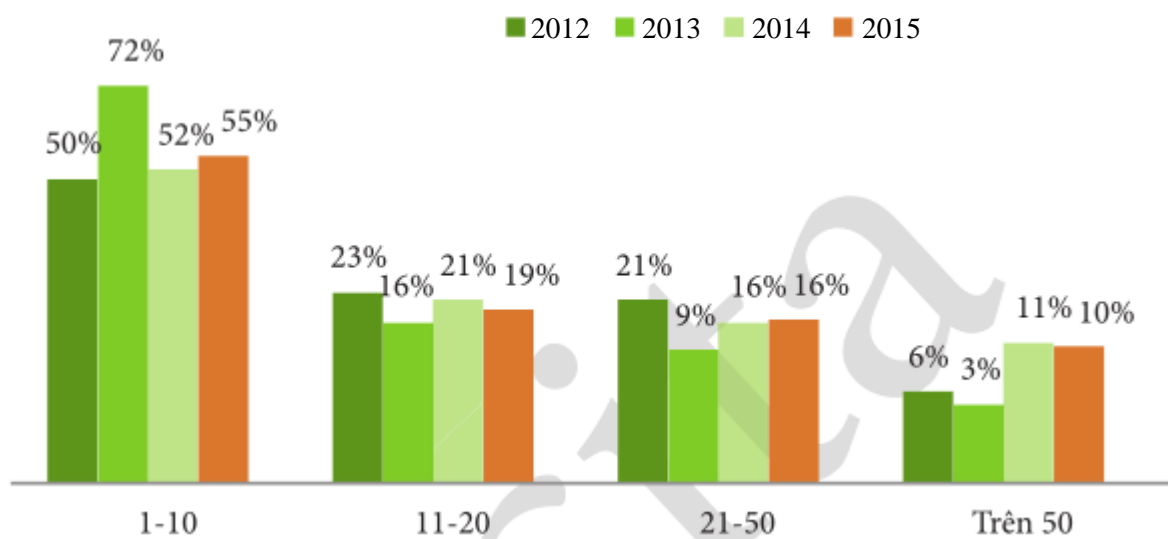


Hình 26: Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch TMĐT qua các năm

Nguồn: Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2015

Cục TMĐT và CNTT, Bộ Công Thương đã tiến hành khảo sát tình hình ứng dụng TMĐT tại 3.270 doanh nghiệp trong cả nước, trong nhiều ngành nghề, lĩnh vực với quy mô các doanh nghiệp tham gia khảo sát gồm loại: Doanh nghiệp lớn (trên 300 lao động); Doanh nghiệp vừa và nhỏ (dưới 300 lao động). Theo quy mô, các doanh nghiệp tham gia khảo sát gồm 90% doanh nghiệp lớn và 10% doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Theo kết quả điều tra cho thấy, 100% doanh nghiệp tham gia khảo sát có trang bị máy tính. Trong đó, 10% số lượng doanh nghiệp trang bị từ 50 máy tính trở lên, số khác chiếm 16% trang bị từ 21 đến 50 máy tính, 19% doanh nghiệp có từ 11 đến 20 máy tính (xem hình 56).



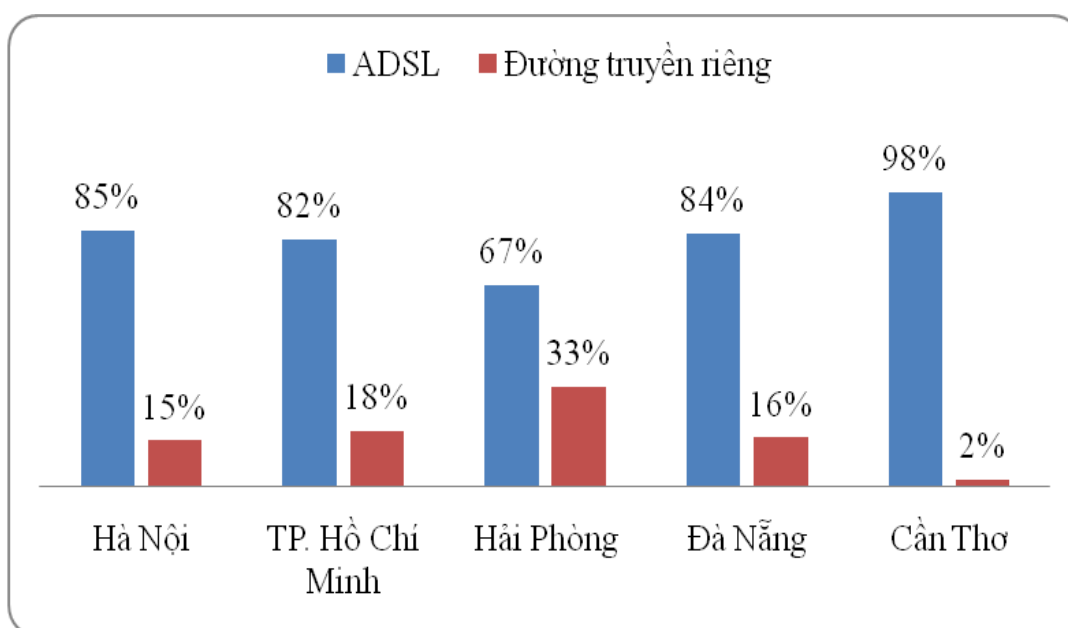
Hình 27: Tỷ lệ trang bị máy tính của các doanh nghiệp

Nguồn: Báo cáo TMĐT Việt Nam 2015

Mức độ sử dụng Internet

100% doanh nghiệp được khảo sát đều kết nối Internet, trong đó 78% sử dụng đường truyền ADSL, 22% sử dụng đường truyền riêng. So với năm 2014 tỷ lệ này chênh lệch không đáng kể.

Về kết nối theo địa bàn, Cần Thơ là thành phố có tỷ lệ kết nối ADSL cao nhất cả nước, chiếm 98%, tiếp theo là Hà Nội chiếm 85%, thành phố Hồ Chí Minh chiếm 82% và Hải phòng chiếm 67% (xem hình 57).

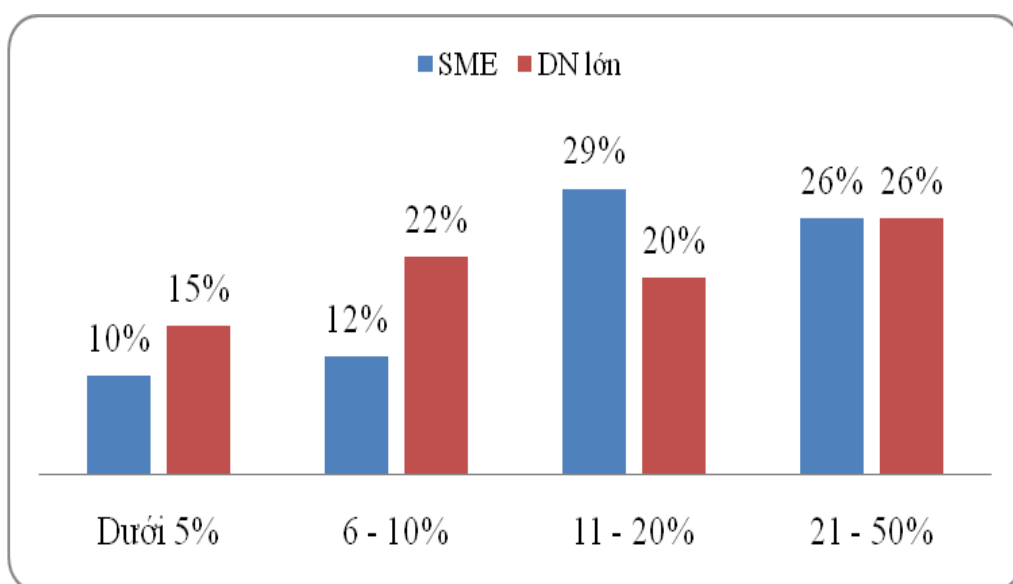


Hình 28: Loại kết nối Internet của doanh nghiệp phân chia theo tỉnh

Nguồn: Báo cáo TMĐT Việt Nam 2015

Mức độ sử dụng email

Email là một trong những phương tiện được sử dụng phổ biến nhất trên Internet. Theo kết quả điều tra cho thấy, 100% doanh nghiệp sử dụng email phục vụ cho các hoạt động kinh doanh của mình, cao hơn 3% so với năm 2014 (97%). Về sử dụng email phục vụ hoạt động kinh doanh theo quy mô doanh nghiệp, cho thấy chiếm 29% doanh nghiệp vừa và nhỏ trả lời sử dụng email ở mức độ 11-20% phục vụ mục đích kinh doanh; 23% trả lời email được sử dụng trên 50% cho mục đích này. Đối với doanh nghiệp lớn, chiếm 26% cho rằng email được sử dụng ở mức độ 21-50% cho kinh doanh; số khác chiếm 17% cho rằng mức độ sử dụng email phục vụ kinh doanh ở doanh nghiệp họ nằm ở tỷ lệ trên 50.



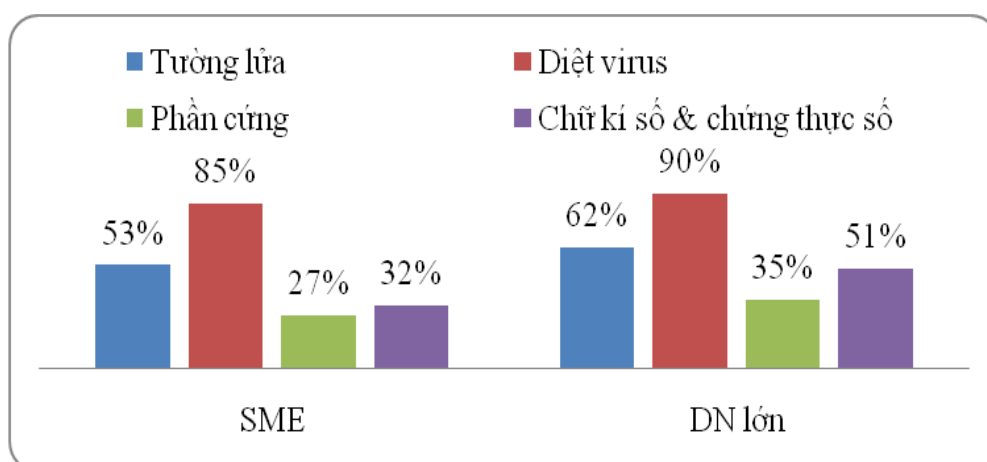
Hình 29: Mức độ sử dụng email phục vụ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Nguồn: Báo cáo TMDT Việt Nam 2015

Bảo vệ an toàn thông tin trao đổi và giao dịch

Cũng theo cuộc khảo sát, cho thấy 86% doanh nghiệp sử dụng phần mềm diệt virus, 53% doanh nghiệp sử dụng tường lửa và 26% sử dụng các biện pháp phân cứng để đảm bảo an toàn thông tin. Tỷ lệ doanh nghiệp ứng dụng chữ ký số năm 2015 tăng nhanh, chiếm 31% so với 23% năm 2014.

Về tỷ lệ các biện pháp bảo mật theo quy mô doanh nghiệp, khảo sát cho thấy: Chiếm 90% doanh nghiệp lớn sử dụng chương trình diệt virus trong khi tỷ lệ này ở doanh nghiệp vừa và nhỏ chỉ chiếm 85%; 51% doanh nghiệp lớn và 32% doanh nghiệp nhỏ sử dụng chữ ký số và chứng thực số; 62% doanh nghiệp lớn và 53% doanh nghiệp nhỏ biết sử dụng tường lửa để bảo vệ mạng nội bộ. Điều này, chứng tỏ các doanh nghiệp đã có sự quan tâm và đầu tư tới các giải pháp bảo mật nhằm bảo mật các thông tin trao đổi trong nội bộ tổ chức và các truyền phát với bên ngoài.



Hình 30: Tỷ lệ sử dụng các biện pháp bảo mật phân chia theo quy mô doanh nghiệp

Nguồn: Báo cáo TMĐT Việt Nam 2015

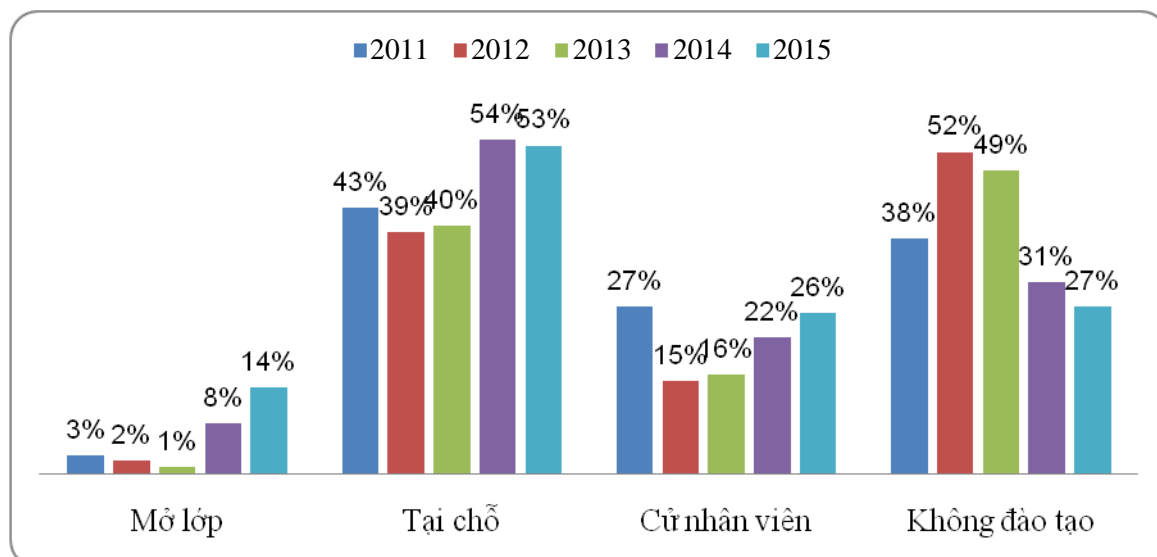
Nhân lực TMĐT

Thống kê các năm cho thấy có một sự tăng trưởng mạnh mẽ về số lượng các cán bộ chuyên trách về TMĐT. Khảo sát năm 2015 của Cục TMĐT và CNTT cho thấy, tỷ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về TMĐT chiếm 65%, tăng 14% so với năm 2014, và năm 2014 tăng 28% so với năm 2013. Cũng theo kết quả thống kê về nhân lực theo lĩnh vực hoạt động cho thấy: hai lĩnh vực có tỷ lệ cán bộ chuyên trách về TMĐT cao nhất là tài chính ngân hàng, bất động sản và giải trí cùng chiếm tỷ lệ 80%. Lĩnh vực bán buôn, bán lẻ chiếm tỷ lệ thấp nhất về số lượng cán bộ chuyên trách TMĐT (58%); CNTT, truyền thông và Giáo dục, đào tạo có tỷ lệ khá cao lần lượt là 76% và 79%. Nhìn chung, các doanh nghiệp đã có sự quan tâm đáng kể tới việc tận dụng các lợi thế của TMĐT trong tìm kiếm khách hàng, đối tác kinh doanh, thu hút khách hàng... Vì vậy, những năm gần đây, các doanh nghiệp luôn có sự bổ sung đội ngũ chuyên trách về TMĐT hoạt động như một bộ phận chức năng riêng.

Về đào tạo CNTT và TMĐT cho nhân viên

Hình thức phổ biến là đào tạo tại chỗ với tỷ lệ 53%, chiếm 26% số doanh nghiệp cử nhân viên đi đào tạo, 14% doanh nghiệp tự mở lớp cho nhân viên.

Năm 2015, tỷ lệ doanh nghiệp không áp dụng bất kỳ một hình thức đào tạo CNTT hoặc TMĐT nào cho nhân viên giảm xuống còn 27% so với các năm trước (2013 là 49% và 2014 là 31%).



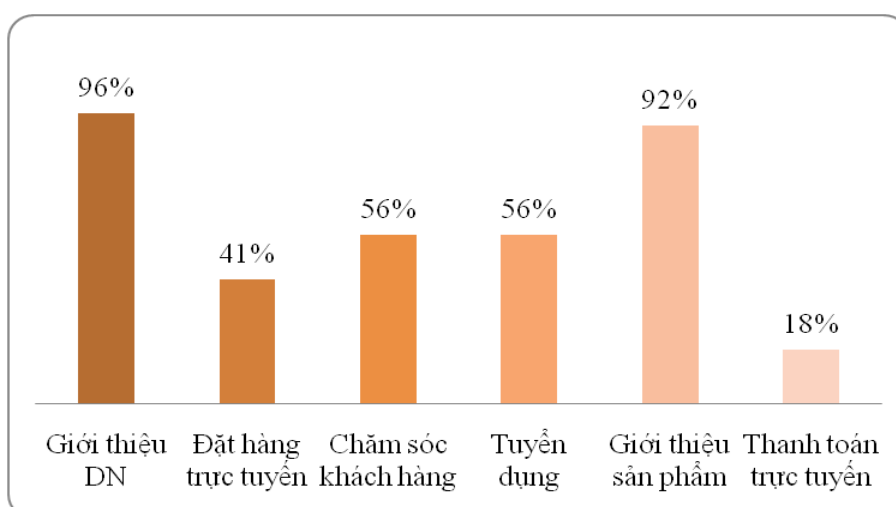
Hình 31: Hình thức đào tạo CNTT và TMĐT của doanh nghiệp

Nguồn: Báo cáo TMĐT Việt Nam 2015

Ngược lại, tỷ lệ doanh nghiệp áp dụng hình thức cử nhân viên đi học và tự mở lớp đào tạo năm 2015 tăng so với những năm trước đó, tương ứng với các tỷ lệ 26% và 14%. Hình thức đào tạo tại chỗ vẫn là hình thức được nhiều doanh nghiệp lựa chọn trong 2 năm gần đây, với các tỷ lệ lần lượt là 54% năm 2013 và 53% năm 2014.

Tính năng website của doanh nghiệp

Theo biểu đồ ở hình 17 ta thấy: Tỷ lệ website các doanh nghiệp có chức năng giới thiệu doanh nghiệp đạt 96%; Chức năng giới thiệu sản phẩm đạt 92%; Chức năng chăm sóc khách hàng đạt 56%. Tuy nhiên các chức năng thanh toán trực tuyến thấp nhất, đạt 18% số lượng các website của doanh nghiệp khảo sát và đặt hàng trực tuyến thấp thứ hai đạt 41%. Như vậy, chứng tỏ các website của doanh nghiệp vẫn còn một tỷ lệ quá nhỏ đạt tới sự phát triển tương đối hoàn thiện, còn lại đa phần chỉ dừng lại ở những tính năng cơ bản, mức độ ứng dụng chưa cao.

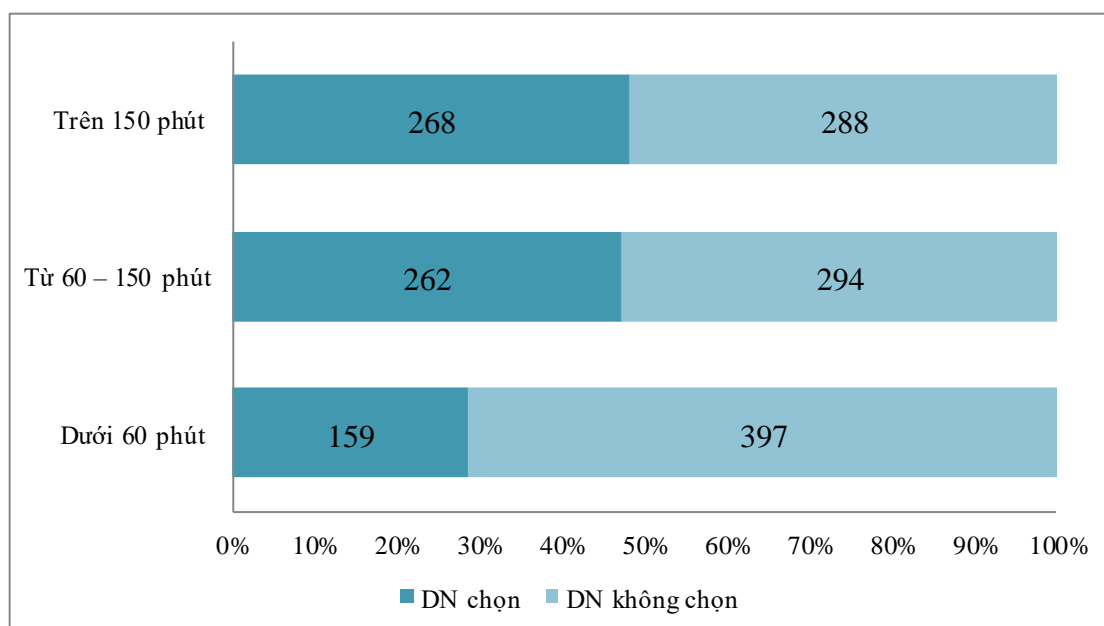


Hình 32: Tỷ lệ các tính năng của website doanh nghiệp năm 2015

Nguồn: Báo cáo TMĐT Việt Nam 2015

2.2.3.2. Sử dụng Internet và thương mại điện tử trong hộ gia đình và người lưu trú tại Hải Phòng

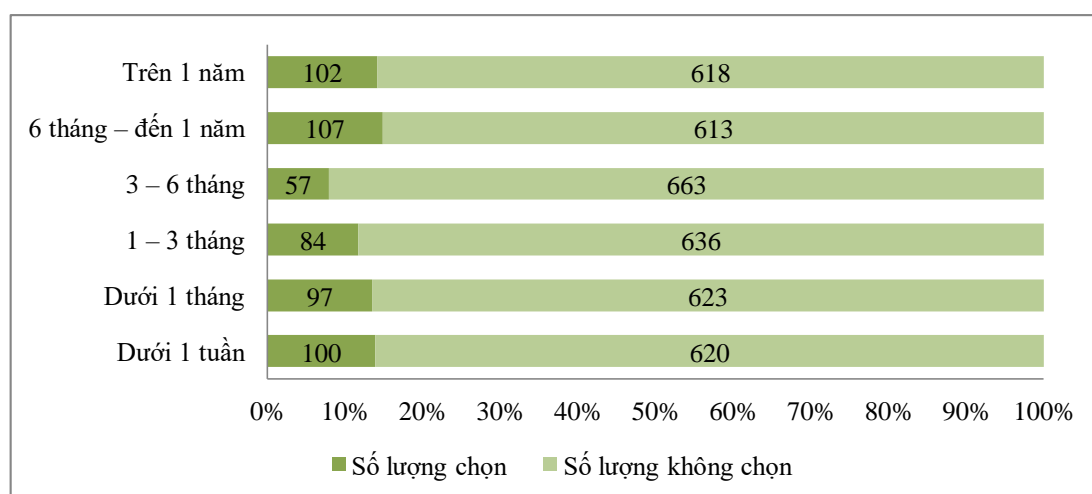
Về thời gian sử dụng Internet: tính thời gian sử dụng trên 60 phút có tới 73% người trả lời. Và mục đích sử dụng Internet rất đa dạng. Đáng chú ý là có tới 60% người dân đã quan tâm đến tìm kiếm thông tin mua sắm hoặc mua sắm trên Internet. Tỷ lệ sử dụng Internet trong kinh doanh và tìm kiếm cơ hội kinh doanh là thấp nhất trong các mục đích sử dụng Internet của người dân.



Hình 33: Thời gian sử dụng mạng Internet của người dân

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

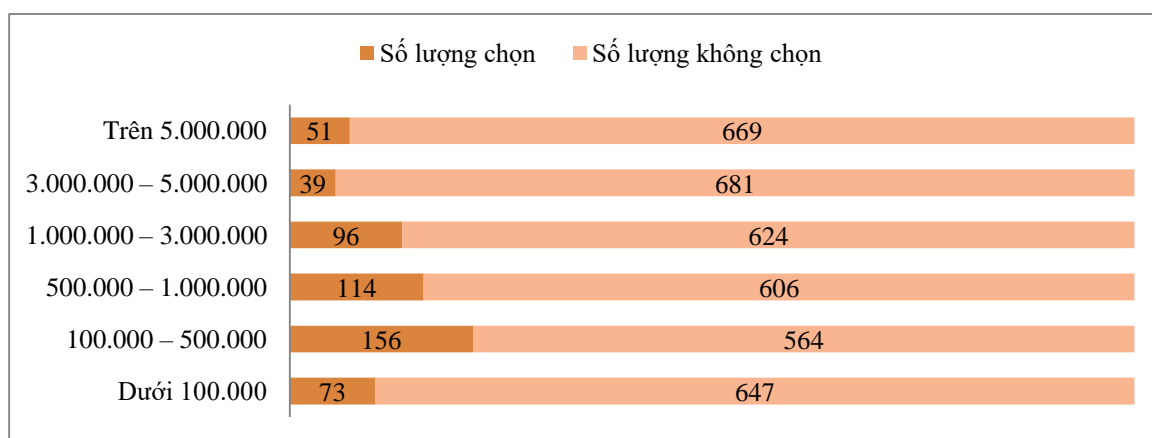
Về hoạt động mua sắm qua mạng Internet: Tỷ lệ phân bố khá đều của những người đã từng mua sắm qua mạng, trong đó những người mua hàng dưới 1 tuần là 100 người chiếm 13,9% nhóm trả lời phiếu điều tra; nhóm mua sắm trong thời gian từ 3 – 6 tháng là 57 người chiếm 7,9% và cao nhất là nhóm mua sắm thời gian từ 6 tháng đến 1 năm là 107 người chiếm 14,9%. Các tỷ lệ mua sắm qua mạng Internet phân theo thời gian biến động trong khoảng 7,9% đến 14,9%.



Hình 34: Số lần mua sắm qua mạng gần đây nhất của người dân

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

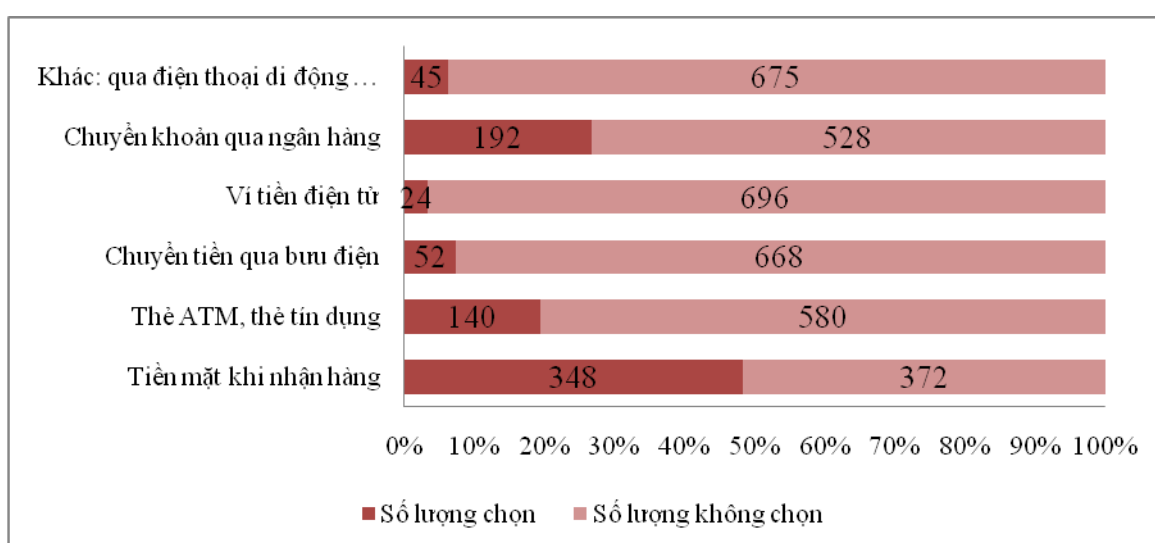
Số tiền đã mua sắm qua mạng năm 2015: số tiền người dân chi tiêu cho mua sắm qua mạng cũng có sự chênh lệch, tập trung ở mức chi tiêu 500.000 VND đến 3.000.000 VND. Mức chi tiêu với số tiền trên 5.000.000 VND chưa nhiều, có 51 người với tỷ lệ khoảng 7,1%.



Hình 35: Số tiền đã mua sắm qua mạng năm 2015

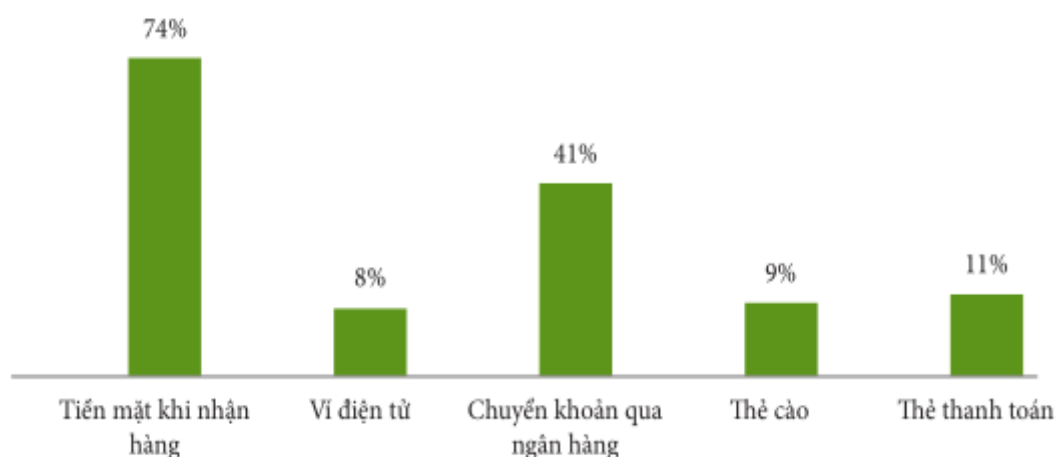
Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

Về phương thức thanh toán mua sắm qua Internet: có sự đồng nhất với kết quả điều tra từ phía doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hải Phòng, theo đó hình thức thanh toán bằng tiền mặt là 348 người chiếm 48% số người được điều tra và chuyển khoản qua ngân hàng là 192 người chiếm 26,7% là hai vị trí đứng thứ nhất và thứ hai. Kết quả điều tra này khá tương đồng về thứ hạng với công bố điều tra từ kết quả của Cục TMĐT và CNTT trên cả nước; tuy nhiên tỉ lệ này có thấp hơn (xem hình 30 và hình 31).



Hình 36: Các phương thức thanh toán mua sắm qua Internet

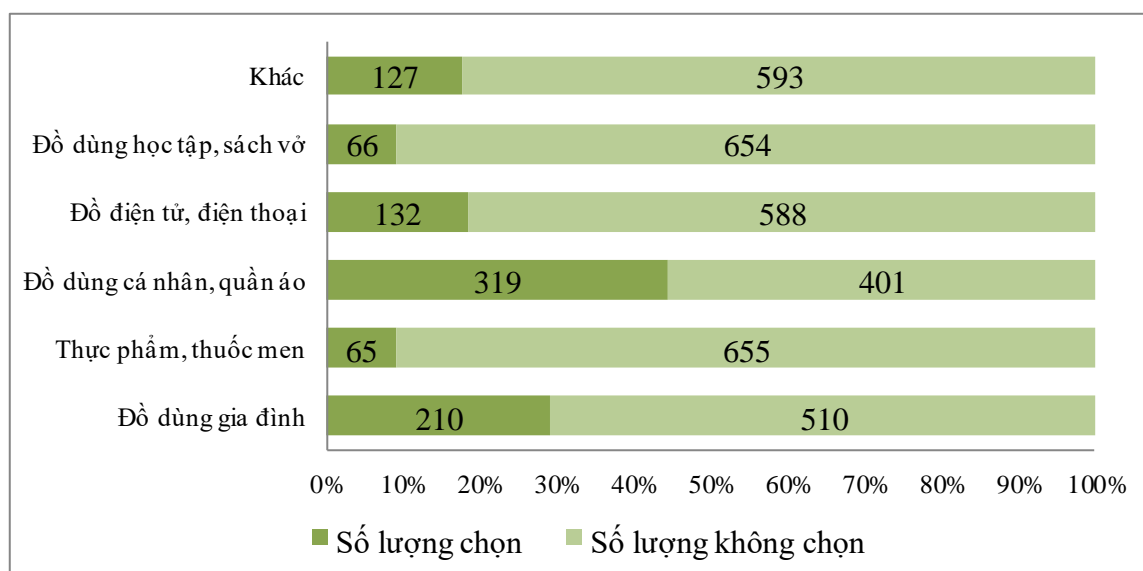
Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử



Hình 37: Các phương thức thanh toán mua sắm qua Internet của người dân

Nguồn: Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2015

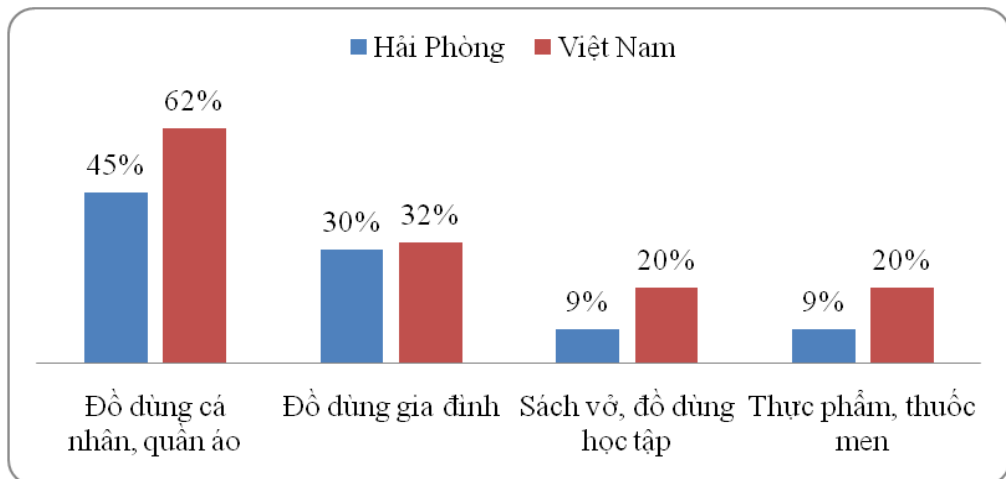
Về sản phẩm đã đặt mua qua mạng Internet: Các sản phẩm mà người dân đặt mua qua mạng Internet cũng rất đa dạng. Theo kết quả điều tra, đồ dùng cá nhân, quần áo được lựa chọn nhiều nhất có 319 người chiếm 44,3% số người được điều tra đặt mua, tiếp đến là đồ dùng gia đình có 210 người chiếm 29,2%, và đồ điện tử, điện thoại là 132 người chiếm 18,3%. Kết quả điều tra này cũng khá tương đồng với kết quả điều tra khác được công bố mới nhất hiện nay, và kết quả điều tra được công bố trong Báo cáo Thương mại điện tử năm 2015.



Hình 38: Thống kê sản phẩm đặt mua qua nhóm sản phẩm

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

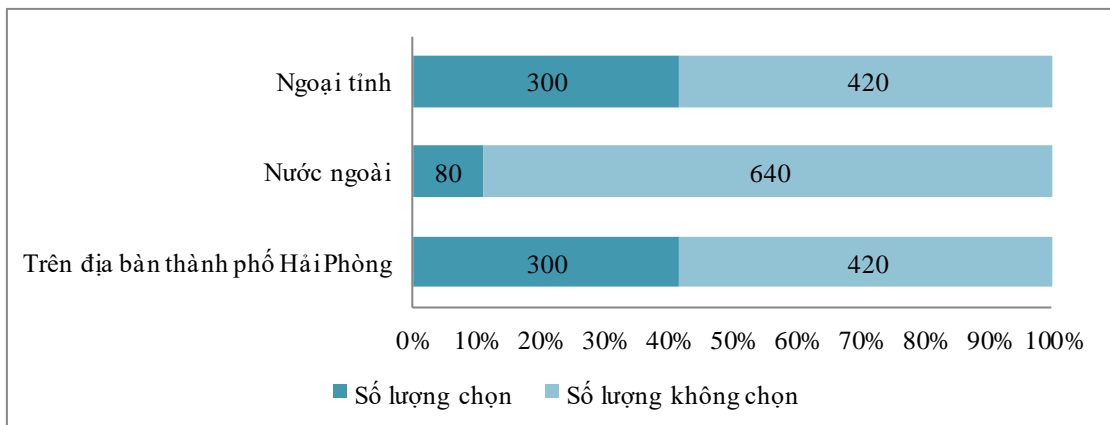
So sánh tỉ lệ sản phẩm đặt mua qua mạng Internet của thành phố Hải Phòng với kết quả điều tra công bố trong Báo cáo TMĐT 2015 về một số mặt hàng cho thấy, hầu hết các tỉ lệ mua sắm các mặt hàng qua Internet ở Hải Phòng đều thấp hơn tỉ lệ cả nước.



Hình 39: So sánh tỉ lệ % sản phẩm đặt mua của Hải Phòng với cả nước

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

Về nguồn/địa phương mua hàng hóa: có tỉ lệ bằng nhau mua hàng tại các website ở Hải Phòng và các địa phương khác trên cả nước. Kết quả điều tra cũng cho thấy, người dân có xu hướng đặt mua hàng của các doanh nghiệp trong nội thành thành phố Hải Phòng và các tỉnh thành phố khác ở Việt Nam là chính, với tỉ lệ 41,7%, còn đặt mua từ website nước ngoài chỉ chiếm tỉ lệ 11,1%.



Hình 40: Thống kê các nhà cung cấp theo vị trí địa lý

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

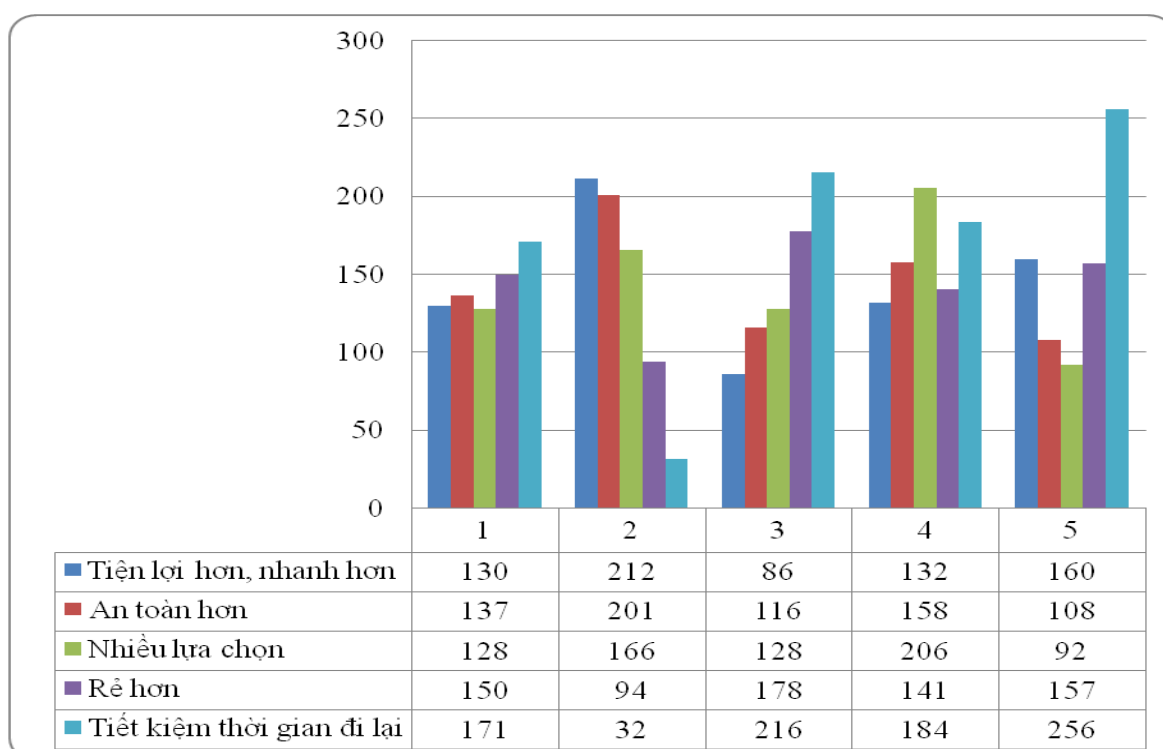
Về lí do mua sắm qua mạng Internet và không mua sắm qua mạng Internet: Từ bảng 2 cho thấy, lí do liên quan đến tiết kiệm thời gian đi lại được người dân lựa chọn nhiều nhất (61,1% từ mức 4 trở lên), sau đó mới đến

lí do chi phí rẻ hơn (41,4%), tính tiện lợi (40,5%). Tuy nhiên, bảng 3 cũng chỉ ra nhiều lí do khiến người dân thấy ngại khi mua sắm qua mạng. Theo đó, những vấn đề về lừa đảo, chất lượng hàng hóa và sự chậm trễ trong giao hàng là những lí do người dân cảm thấy lo lắng nhất.

Bảng 2: Thống kê lí do mua sắm qua mạng Internet của người dân

Lí do mua sắm qua mạng	Số lượng trả lời					Tổng
	1	2	3	4	5	
Tiện lợi hơn, nhanh hơn	130	212	86	132	160	720
An toàn hơn	137	201	116	158	108	720
Nhiều lựa chọn	128	166	128	206	92	720
Rẻ hơn	150	94	178	141	157	720
Tiết kiệm thời gian đi lại	171	32	216	184	256	720

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử



Hình 41: Thống kê lí do mua sắm qua mạng Internet của người dân

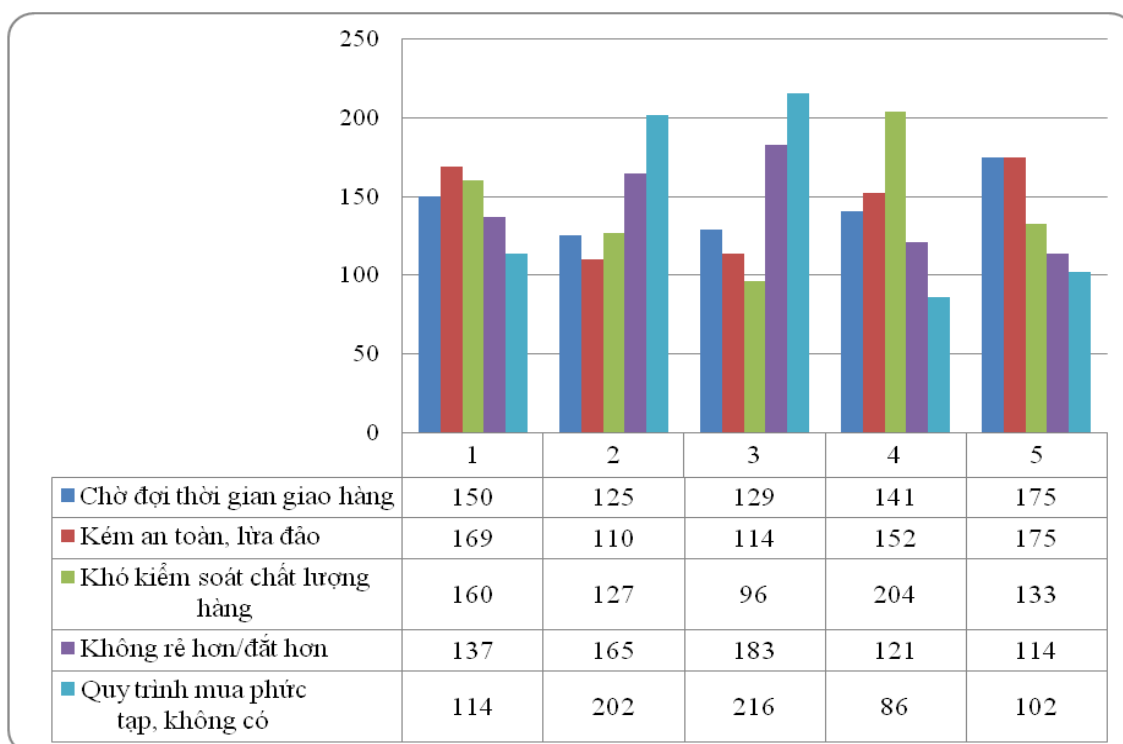
Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử

Nếu so sánh những lí do mua sắm qua mạng từ kết quả điều tra này với công bố của Báo cáo TMĐT Việt Nam, để thấy khẳng định yếu tố giá cả chỉ đứng vị trí thứ hai, quy trình mua hàng phức tạp không phải là trở ngại lớn (thang điểm 4 và 5), mà tập trung mức 2 và 3 (trung bình và dưới mức trung bình). (xem hình 36 và 37).

Bảng 3: Thống kê lí do không mua sắm qua mạng Internet của người dân

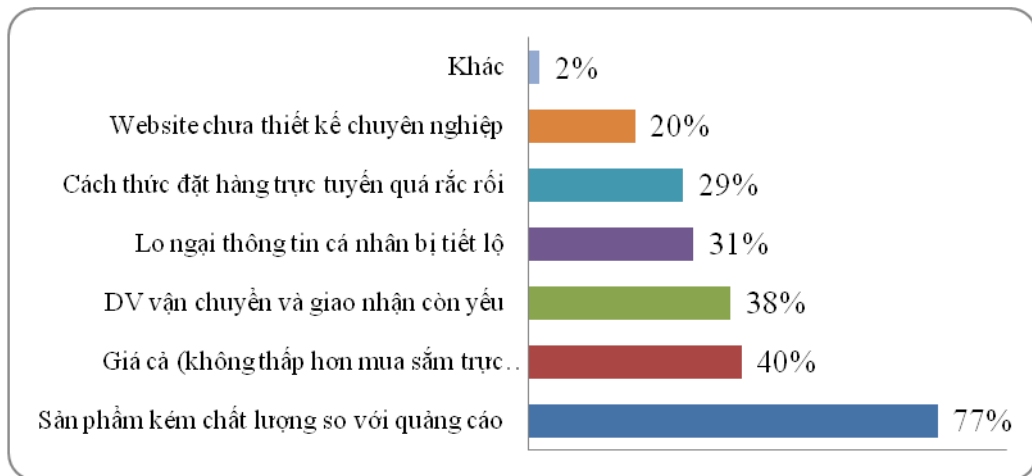
Lí do không mua sắm qua mạng	Số lượng trả lời					Tổng
	1	2	3	4	5	
Chờ đợi thời gian giao hàng	150	125	129	141	175	720
Kém an toàn, lừa đảo	169	110	114	152	175	720
Khó kiểm soát chất lượng hàng	160	127	96	204	133	720
Không rẻ hơn/đắt hơn	137	165	183	121	114	720
Quy trình mua phức tạp, không có	114	202	216	86	102	720

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử



Hình 42: Thống kê lí do không mua sắm qua mạng Internet của người dân

Nguồn: Kết quả điều tra của Trung tâm thương mại điện tử



Hình 43: Những trở ngại khi mua sắm trực tuyến của người dân

Nguồn: Báo cáo TMĐT Việt Nam năm 2015

2.3 Những thuận lợi và khó khăn, bất cập trong việc xây dựng biện pháp tăng cường phát triển TMĐT cho doanh nghiệp tại thành phố Hải Phòng

2.3.1 Thuận lợi trong việc xây dựng biện pháp tăng cường phát triển TMĐT cho doanh nghiệp tại thành phố Hải Phòng

Cũng như các nước có nền kinh tế đang phát triển khác, mặc dù trình độ công nghệ thông tin của Việt Nam vẫn bị tụt hậu không phải chỉ so với các nước phương Tây mà còn so với các nước châu Á và trong khu vực nhưng với chiến lược kiểu nhảy vọt, đi tắt đón đầu ta vẫn có thể hoà nhập và bắt kịp nhịp độ phát triển kinh tế thế giới. Bên cạnh đó, thị trường Việt Nam ẩn chứa rất nhiều tiềm năng lớn, vì thế thu hút được nhiều sự quan tâm của các hãng công nghệ thông tin trên thế giới. Những yếu tố trong và ngoài nước đã, đang và sẽ có những tác động tích cực đến quá trình hình thành và phát triển của thương mại điện tử nước ta như quá trình hội nhập kinh tế khu vực và thế giới, các chính sách của nhà nước liên quan đến việc phát triển thương mại điện tử, tình hình kinh tế xã hội, v.v...

2.3.1.1 Sự thuận lợi từ quá trình hội nhập và toàn cầu hóa

Thương mại điện tử là hình thái phát triển cao của hội nhập và toàn cầu hóa. Do đó, hợp tác quốc tế về thương mại điện tử đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ phát triển thương mại điện tử cho các quốc gia. Đến nay, Việt Nam đã tham gia rất nhiều 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, hợp tác đa phương và song phương với các tổ chức và quốc gia tiên tiến về thương mại điện tử cũng như các nước có kim ngạch thương mại lớn với Việt Nam như Mỹ, Hàn Quốc, Nhật bản, v.v... Đây là điều kiện thuận lợi góp phần giúp Việt Nam phát triển nền kinh tế nói chung và thương mại điện tử nói riêng trong bối cảnh toàn cầu hóa ngày càng mạnh mẽ như hiện nay.

2.3.1.2 Sự hỗ trợ của Đảng và Nhà nước

Trong những năm đổi mới và phát triển kinh tế đất nước, Đảng và Nhà nước ta đã nhận rõ vị trí quan trọng của thương mại điện tử trong sự nghiệp công nghiệp hóa – hiện đại hóa. Theo Chỉ thị 58/CT-TW của Bộ chính trị về “Đẩy mạnh ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa – hiện đại hóa”, phát triển thương mại điện tử là một trong các dự án ưu tiên của Chính phủ. Như vậy, thương mại điện tử nước ta sẽ có những thuận lợi cơ bản về chính sách hỗ trợ của Nhà nước như: các chính sách hỗ trợ vốn, thuế, chính sách thu hút đầu tư nước ngoài để phát triển sản xuất các sản phẩm điện tử, v.v....

2.3.1.3 Yếu tố con người

Mặc dù Việt Nam là nước nghèo, kinh tế chậm phát triển nhưng thành tựu về giáo dục đào tạo trong nhiều thập kỷ qua đã tạo nên mặt bằng tri thức xã hội khá phát triển so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Người Việt Nam có khả năng nắm bắt và tiếp thu nhanh khoa học - kỹ thuật và công

nghệ cao. Phần lớn các nhà đầu tư nước ngoài đều cho rằng đào tạo bổ sung cho công nhân Việt Nam thường ngắn hơn so với các nước láng giềng. Đó là một trong những cơ sở quan trọng cho việc phát triển sản xuất và phát triển thương mại điện tử nước ta.

2.3.1.4 Sự phát triển của các ngành liên quan

Sự phát triển kinh tế - xã hội nói chung cũng như sự phát triển của các ngành liên quan như ngân hàng, phát thanh truyền hình, logistic v.v... cũng sẽ tạo ra những thuận lợi cơ bản để phát triển sản xuất và cải thiện điều kiện thị trường tiêu thụ cho thương mại điện tử. Ví dụ như ngành Ngân hàng đã linh hoạt nhiều trong giao dịch, thẻ và trong sự liên kết với nhau; ngành Bưu chính Viễn thông đã có nhiều dịch vụ phục vụ tốt cho nhu cầu buôn bán trên mạng (dịch vụ chuyển phát, thu tiền nhận hàng)...

2.3.1.5 Pháp luật

Mặc dù chậm hơn yêu cầu, nhưng tới cuối năm 2008 khung pháp lý cho thương mại điện tử tại Việt Nam có thể nói đã tương đối hoàn thiện, với nền tảng chính là những văn bản quy phạm pháp luật thuộc hệ thống Luật Giao dịch điện tử. Bên cạnh đó, Luật Công nghệ thông tin và các văn bản hướng dẫn thi hành cũng tạo nên một hành lang pháp lý khá thuận lợi cho việc triển khai các khía cạnh liên quan đến hạ tầng công nghệ thông tin của hoạt động ứng dụng thương mại điện tử. Ngoài Luật và những Nghị định khung, xuất phát từ yêu cầu của thực tiễn phát triển, các cơ quan quản lý nhà nước cũng đang tiếp tục nghiên cứu để ban hành các văn bản dưới Luật nhằm điều chỉnh từng lĩnh vực ứng dụng thương mại điện tử đặc thù. Việc xây dựng hành lang pháp lý đã và đang góp phần tạo dựng môi trường an toàn thuận lợi cho thương mại nói chung và thương mại điện tử nói riêng ngày càng phát triển.

2.3.2 Khó khăn, bất cập trong việc xây dựng biện pháp tăng cường phát triển thương mại điện tử cho doanh nghiệp tại thành phố Hải Phòng

Ở nước ta, mối quan tâm đến thương mại điện tử đang tăng lên hàng ngày bởi thương mại điện tử là điều kiện cần thiết và bắt buộc trong quá trình hợp tác và hội nhập quốc tế. Tuy nhiên trong điều kiện như nước ta hiện nay, việc triển khai và áp dụng thương mại điện tử còn gặp khó khăn trên nhiều phương diện.

2.3.2.1 Nhận thức về thương mại điện tử chưa cao

Việc thuyết phục lòng tin và thói quen của người tiêu dùng Việt Nam cũng là một vấn đề khó khăn khi mà đa số người dân Việt Nam đều đã quen với phương thức mua bán “tiền trao cháo múc”. Hơn nữa, ở Việt Nam phần lớn người làm việc trên máy tính là nam giới, trong khi đa số công việc mua bán là do phụ nữ đảm nhận và việc đi mua sắm tại các siêu thị hiện đang là thú vui của nhiều người. Về vấn đề thanh toán có thể thấy người Việt Nam chưa quen sử dụng thẻ tín dụng. Việc trao đổi, thanh toán bằng thẻ tín dụng tại các ngân hàng trong nước còn khá nhiều khó khăn. Thêm nữa là nhận thức về thương mại điện tử giữa khu vực thành thị và nông thôn đang có khoảng cách khá xa. Muốn nâng cao nhận thức về thương mại điện tử của người dân Việt Nam nói chung đồng nghĩa với việc phải chú trọng nâng cao nhận thức về TMĐT cho khu vực nông thôn.

2.3.2.2 Cơ sở pháp lý về thương mại điện tử còn nhiều bất cập

Lĩnh vực quản lý vĩ mô còn nhiều bất cập, còn nhiều đầu mối. Hệ thống pháp luật hiện nay vẫn còn thiếu những quy định, chế tài cụ thể về bảo vệ thông tin cá nhân trên môi trường mạng cũng như bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong quá trình giao dịch thương mại điện tử. Hệ thống chính sách còn nhiều vấn đề chưa hợp lý gây hạn chế phát triển ngành như: chính sách ưu đãi tín dụng đầu tư, chính sách thuế, chính sách đào tạo, chính sách công

nghệ,... Cán cân thanh toán ngoại tệ vẫn nghiêng về nhập siêu. Môi trường đầu tư còn chưa thực sự hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài.

Ngoài những khó khăn trên, Việt Nam cũng sẽ không tránh khỏi những khó khăn chung mà những nước đi trước chưa giải quyết được. Đó là việc đánh thuế qua giao dịch trên Internet, nếu không có một cơ chế thống nhất thì việc thất thu thuế là điều đương nhiên và lượng thất thu sẽ là con số khổng lồ.

2.3.2.3 Cơ sở hạ tầng kỹ thuật công nghệ cho thương mại điện tử chưa hiện đại

Một trong những khó khăn chủ yếu của Việt Nam là vấn đề về cơ sở hạ tầng, bao gồm đường truyền hẹp, khả năng truy cập Internet hạn chế do chi phí cao, mức phổ biến máy tính trong dân chúng chưa cao do thu nhập thấp và thiếu sự cạnh tranh bình đẳng trong ngành Buu chính viễn thông. Trong đó, trở ngại dễ thấy nhất là nước ta còn thiếu đường truyền trực tiếp (leased line). Hiện nay mức giá sử dụng đường truyền trực tiếp của Việt Nam khá cao so với các nước khác. Hơn nữa, Chính phủ cũng khó có thể đưa ra quyết định mở rộng đường truyền truy cập thông tin do không thể kiểm soát nổi những loại thông tin nào cần được ngăn chặn.

2.3.2.4 Quy mô nhân lực chưa đáp ứng được yêu cầu của thương mại điện tử

Ở Việt Nam, việc sử dụng công nghệ thông tin tại các doanh nghiệp còn ở trình độ trung bình. Sở dĩ có tình trạng chất không theo kịp lượng trong phát triển nguồn nhân lực trong những năm qua, có phần không nhỏ thuộc về kinh phí đầu tư. Thực tế các cơ sở đào tạo vừa lo đào tạo, vừa lo tìm kiếm nguồn kinh phí nên kinh phí đầu tư riêng cho ngành công nghệ thông tin còn nhỏ giọt, đủ để tồn tại chứ chưa thể nói đầu tư đến tầm chiến lược.

Hơn nữa, lĩnh vực đào tạo và nghiên cứu phát triển còn yếu, chưa hỗ trợ mạnh cho sản xuất. Việt Nam có tiềm năng về con người nhưng chưa tận dụng được lợi thế này. Có thể nhận thấy đào tạo thương mại điện tử tại các trường đại học và cao đẳng đã phát triển khá nhanh những năm gần đây. Tuy

nhiên, còn khá nhiều vấn đề cần phải quan tâm giải quyết để đào tạo chính quy thực sự phát triển cả về số lượng và chất lượng. Ví dụ: Mặc dù các doanh nghiệp có nhu cầu cao đối với cán bộ thương mại điện tử nhưng chức danh và vị trí công việc này chưa được xác định rõ cũng như chưa được thừa nhận rộng rãi, vì vậy các sinh viên có xu hướng đăng ký học chuyên ngành quản trị kinh doanh, công nghệ thông tin... hơn là chuyên ngành thương mại điện tử để dễ tìm việc sau khi tốt nghiệp. Điều này dẫn tới hậu quả: Một mặt, các trường khó đáp ứng yêu cầu nguồn nhân lực thương mại điện tử cho doanh nghiệp, mặt khác các trường sẽ khó đầu tư lớn về cơ sở vật chất và giảng viên cho ngành đào tạo này. Một vấn đề đáng chú ý khác là hầu như chưa có trường nào triển khai hình thức đào tạo trực tuyến (e-Learning) cho các ngành học, trong đó có thương mại điện tử. Đào tạo trực tuyến có rất nhiều lợi ích và phát triển mạnh trên thế giới trong những năm gần đây và bản thân nó cũng là một hoạt động thương mại điện tử cụ thể. Đào tạo trực tuyến để giảng dạy thương mại điện tử có thể có nhiều lợi ích to lớn cho cả hoạt động đào tạo và kinh doanh dịch vụ.

2.3.2.5 Tính an toàn bảo mật của thương mại điện tử chưa cao

Hoạt động thương mại điện tử diễn ra trong một không gian kinh tế khác biệt so với các phương thức kinh doanh truyền thống. Những hành vi gian lận thương mại và cạnh tranh không lành mạnh về thương mại điện tử cũng được thực hiện theo nhiều phương thức mới mẻ và tinh vi, do đó khó áp dụng các chế tài truyền thống khi xử lý.

Cho đến nay, bảo vệ thông tin cá nhân và quyền riêng tư về thông tin cá nhân trên môi trường điện tử vẫn còn là khá mới tại Việt Nam. Trong các cuộc điều tra của từ năm 2010 đến năm 2015, vấn đề an toàn bảo mật hầu như được xếp là trở ngại lớn nhất cho phát triển thương mại điện tử Việt Nam. Kết quả khảo sát cho thấy các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến đã có chính

sách bảo vệ thông tin cá nhân cho khách hàng. Trong đó, tỷ lệ các doanh nghiệp lớn quan tâm tới việc bảo vệ thông tin cá nhân cao hơn đáng kể so với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Kết quả khảo sát trên mới phản ánh tình hình từ phía doanh nghiệp. Từ góc độ người tiêu dùng trực tuyến, kết quả không được khả quan như vậy. Theo khảo sát người tiêu dùng trực tuyến của Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin năm 2015, có tới 42% người tiêu dùng lo ngại bị lộ thông tin cá nhân trong mua sắm trực tuyến.

**** Nhận xét chung***

Hiện nay, thương mại điện tử là tiêu điểm chú ý không chỉ của các học giả mà còn của nhiều nhà hoạch định chiến lược phát triển quốc gia. Trong tương lai, những tiện nghi mà công nghệ thông tin sẽ đem đến cho con người với giá cả ngày càng rẻ hơn, chức năng ngày càng thông minh hơn sẽ là những công cụ giúp cho thương mại điện tử gắn gũi với đời sống của người dân trên thế giới. Việt Nam là nước đang phát triển nhưng cũng không thể bỏ qua xu thế này bởi chúng ta đang hội nhập ngày càng sâu rộng hơn vào nền kinh tế thế giới. Tuy nhiên, để có thể phát triển thương mại điện tử một cách hiệu quả và nhanh chóng, Việt Nam sẽ phải vượt qua rất nhiều thách thức.

Những thách thức trong xây dựng chính sách và chiến lược

Thứ nhất, tốc độ phát triển trong thương mại điện tử tạo ra sức ép rất lớn cho các quá trình xây dựng chính sách truyền thống.

Thứ hai, các vấn đề xuyên suốt một phạm vi rộng về thể chế, kinh tế, luật pháp và kỹ thuật thường được giải quyết mang tính tổ chức theo cách riêng rẽ bởi các thực thể khác nhau.

Thứ ba, các nhà hoạch định chính sách phải đối mặt với việc những bên tham gia có những nhận thức rất khác nhau cũng như chênh lệch khá lớn về hạ tầng và các yếu tố thương mại điện tử trong phạm vi quốc gia.

Thứ tư, thương mại điện tử diễn ra trên bình diện toàn cầu nên nó đòi

hỏi có sự điều phối và thống nhất quốc tế trong cách tiếp cận để có thể khai thác hiệu quả và tận dụng hết tiềm năng của nó.

Những thách thức trong tiến trình thực hiện

Trước xu thế phát triển mới, thách thức đối với chúng ta là khoảng cách tụt hậu giữa Việt Nam và thế giới. Ngoài ra, để ứng dụng thương mại điện tử an toàn và có hiệu quả, Việt Nam cần phải có hệ thống hạ tầng cơ sở thương mại điện tử vững chắc. Quan trọng nhất là hệ thống luật pháp phải được điều chỉnh theo hướng thừa nhận giá trị pháp lý của các giao dịch điện tử và những cơ chế thích hợp để thực thi khi thừa nhận. Công nghệ thông tin bao gồm kỹ thuật máy tính, quản trị nguồn lực thông tin và bảo mật hệ thống cũng phải được hoàn thiện. Cơ sở thanh toán điện tử, cơ sở tiêu chuẩn hoá công nghiệp cũng phải được phát triển song song. Ngoài ra, doanh nghiệp Việt Nam còn cần phải vượt qua rào cản về chuyên môn và ngôn ngữ để nắm bắt được tất cả thông tin liên quan trên mạng. Nhà nước và cơ quan hữu quan còn phải thiết lập hệ thống bảo vệ chống các phần mềm tha hoá, độc hại được truyền qua mạng, bảo đảm an toàn trong kinh doanh và an ninh quốc gia. Thách thức còn ở chỗ cơ hội bên ngoài vốn mở ra cho tất cả các nước và luôn là đối tượng giành giật trong cuộc cạnh tranh mà phần thắng sẽ thuộc về quốc gia nào đã chuẩn bị tốt nhất các điều kiện để đón nhận cơ hội. Với xu thế phát triển mạnh mẽ như hiện nay, việc phát triển thương mại điện tử là con đường tất yếu cho Việt Nam. Con đường đó ngắn hay dài, nhanh hay chậm hoàn toàn phụ thuộc vào công tác chuẩn bị của Việt Nam. Việc trước mắt là phải xây dựng nền tảng vững chắc, ổn định và thuận tiện cho sự phát triển của thương mại điện tử.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ BIỆN PHÁP TĂNG CƯỜNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CHO DOANH NGHIỆP TẠI THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG

3.1 Xu hướng phát triển TMĐT tại thành phố Hải Phòng

3.1.1 Xu hướng phát triển TMĐT Hải Phòng

Sau khoảng hai thập kỉ phát triển, tính từ năm 1994 đến nay, TMĐT trên thế giới đã có sự phát triển không ngừng. Từ dưới một triệu người dùng Internet vào cuối năm 1995, đến cuối năm 2010, đã có khoảng 2 tỷ người sử dụng Internet trên phạm vi toàn cầu, trong đó có khoảng trên 800 triệu người thường xuyên mua hàng qua Internet. Giá trị giao dịch TMĐT toàn cầu cũng tăng nhanh chóng, từ mức dưới 100 tỷ US\$ những năm đầu 2000, đến cuối 2010 đạt trên 10 nghìn tỷ US\$ và ước tính đạt trên 15 nghìn tỷ US\$ vào năm 2016. Các loại hình TMĐT đã phát triển mạnh mẽ, trong đó các giao dịch B2B giữ vai trò chủ đạo, chiếm khoảng 75% - 80% giá trị giao dịch. Giá trị giao dịch B2C, C2C sẽ tăng trưởng bình quân 10% - 15% và chiếm 20% - 25%. Ngày càng nhiều doanh nghiệp và người tiêu dùng ứng dụng TMĐT với mức độ ứng dụng ngày càng chuyên nghiệp hơn. TMĐT sẽ là xu hướng tất yếu của các quốc gia, các doanh nghiệp và người dân trong kinh doanh và tiêu dùng. Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng không thể đứng ngoài quy luật chung của sự phát triển.

Hải Phòng là thành phố có nhiều tiềm năng cho phát triển TMĐT. Hải Phòng vừa là thị trường cung ứng và khai thác các lợi ích từ ứng dụng TMĐT theo các mô hình TMĐT B2B, B2C và C2C.

Trong thời gian trước 2015, đặc biệt thời gian 2005 – 2010, ứng dụng TMĐT của các doanh nghiệp và người dân ở Hải Phòng còn mang tính tự phát, học hỏi, chưa mang tính chuyên nghiệp, chưa xem ứng dụng TMĐT là

nhu cầu cấp thiết. Tuy nhiên, dưới áp lực cạnh tranh trong nước và nước ngoài diễn ra ngày càng khốc liệt, sự tác động của hội nhập kinh tế, hội nhập công nghệ từ các nước phát triển trên thế giới và khu vực, việc ứng dụng TMĐT trở thành một chiến lược quan trọng của nhiều doanh nghiệp để có thể kinh doanh hiệu quả, thành công. Trong thời gian chưa đủ dài, Hải Phòng (chính quyền, doanh nghiệp và người dân) đã dần quen với TMĐT. Nếu trước đây, chỉ một số lượng nhỏ doanh nghiệp Hải Phòng biết đến TMĐT, người dân chỉ khai thác mạng Internet cho mục đích phi thương mại, thì hiện nay mức độ ứng dụng đã có tính chuyên sâu, đa dạng và phong phú hơn.

Dự báo trong giai đoạn 2015 – 2020, TMĐT của Hải Phòng sẽ tăng trưởng cả về quy mô và chất lượng. Giá trị giao dịch TMĐT sẽ chiếm khoảng 10% trên tổng giá trị giao dịch thương mại (mức dự báo cả nước là 10% - 12%). Người dân ngày càng có xu hướng chuyển sang mua sắm qua mạng. Các hoạt động khai thác mạng Internet vào hoạt động mua sắm và TMĐT sẽ tăng với tốc độ cao hơn.

Khi cơ sở hạ tầng CNTT và thương mại đã được xây dựng và hoàn chỉnh hơn, hệ thống pháp luật và chính sách thúc đẩy TMĐT được ban hành đầy đủ và thực thi nghiêm chỉnh, những rào cản phát triển TMĐT sẽ ngày càng được giảm bớt. TMĐT ở Hải Phòng sẽ có những bước phát triển theo chiều sâu và chuyên nghiệp hơn, tiệm cận dần với Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, là hai địa phương đứng đầu cả nước.

3.1.2 Cơ hội và thách thức đối với phát triển TMĐT Hải Phòng đến năm 2020, tầm nhìn 2030.

Cơ hội đối với phát triển TMĐT Hải Phòng

- Điều kiện tự nhiên để phát triển kinh tế, xã hội của Hải Phòng là khá thuận lợi, vừa là thành phố đông dân, và là một trong những trung tâm kinh

tế, chính trị, thương mại của cả nước. Hải Phòng có những lợi thế về cảng biển, dễ dàng thu hút nguồn lực trong phát triển kinh tế, thương mại.

- Công nghệ thông tin phát triển nhanh. Trên thế giới CNTT đang phát triển hết sức nhanh chóng. Việt Nam được xếp vào những quốc gia có sự phát triển nhanh về CNTT và ứng dụng CNTT. Đây là điều kiện thuận lợi nhất để các tỉnh, thành phố như Hải Phòng nhanh chóng khai thác và ứng dụng lợi thế của CNTT mang lại.

- Tiếp thu, học hỏi mô hình phát triển TMĐT của các tỉnh, thành phố khác. Vị trí dẫn đầu cả nước về TMĐT là thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội về phát triển TMĐT, với nhiều công ty đi đầu về TMĐT và khá thành công. Các công ty trên địa bàn Hải Phòng có thể học hỏi kinh nghiệm từ các công ty đi đầu và thành công này.

- Niềm tin của người tiêu dùng, của doanh nghiệp với TMĐT dần được nâng cao. Đây là thành quả được xây dựng trong thời gian khá dài. Sau khoảng 10 năm phát triển TMĐT trên cả nước nói chung và Hải Phòng nói riêng, người dân và doanh nghiệp đã dần quen với ứng dụng TMĐT, và nhận thức được lợi ích thực sự của TMĐT.

- Các cơ quan quản lý tích cực ứng dụng giao dịch điện tử với doanh nghiệp, nâng cao chất lượng dịch vụ công, hoàn thiện sàn giao dịch TMĐT của thành phố, xây dựng Cổng thông tin quản lý hoạt động TMĐT thành phố.

Thách thức

- Cạnh tranh với Hà Nội - Trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa và công nghệ của cả nước. Thu hút nguồn nhân lực, doanh nghiệp đầu tư chuyên sâu về TMĐT tại Hải Phòng sẽ có những khó khăn.

- Cạnh tranh thị trường với các địa phương, trong đó thị trường thương mại điện tử lại rất cần các thị trường khác hỗ trợ như thị trường dịch vụ vận tải, thị trường thanh toán, thị trường nguồn nhân lực.

3.2 Quan điểm, mục tiêu định hướng phát triển TMĐT tại thành phố Hải Phòng đến năm 2020, tầm nhìn 2030.

3.2.1 Quan điểm phát triển

- Phát triển thương mại điện tử góp phần thúc đẩy thương mại và nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp trong bối cảnh Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế thế giới.

- Doanh nghiệp và người tiêu dùng đều được tiếp cận TMĐT một cách tối đa, đưa TMĐT trở thành lĩnh vực phát triển mũi nhọn của nền kinh tế - xã hội Hải Phòng.

- Phát triển TMĐT để tạo môi trường giao thương cho các doanh nghiệp, là nơi giao lưu, trao đổi và buôn bán của tổ chức, doanh nghiệp và người tiêu dùng.

3.2.2 Mục tiêu tổng quát

Xây dựng hạ tầng, triển khai các giải pháp, hoạt động hỗ trợ phát triển thương mại điện tử ở thành phố, đưa thương mại điện tử trở thành hoạt động phổ biến, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh của thành phố, đưa Hải Phòng đến năm 2020 cơ bản trở thành thành phố công nghiệp hiện đại, tiếp tục phát triển bền vững trong thời gian tiếp theo.

3.2.3 Mục tiêu cụ thể

Mục tiêu phát triển TMĐT Hải Phòng giai đoạn 2015-2020 được xây dựng dựa trên cơ sở mục tiêu của Chương trình phát triển TMĐT quốc gia đến năm 2020, có tính đến bối cảnh cụ thể của TMĐT Hải Phòng, đặc biệt là mức độ phát triển mà TMĐT Hải Phòng đã đạt được cho đến hiện nay. Một số mục tiêu phát triển của TMĐT Hải Phòng đến năm 2020 là:

- *Các doanh nghiệp lớn tiến hành giao dịch TMĐT loại hình Doanh nghiệp với Doanh nghiệp, hoặc Doanh nghiệp với người tiêu dùng, trong đó:*

+ 100% doanh nghiệp sử dụng thư điện tử trong hoạt động sản xuất kinh doanh;

+ 80% doanh nghiệp có trang thông tin điện tử, cập nhật định kỳ thông tin hoạt động và quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp;

+ 60% doanh nghiệp tham gia các website TMĐT để mua bán các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ liên quan tới hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp;

+ 5% doanh nghiệp tham gia các mạng kinh doanh điện tử theo mô hình trao đổi chứng từ điện tử dựa trên chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử;

+ 20% doanh nghiệp ứng dụng các phần mềm chuyên dụng trong hoạt động quản lý và kinh doanh.

- *Các doanh nghiệp nhỏ và vừa tiến hành giao dịch TMĐT loại hình Doanh nghiệp với người tiêu dùng hoặc Doanh nghiệp với Doanh nghiệp, trong đó:*

+ 100% doanh nghiệp sử dụng thư điện tử trong hoạt động sản xuất kinh doanh;

+ 45% doanh nghiệp có trang thông tin điện tử, cập nhật định kỳ thông tin hoạt động và quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp;

+ 30% doanh nghiệp tham gia các website TMĐT để mua bán các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ liên quan tới hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp;

- *Bước đầu hình thành các tiện ích hỗ trợ người tiêu dùng tham gia TMĐT loại hình doanh nghiệp với người tiêu dùng, trong đó:*

+ 70% các siêu thị, trung tâm mua sắm và cơ sở sản xuất hiện đại cho phép người tiêu dùng không dùng tiền mặt khi mua hàng;

+ 50% các đơn vị cung cấp dịch vụ điện, nước, viễn thông và truyền thông chấp nhận thanh toán phí dịch vụ của các hộ gia đình qua phương tiện điện tử.

- Một số dịch vụ công điển hình liên quan tới hoạt động sản xuất kinh doanh được cung cấp trực tuyến từ mức độ 3 trở lên.

- Đại đa số doanh nghiệp và phần lớn người dân biết đến lợi ích của TMĐT.

- Xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật TMĐT Hải Phòng để kết nối vào hệ thống thanh toán điện tử quốc gia. Phấn đấu đến năm 2020, đại đa số (70 - 80%) các giao dịch B2C được thanh toán điện tử.

- Việc sử dụng chứng thực chữ ký số đảm bảo an toàn, bảo mật các giao dịch điện tử trở nên phổ biến, đặc biệt trong các giao dịch TMĐT B2B.

- Xây dựng được hệ thống logistics phát triển, tạo cơ sở hạ tầng phân phối cần thiết phục vụ TMĐT.

- Tạo lập được môi trường giao dịch TMĐT tin cậy cho doanh nghiệp và người dân khi tham gia vào hoạt động TMĐT.

- Đào tạo, thu hút được nguồn nhân lực có chất lượng cao cho phát triển TMĐT của Thành phố.

3.3.4 Định hướng xây dựng và phát triển TMĐT thành phố Hải Phòng đến năm 2020, tầm nhìn 2030

- Phát triển thương mại điện tử thành phố Hải Phòng hướng tới nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh thành phố, thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa, xây dựng thành phố Hải Phòng theo định hướng công nghiệp, thương mại và dịch vụ.

- Phát triển TMĐT vừa hỗ trợ các ngành công nghiệp, du lịch, nông nghiệp, ngư nghiệp, vận tải trên địa bàn, tiện lợi hóa thương mại và dịch vụ theo hướng văn minh, hiện đại, hội nhập khu vực và quốc gia.

- Phát triển, ứng dụng TMĐT của thành phố gắn liền với việc ứng dụng và phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật về công nghệ thông tin truyền thông của thành phố đến năm 2020.

3.3 Một số biện pháp tăng cường phát triển thương mại điện tử cho doanh nghiệp tại thành phố Hải Phòng

3.3.1 Giải pháp về xây dựng và phát triển kết cấu hạ tầng TMĐT

- Xây dựng chương trình hỗ trợ, khuyến khích tổ chức xây dựng, cung ứng các giải pháp thanh toán điện tử và các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố ứng dụng hệ thống thanh toán điện tử kết nối hệ thống thanh toán quốc gia.

- Hướng dẫn, hỗ trợ người tiêu dùng sử dụng các giải pháp thẻ thanh toán điện tử tích hợp.

- Xây dựng chương trình hỗ trợ doanh nghiệp áp dụng hạ tầng chứng thực chữ ký số cho TMĐT, đặc biệt trong các giao dịch TMĐT B2B và B2G.

- Xây dựng chương trình hợp tác và hỗ trợ các tổ chức, doanh nghiệp xây dựng hệ thống đảm bảo lòng tin cho hoạt động mua sắm trực tuyến. Tạo lập môi trường tin cậy cho hoạt động mua sắm trực tuyến đòi hỏi phối hợp các giải pháp về pháp luật, tổ chức và công nghệ.

Theo đó giải pháp dành cho nhiệm vụ này cần sự chung tay của các cơ quan nhà nước để tạo môi trường thuận lợi cho các nhà đầu tư tiếp tục hoàn thiện, mở rộng và nâng cấp hệ thống mạng viễn thông (mạng Internet, mạng điện thoại di động), tăng tính rộng khắp và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao về số lượng giao dịch, tốc độ, tính ổn định thường xuyên của các dịch vụ mạng tại địa phương.

Bên cạnh đó, cần xây dựng chương trình hỗ trợ các tổ chức, doanh nghiệp xây dựng hệ thống quản lý trực tuyến hoạt động logistics cho TMĐT (các hệ thống quản trị kho hàng, quản lý vận chuyển, phân phối...) cũng như xây dựng chương trình hỗ trợ doanh nghiệp triển khai ứng dụng hệ thống các

tiêu chuẩn trao đổi thông điệp dữ liệu trong giao dịch TMĐT B2B, giao dịch giữa các đối tác thương mại thường xuyên, ổn định (các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng). Đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, định hướng chủ yếu tới các tiêu chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử qua Internet.

3.3.2 Giải pháp về tuyên truyền, phổ biến, nâng cao nhận thức về TMĐT

- Phổ biến, tuyên truyền về lợi ích phát triển ứng dụng TMĐT cho DN, hộ kinh doanh trên địa bàn thành phố, nâng cao nhận thức của cộng đồng người tiêu dùng Hải Phòng về TMĐT thông qua các hoạt động truyền thông trên báo giấy, báo điện tử, truyền thanh, truyền hình, ấn phẩm, mạng xã hội và các hình thức khác. Cung cấp các tài liệu điện tử và in ấn cho các cá nhân, tổ chức có nhu cầu.

- Quảng bá các doanh nghiệp điển hình thành công trong ứng dụng và cung cấp dịch vụ TMĐT.

- Tổ chức các sự kiện thúc đẩy phát triển TMĐT thành phố Hải Phòng (tuần lễ hay tháng mua sắm trực tuyến, các hoạt động khuyến mại khi mua sắm qua mạng...).

- Xây dựng và tổ chức thực hiện giải thưởng của thành phố về TMĐT.

3.3.3 Giải pháp về đào tạo phát triển nguồn nhân lực TMĐT

- Tổ chức các khoá đào tạo, tập huấn ngắn hạn cho doanh nghiệp về TMĐT theo các địa bàn, theo lĩnh vực kinh doanh, theo chủ đề và theo trình độ;

- Tổ chức các buổi tọa đàm, hội thảo, giao lưu, chia sẻ về TMĐT với các nội dung tập trung phân tích theo từng ngành hàng, những dịch vụ hỗ trợ cho doanh nghiệp và lắng nghe chia sẻ, kinh nghiệm, cách giao thương an toàn với TMĐT từ các chuyên gia hoặc từ chính các doanh nghiệp thành công trong ngành;

- Đối với các đối tượng doanh nghiệp: tổ chức đào tạo TMĐT ngắn hạn hoặc định kỳ về tình hình kinh doanh trực tuyến trên thế giới và khu vực; các xu hướng và sự phát triển kinh doanh trực tuyến; lợi ích, phương thức tham

gia và khai thác các kênh kinh doanh trực tuyến phù hợp với mô hình doanh nghiệp; những câu chuyện thành công, sai lầm thường gặp khi phát triển TMĐT; xu thế phát triển marketing online và cách phân tích, lựa chọn chiến lược marketing TMĐT hiện đại, hiệu quả; nghệ thuật xây dựng, bảo vệ, tranh chấp và cách xử lý tranh chấp thương hiệu trực tuyến; các vấn đề pháp lý và văn hóa, đạo đức kinh doanh trong TMĐT;

- Đối với các đối tượng người tiêu dùng cuối: tổ chức giới thiệu tầm quan trọng TMĐT; tiện ích TMĐT mang lại cho người dùng; cách thức giao dịch, thanh toán an toàn khi mua hàng trên mạng; những kỹ thuật, biện pháp bảo vệ dữ liệu cá nhân.

- Xây dựng hệ thống học liệu phục vụ nghiên cứu, giảng dạy, học tập và tuyên truyền về TMĐT: sách xuất bản trong và ngoài nước, các tuyển tập hội thảo khoa học, các bài viết (trên báo in và mạng Internet) về các vấn đề khác nhau của TMĐT, các video clips, các hình ảnh...).

- Xây dựng và tổ chức triển khai các chương trình đào tạo TMĐT có nội dung phù hợp với nhu cầu thực tiễn cho cộng đồng người tiêu dùng.

3.3.4 Giải pháp về phát triển các sản phẩm, giải pháp TMĐT

- Mở rộng và phát triển Sàn giao dịch thương mại điện tử thành phố Hải Phòng.

Mở rộng và phát triển Sàn giao dịch thương mại điện tử thành phố Hải Phòng trở thành Sàn giao dịch TMĐT tổng hợp (theo chiều ngang, đa ngành) theo các giai đoạn như sau:

a) *Giai đoạn 1 (giai đoạn 2015-2017): Hoàn thiện Sàn giao dịch TMĐT (với chức năng chính là cung cấp thông tin kết nối người mua, người bán), tăng nhận biết của doanh nghiệp về cổng thông tin và thu hút thành viên. Giai đoạn này không thu phí các doanh nghiệp tham gia, tập trung phát triển tính*

năng cho Sàn giao dịch TMĐT để thu hút nhiều doanh nghiệp tham gia. Kết hợp tổ chức các khóa đào tạo kỹ năng thương mại điện tử cho doanh nghiệp.

b) *Giai đoạn 2 (giai đoạn 2017-2020)*: Bên cạnh việc hoàn thiện chức năng cung cấp thông tin (thông tin đầy đủ, cập nhật, chuyên sâu...), cần đẩy mạnh hoạt động e-marketing, quảng bá thương hiệu, sản phẩm cho thành viên, tổ chức hội chợ trực tuyến kết hợp trực tiếp, triển khai các chương trình đào tạo nâng cao, chuyên sâu. Cần bước đầu xây dựng và triển khai các công cụ và môi trường (với quy mô thí điểm, thử nghiệm) để các doanh nghiệp tiến hành được một số giao dịch trên sàn: đàm phán, ký kết hợp đồng, hoặc đấu giá, đấu thầu... Rút kinh nghiệm, hoàn thiện các công cụ và môi trường này.

Đồng thời với các hoạt động và dịch vụ nói trên, ở giai đoạn này có thể tiến hành phân loại và thu phí thành viên.

c) *Giai đoạn 3 (giai đoạn 2020-2030)*: *Hoàn thiện Sàn giao dịch*. Tiếp tục hoàn thiện các tính năng đã vận hành. Phát triển, mở rộng, bổ sung các tính năng và các dịch vụ khác: dịch vụ quản lý đơn hàng, phân tích thị trường, các dịch vụ tin cậy, đánh giá doanh nghiệp, đảm bảo an ninh, triển khai các hệ thống TMĐT cho thành viên....

- Cộng tác cùng các tổ chức, các doanh nghiệp xây dựng các giải pháp bán hàng trực tuyến để hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ triển khai ứng dụng TMĐT bằng hình thức: miễn phí, cho thuê dịch vụ,... ;

- Hỗ trợ, nâng cao năng lực cho các doanh nghiệp xuất khẩu tham gia các sàn giao dịch TMĐT, sàn giao dịch hàng hóa uy tín trong nước và thế giới;

- Cộng tác cùng các tổ chức, các doanh nghiệp xây dựng các giải pháp để phát triển ứng dụng TMĐT trên nền thiết bị di động và phát triển nội dung số cho TMĐT bằng hình thức: miễn phí, cho thuê dịch vụ,... ;

- Triển khai các chương trình, giải pháp để xây dựng thương hiệu trực tuyến cho các hàng hóa, dịch vụ chủ lực của thành phố;

- Phát triển các giải pháp xây dựng nội dung và tiếp thị trực tuyến dành cho doanh nghiệp;

- Phát triển giải pháp bảo mật và an toàn thông tin cho các giao dịch điện tử;

- Xây dựng các dịch vụ công trực tuyến hỗ trợ các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp;

- Hỗ trợ các doanh nghiệp áp dụng giải pháp thuế điện tử, hải quan điện tử và các ứng dụng chính phủ điện tử khác;

3.3.5 Tư vấn xây dựng kế hoạch ứng dụng TMĐT

- Điều tra, khảo sát, thống kê về tình hình ứng dụng TMĐT thành phố hàng năm, tạo cơ sở dữ liệu tin cậy phục vụ công tác hoạch định, lập kế hoạch phát triển TMĐT hàng năm theo địa bàn và lĩnh vực kinh doanh, đặc biệt là các lĩnh vực có tiềm năng xuất khẩu cao;

- Nghiên cứu thị trường có liên quan đến TMĐT;

- Xây dựng kế hoạch phát triển TMĐT hàng năm theo địa phương và lĩnh vực kinh doanh, đặc biệt là các lĩnh vực có tiềm năng xuất khẩu cao.

3.3.6 Giải pháp về hợp tác trong nước và quốc tế về TMĐT

- Tham gia các hoạt động hợp tác trong nước (với các cơ quan quản lý nhà nước trung ương và các tỉnh, thành phố, với Hiệp hội TMĐT Việt Nam, các trường đại học, cao đẳng và viện nghiên cứu, với các doanh nghiệp) và quốc tế về TMĐT tại các tổ chức kinh tế, thương mại quốc tế và khu vực (các tổ chức của Liên Hiệp quốc, WTO, EU, OECD, APEC, ASEAN...).

- Thúc đẩy hoạt động TMĐT qua biên giới và thương mại phi giấy tờ. Đào tạo, hỗ trợ doanh nghiệp về các cơ sở pháp lý, về công nghệ liên quan đến hoạt động TMĐT qua biên giới và thương mại phi giấy tờ.

3.3.7 Giải pháp về nâng cao năng lực quản lý và tổ chức hoạt động phát triển TMĐT

- Xây dựng Công thông tin quản lý hoạt động TMĐT thành phố Hải Phòng. Công thông tin quản lý hoạt động TMĐT sẽ là địa điểm trực tuyến duy nhất, từ đó kết nối tới hệ thống thông tin phong phú về hồ sơ doanh nghiệp TMĐT, hệ thống văn bản pháp luật, chính sách, kế hoạch về TMĐT, các hoạt động của doanh nghiệp trên các lĩnh vực TMĐT khác nhau, đánh giá của cơ quan quản lý và người tiêu dùng về các doanh nghiệp và các hoạt động TMĐT...

Cần xây dựng, tuyên truyền và cung cấp miễn phí hệ thống thông tin pháp luật, bao hàm các luật của Việt Nam như luật cạnh tranh, luật bảo vệ người tiêu dùng điện tử, các nguyên tắc về bảo vệ thông tin cá nhân, luật quảng cáo và luật quốc tế liên quan đến hoạt động TMĐT. Bên cạnh đó, thông tin về các quy trình, quy phạm, tiêu chuẩn, quy chuẩn, quy chế quản lý và giao dịch TMĐT cũng cần được hệ thống hóa đầy đủ và cung cấp tới doanh nghiệp và người tiêu dùng Hải Phòng.

- Bồi dưỡng kiến thức TMĐT cho cán bộ quản lý địa phương, sao cho nhận thức của cán bộ quản lý theo kịp diễn biến của thực tế phát triển TMĐT, có đủ năng lực quản lý theo hướng thuận lợi cho phát triển TMĐT;

- Tổ chức khóa tập huấn “Kỹ năng quản lý Nhà nước về TMĐT” cho cán bộ quản lý nhà nước về các lĩnh vực có liên quan;

- Tổ chức các khóa tập huấn về chống gian lận thương mại và cạnh tranh không lành mạnh trong TMĐT cho các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố, xây dựng môi trường tin cậy và bình đẳng trong TMĐT;

- Xuất bản tài liệu hướng dẫn, tài liệu tham khảo kinh nghiệm quản lý nhà nước về TMĐT tại các quốc gia phát triển;

- Củng cố và phát triển Trung tâm Thương mại điện tử thuộc Sở Công Thương Hải Phòng là đơn vị đầu mối thực hiện nhiệm vụ giúp thành phố

quản lý chức năng quản lý nhà nước về TMĐT, hỗ trợ doanh nghiệp, tổ chức cá nhân thúc đẩy ứng dụng, phát triển TMĐT ở Hải Phòng.

- Thường xuyên cập nhật các điểm mới trong chiến lược, kế hoạch phát triển CNTT & TT và TMĐT của quốc gia, quan tâm nghiên cứu, nắm bắt các xu hướng mới (xu hướng công nghệ, xu hướng kinh doanh) trong phát triển TMĐT trong nước và quốc tế nhằm đưa ra các khuyến nghị hữu ích để điều chỉnh, hoàn thiện chiến lược và kế hoạch phát triển TMĐT của thành phố;

- Đa dạng dịch vụ công trực tuyến, hướng tới hoàn thiện mô hình chính quyền điện tử cho thành phố.

Không chỉ cung cấp dịch vụ công liên quan tới lĩnh vực công nghiệp và thương mại như giai đoạn 2010-2015, sang giai đoạn 2015-2020, tầm nhìn 2030, Hải Phòng hướng tới phát triển dịch vụ công trực tuyến cho tất cả các lĩnh vực. Nhóm các dịch vụ công được đề xuất phát triển giai đoạn 2015-2020 là hóa đơn điện tử, thuế điện tử, hải quan điện tử, bầu cử điện tử, hộ chiếu điện tử, mã số định danh cá nhân dựa trên hạ tầng khóa công khai, các dịch vụ của chính phủ cho doanh nghiệp G2B (các ứng dụng đăng ký kê khai, thăm dò qua mạng với các doanh nghiệp, đấu thầu trực tuyến), các dịch vụ của chính phủ cho công dân G2C (dịch vụ y tế, bảo hiểm trực tuyến).

Tầm nhìn đến năm 2030, Hải Phòng hướng tới mô hình chính quyền điện tử. Trước tiên chú trọng vào cung cấp các thủ tục và quản lý nhà nước (mô hình G2G); cung cấp các dịch vụ công trực tuyến cho doanh nghiệp (G2B chính quyền với doanh nghiệp), và G2C (chính quyền với công dân).

3.3.8 Giải pháp về tạo cơ chế chính sách hỗ trợ phát triển TMĐT thành phố Hải Phòng

- Tạo môi trường pháp lý thuận lợi để phát triển TMĐT. Môi trường pháp lý cần được coi trọng hàng đầu, trong đó chú trọng tới thu hút các doanh

ng nghiệp kinh doanh TMĐT và công nghệ mới, chú trọng tới hoàn thiện thể chế và các quy định pháp lý, tạo lập môi trường kinh doanh bình đẳng.

- Tạo điều kiện để huy động nguồn lực nhằm phát triển TMĐT. Trước tiên là thu hút nguồn nhân lực có chất lượng, được đào tạo về TMĐT, ứng dụng CNTT. Nhanh chóng cải cách thủ tục hành chính, xây dựng chính quyền điện tử.

- Tăng cường hợp tác với các doanh nghiệp, ngân hàng, các cơ quan nghiên cứu kinh doanh và công nghệ trên địa bàn Hải Phòng, và với các doanh nghiệp trong và ngoài địa bàn Hải Phòng để phát triển TMĐT.

- Thu hút doanh nghiệp và hỗ trợ doanh nghiệp mới thành lập trong lĩnh vực TMĐT về cơ chế, vốn, thông tin trên địa bàn thành phố tham gia vào công thông tin do Hiệp hội TMĐT và Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin đang hoạt động.

- Thương mại trên Internet sẽ thường xuyên liên quan đến việc bán và cho phép sử dụng sở hữu trí tuệ. Để xúc tiến thương mại điện tử, người bán cần phải biết chắc chắn rằng sở hữu trí tuệ của mình sẽ không bị đánh cắp, còn người mua cần phải biết chắc rằng mình đang nhận được các sản phẩm đích thực. Vì vậy, cần có sự bảo vệ rõ ràng và có hiệu quả đối với bản quyền bằng phát minh và nhãn hiệu thương mại để chống đánh cắp và gian lận. Về vấn đề bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, hiện nay Việt Nam đã xây dựng được một khuôn khổ pháp lý tương đối đầy đủ. Tuy nhiên, trong thời gian tới, Việt Nam cần tiếp tục xây dựng một văn bản luật riêng điều chỉnh sở hữu trí tuệ để mở rộng phạm vi điều chỉnh theo yêu cầu của điều kiện mới. Vấn đề phải giải quyết đối với Việt Nam cũng như đối với một số nước đang phát triển trong khu vực là tăng cường sự phối hợp hành động giữa các cơ quan hữu quan như Cục Bản quyền, Cơ quan Công an, v.v... để thi hành luật có hiệu quả. Người tiêu dùng tham gia vào thương mại điện tử dưới các hình thức như mua hàng,

sử dụng các dịch vụ trực tuyến, nộp thuế, xin giấy phép, tham gia bán đấu giá, mua hàng đã qua sử dụng, v.v... cũng cần được bảo vệ. Đặc biệt là các thông tin cá nhân hay bí mật riêng tư của họ. Khi tham gia vào mua bán trực tuyến, người tiêu dùng luôn phải lo ngại về quyền lợi của mình và khả năng đảm bảo an toàn cho các thông tin cá nhân mà họ đã cung cấp cho các doanh nghiệp bán hàng. Những người thu thập dữ liệu cần phải cho người tiêu dùng biết họ đang thu thập các thông tin gì và dùng thông tin đó như thế nào. Nói cách khác, người tiêu dùng cần phải có được sự lựa chọn thực sự đối với việc sử dụng thông tin cá nhân không được sự đồng ý của người đó, và việc sử dụng không đúng đắn hoặc sự tiết lộ thông tin cá nhân không chính xác, lỗi thời, không đầy đủ hoặc không thích hợp sẽ phải được bồi thường.

Hiện nay, ở Việt Nam còn chưa có Luật Bảo vệ người tiêu dùng. Cho nên, việc bảo vệ các thông tin cá nhân được cung cấp trên mạng khi người tiêu dùng tham gia thương mại điện tử vẫn còn là một vấn đề rất mới, cần được xúc tiến triển khai trong thời gian sớm nhất.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Vai trò của thương mại điện tử đối với nền kinh tế toàn cầu không ai có thể nghi ngờ được nữa. Thương mại điện tử đã làm thay đổi mạnh mẽ phương thức thương mại truyền thống, xóa mờ ranh giới địa lý trong giao lưu buôn bán giữa các quốc gia nhờ đem lại khả năng giao dịch trực tuyến liên tục và không hạn chế. Việc ứng dụng thương mại điện tử giúp nâng cao trình độ tự động hoá, tiết kiệm chi phí trong sản xuất, giao dịch và bán hàng cũng như mở ra nhiều cơ hội thâm nhập thị trường, thúc đẩy cạnh tranh trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Về triển vọng phát triển thương mại điện tử, có thể khẳng định cơ hội đang đến với tất cả các quốc gia trên thế giới. Là một nước đang phát triển, Việt Nam cũng đứng trước những cơ hội và thách thức của xu thế phát triển khoa học công nghệ trên thế giới. Chiến lược phát triển đã được Đảng Cộng sản Việt Nam xác định là phải tiến hành quá trình công nghệ thông tin và chủ động hội nhập kinh tế quốc tế. Sự hội nhập ấy có thành công hay không phụ thuộc ngày càng nhiều vào sự kết hợp hữu hiệu giữa đổi mới giáo dục cơ bản, khoa học công nghệ với những dạng kỹ năng và năng lực mới. Để tiếp tục phát triển và tránh những sai lầm mà các nước đang phát triển đã mắc phải, Việt Nam cần phải có những chính sách mới để xây dựng một hệ thống kinh tế xã hội hiện đại, năng động và linh hoạt, có tác dụng khuyến khích tư duy sáng tạo, đổi mới và tận dụng được khoa học công nghệ mới nhất.

Ứng dụng thương mại điện tử có lẽ là con đường mà xu thế phát triển của nhân loại đã đặt ra trước mắt. Song, cần lưu ý rằng, mặc dù phát triển thương mại điện tử là hết sức cần thiết nhưng chúng ta cũng nên thận trọng bởi những tác động sâu rộng và đa chiều của nó đến xã hội và từng cá nhân, nếu đi không đúng hướng thì việc áp dụng thương mại điện tử bị thất bại sẽ là

điều không thể tránh khỏi. Điều này đòi hỏi Chính phủ và mọi thành phần kinh tế phải nỗ lực hết mình xây dựng và hoàn thiện các điều kiện phát triển thương mại điện tử một cách bền vững. Chúng ta phải tận dụng mọi điều kiện sẵn có và tranh thủ tối đa sự hỗ trợ từ bên ngoài để thúc đẩy công nghệ thông tin và các điều kiện trong nước cho thương mại điện tử phát triển, đồng thời hình thành lập trường về thương mại điện tử để bảo vệ lợi ích quốc gia trên bàn đàm phán đa phương và song phương là nhiệm vụ cấp bách của chúng ta.

Theo đó luận văn đã nêu rõ khái niệm, lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử, khái niệm chiến lược thương mại điện tử và chiến lược phát triển thương mại điện tử, các biện pháp ứng dụng và phát triển thương mại điện tử và các tiêu chí xây dựng chiến lược phát triển thương mại điện tử.

Các nội dung trình bày ở phần trên của luận văn cho thấy phát triển TMĐT ở cả nước nói chung, thành phố Hải Phòng nói riêng là một sự cần thiết tất yếu. Phát triển TMĐT không chỉ tác động tích cực tới ngành thương mại, mà tới tất cả các ngành, các lĩnh vực kinh tế - xã hội, không chỉ tới các giao dịch trong nước, mà cả các giao dịch quốc tế. Để phát triển TMĐT Thành phố trong giai đoạn trước mắt cũng như lâu dài, Luận văn đã hệ thống hóa lý luận về TMĐT, bài học kinh nghiệm của các quốc gia phát triển mạnh về TMĐT đồng thời phân tích được thực trạng phát triển TMĐT trên địa bàn thành phố giai đoạn vừa qua đồng thời đề xuất được một số biện pháp ứng dụng và phát triển TMĐT cho doanh nghiệp tại thành phố Hải Phòng thời gian tới với quan điểm, mục tiêu cụ thể phù hợp với chiến lược phát triển TMĐT quốc gia.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu của luận văn, tác giả kiến nghị Ủy ban Nhân dân Thành phố, các cơ quan hữu quan nghiên cứu, xem xét đồng ý và triển khai một số biện pháp đề xuất của tác giả nhằm thúc đẩy quá trình phát triển nhanh chóng của TMĐT trên địa bàn thành phố.

2. Kiến nghị

Để tạo điều kiện thuận lợi cho việc xây dựng các biện pháp ứng dụng và phát triển TMĐT cho doanh nghiệp tại thành phố Hải Phòng, tôi xin đề xuất một số kiến nghị với Chính phủ như sau:

(1) Phát triển Chính phủ điện tử

Mô hình Chính phủ điện tử là một trong những điểm trọng tâm trong quá trình xã hội hóa thông tin, phát triển dân chủ và củng cố bộ máy chính quyền cấp cơ sở. Hiện nay mô hình này được áp dụng rộng rãi tại nhiều nước trên thế giới và mang lại nhiều lợi ích thiết thực. Tại nước ta, mô hình Chính phủ điện tử đang được từng bước triển khai nhằm cải thiện phương thức quản lý hành chính, giúp các doanh nghiệp và người dân tiếp cận được với các chính sách, cơ chế của Đảng và Nhà nước một cách nhanh nhất. Để phát triển Chính phủ điện tử, Nhà nước phải có kế hoạch bồi dưỡng, nâng cao nhận thức cũng như khả năng sử dụng công nghệ thông tin cho cán bộ và người dân, cần nhớ rằng, xây dựng Chính phủ điện tử là một quá trình liên tục và lâu dài bởi chừng nào còn xã hội thì nền hành chính còn cần tiến hóa và hoàn thiện. Cơ quan nhà nước ở đây không chỉ bao gồm các cơ quan thuộc khối hành pháp (các Bộ, cơ quan ngang Bộ và Ủy ban nhân dân các cấp) mà còn bao gồm cả các cơ quan thuộc khối lập pháp (Quốc hội), tư pháp (Tòa án, Viện kiểm sát) hay các cơ quan Đảng. Nghĩa là, tất cả các cấp đều phải triển khai Chính phủ điện tử, cấp nào gần dân nhiều nhất thì càng phải triển khai sớm. Về mặt quản lý nhà nước, Chính phủ nên xây dựng kế hoạch thực hiện gồm những hướng dẫn triển khai thực hiện một cách hệ thống cho các Bộ, ngành, tỉnh, thành phố, cần có chính sách khuyến khích sử dụng Internet, đặc biệt các giao dịch Chính phủ điện tử cần triển khai từng phần, thu hút xây dựng một hệ thống cơ sở hạ tầng thông tin, chú trọng đến công tác đào tạo đội ngũ quản lý thiết kế kỹ thuật có trình độ. Nhà nước cần đi tiên trong trong hoạt động thúc đẩy

thương mại điện tử thông qua việc ứng dụng các nguyên tắc của thương mại điện tử vào việc quản lý bộ máy Chính phủ. Kinh nghiệm của các quốc gia công nghiệp mới như Singapore, Hàn Quốc cho thấy Chính phủ đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc xúc tiến thương mại điện tử bằng việc trực tiếp tham gia vào lĩnh vực này. Bên cạnh đó, các vấn đề bảo mật thông tin, tính hợp pháp của thông tin và văn bản cũng như sử dụng phong chữ tiếng Việt thống nhất, quy định rõ quyền và trách nhiệm của các doanh nghiệp, cá nhân đối với việc khai thác thông tin, v.v... cũng cần được tính toán kỹ để mô hình Chính phủ điện tử thực sự là người bạn của doanh nghiệp và người dân.

(2) Tăng cường khuyến khích và hỗ trợ doanh nghiệp trong thương mại điện tử

Cần có chính sách ưu đãi về tài chính, thuế cho các doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử

Hiện nay ở Việt Nam, việc thu thuế từ những nhà cung cấp nhỏ hay người tiêu dùng gặp rất nhiều khó khăn. Việc ban hành luật thuế trong thương mại điện tử phải tùy thuộc vào từng giai đoạn phát triển của thương mại điện tử. Trước mắt, Nhà nước có thể ban hành luật thuế hướng vào các nhà cung cấp dịch vụ lớn. Tuy nhiên, các cơ quan thuế phải tạo điều kiện thuận lợi nhất để các nhà cung cấp dịch vụ trực tiếp qua Internet có thể chấp hành luật thuế. Thủ tục đăng ký, kê khai thuế phải đơn giản và ít tốn kém. Có thể giảm hoặc miễn 50% thuế VAT đối với các giao dịch thương mại điện tử.

Hỗ trợ mạnh mẽ các doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử

Chính phủ cần có những chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong từng giai đoạn như là một biện pháp hỗ trợ xúc tiến thương mại đối với doanh nghiệp Việt Nam hiện nay. Đặc biệt, Nhà nước cần tham gia vào thương mại điện tử không chỉ với tư cách quản lý, định hướng vĩ mô mà cần tham gia nhiều hơn nữa vào thương mại điện tử với tư cách nhà tư vấn. Nhiều doanh nghiệp tỏ ra

lo lắng và chậm triển khai thực hiện thương mại điện tử không phải vì họ thiếu thiết bị, công cụ, không đủ chi phí, hay vì đường truyền thông tin qua mạng còn chậm, v.v... mà chính vì họ thiếu tư vấn. Do chưa quen giao dịch trên mạng, lại thiếu tư vấn nên nhiều doanh nghiệp chưa hiểu được nội dung, đặc điểm và các điều kiện cần thiết để thực hiện phương thức kinh doanh mới này, từ đó dẫn đến tâm lý e ngại và chưa thật sự tin vào hiệu quả mà thương mại điện tử đem lại. Xuất phát từ thực tế và kinh nghiệm của nhiều nước đã triển khai thực hiện thương mại điện tử, thì muốn phát triển thương mại điện tử cần phải có một bộ phận chuyên trách ở tầm quốc gia thực hiện nhiệm vụ này từ cấp Trung ương đến địa phương. Bộ phận này sẽ là nơi chịu trách nhiệm tư vấn nhằm nâng cao nhận thức và năng lực cho doanh nghiệp, giúp các doanh nghiệp xác định loại hình hoạt động phù hợp cho từng ngành hàng, xây dựng website sẵn có chung cho các doanh nghiệp; hỗ trợ giải đáp các thắc mắc của các đối tượng tham gia sử dụng thương mại điện tử, v.v...; hướng dẫn các văn bản pháp luật, đồng thời là nơi tập trung cơ sở dữ liệu thương mại giúp doanh nghiệp có thể tiếp thị và tìm kiếm thị trường trực tiếp trên mạng và chủ động tổ chức thực hiện từng bước dự án phát triển thương mại điện tử. Trên thực tế, Bộ Công Thương đã thành lập Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin nhưng dường như các doanh nghiệp còn ít biết đến vai trò và chức năng hỗ trợ của Cục đối với sự phát triển của mình.

Bên cạnh đó, do hoạt động sản xuất kinh doanh trong các lĩnh vực khác nhau đều có những đặc điểm riêng, để nâng cao chất lượng của hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp, trong thời gian tới Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin cần phối hợp chặt chẽ hơn với các Hiệp hội và cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử tại địa phương (Sở Công Thương) để xây dựng và triển khai các hoạt động hỗ trợ cho doanh nghiệp hoạt động trong từng lĩnh vực kinh doanh cụ thể.

Tuyên truyền, phổ biến, nâng cao nhận thức về TMĐT

- Phổ biến, tuyên truyền về lợi ích phát triển ứng dụng TMĐT cho doanh nghiệp, hộ kinh doanh trên địa bàn thành phố, nâng cao nhận thức của cộng đồng người tiêu dùng Hải Phòng về TMĐT thông qua các hoạt động truyền thông trên báo giấy, báo điện tử, truyền thanh, truyền hình, ấn phẩm, mạng xã hội và các hình thức khác. Cung cấp các tài liệu điện tử và in ấn cho các cá nhân, tổ chức có nhu cầu.

- Quảng bá các doanh nghiệp điển hình thành công trong ứng dụng và cung cấp dịch vụ TMĐT.

- Tổ chức các sự kiện thúc đẩy phát triển TMĐT thành phố Hải Phòng (tuần lễ hay tháng mua sắm trực tuyến, các hoạt động khuyến mại khi mua sắm qua mạng,...).

Đào tạo, phát triển nguồn nhân lực TMĐT

- Tạo nguồn ngân sách để cơ quan quản lý nhà nước và các cơ sở đào tạo tổ chức các khoá đào tạo chuyên sâu cho doanh nghiệp về TMĐT.

- Hỗ trợ doanh nghiệp đào tạo về thương mại điện tử theo từng chuyên đề và theo trình độ.

Phát triển các sản phẩm, giải pháp TMĐT và Tư vấn xây dựng kế hoạch ứng dụng TMĐT

- Đầu tư hoàn thiện cơ sở hạ tầng nhằm hỗ trợ doanh nghiệp bước đầu ứng dụng TMĐT trong hoạt động kinh doanh.

- Tham gia các sàn TMĐT uy tín trong nước và nước ngoài.

- Xây dựng chiến lược, kế hoạch phát triển thương mại điện tử theo lĩnh vực kinh doanh là thế mạnh của thành phố.

Bảo vệ người tiêu dùng trực tuyến

- Người mua hàng qua mạng còn nhiều lo lắng về chất lượng hàng hóa, các tranh chấp xảy ra không được bảo vệ. Hải Phòng cần đặc biệt chú trọng

vào vấn đề này, tạo nét riêng và tính đột phá.

- Ngoài ra, đối với các doanh nghiệp ứng dụng TMĐT, cần tập trung vào chất lượng hàng hóa, giao hàng, thanh toán, bảo mật thông tin khách hàng.

- Chú ý tới chất lượng và phục vụ khách hàng.

- Cam kết chất lượng hàng hóa như đã thông tin trên website.

(3) Tăng cường hợp tác quốc tế về thương mại điện tử

Từ năm 2006 đến nay, Việt Nam đã chủ động từng bước tham gia vào các hoạt động hợp tác về thương mại điện tử trong các diễn đàn đa phương như APEC, UNCITRAL, UN/CEFACT, UNCTAD, v.v... và hợp tác song phương với các quốc gia, vùng lãnh thổ như Hoa Kỳ, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, v.v... Trong giai đoạn tới Việt Nam cần tăng cường hơn nữa việc tham gia vào hoạt động của các tổ chức hợp tác quốc tế đa phương, trong đó tập trung vào APEC, UNCITRAL, WTO để hỗ trợ việc xây dựng, hoàn thiện hệ thống pháp luật về thương mại điện tử, thực hiện tốt, có hiệu quả các cam kết quốc tế về thương mại điện tử mà Việt Nam tham gia. 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 sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển thương mại điện tử nước ta thời gian tới. Do đó Việt Nam cần tham gia tích cực hơn nữa vào hoạt động của Tổ chức hỗ trợ thương mại và thương mại điện tử của Liên Hợp quốc (UN/CEFACT). Hợp tác song phương với các quốc gia tiên tiến về thương mại điện tử 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 tăng cường thực hiện các cam kết về thương mại điện tử trong các hiệp định khu vực mậu dịch tự do, 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 thương mại điện tử uy tín Châu Á - Thái Bình Dương, Liên minh thương mại điện tử Châu Á - Thái Bình Dương, v.v... và từng bước nâng cao uy tín của doanh nghiệp Việt Nam trong hoạt động thương mại điện tử.

Mặc dù có nhiều cố gắng song tác giả nhận thức rõ rằng hiểu biết của mình về thương mại điện tử nói chung và xây dựng các biện pháp ứng dụng và phát triển TMĐT cho doanh nghiệp tại thành phố Hải Phòng tử nói riêng còn hạn chế. Do đó, luận văn mới chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu tổng quan nhất, việc áp dụng trong thực tế có thể không đạt được như mong muốn. Trong quá trình triển khai chắc chắn cần có những điều chỉnh để việc xây dựng biện pháp ứng dụng và phát triển TMĐT cho doanh nghiệp tại thành phố Hải Phòng phát triển bền vững.

Kính mong sự tham gia góp ý, chỉnh sửa cụ thể của các thầy cô, các nhà khoa học, nhà quản lý để luận văn của tôi được hoàn thiện hơn.

Xin trân trọng cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Tài liệu tiếng Việt

1. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương (2012, 2013, 2014, 2015), *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam, 2012, 2013, 2014, 2015*;
2. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2012, 2013, 2014, 2015), *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2012, 2013, 2014, 2015*;
3. Văn phòng Ban chỉ đạo quốc gia về Công nghệ thông tin, Hội tin học Việt Nam (2012, 2013, 2014, 2015), *Báo cáo chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng CNTT-TT Việt Nam, 2012, 2013, 2014, 2015*;
4. UBND thành phố Hải Phòng, *Quyết định số 984/QĐ – UBND của Ủy ban nhân dân Thành phố Hải Phòng ngày 29/6/2011 về phê duyệt Kế hoạch Phát triển TMĐT thành phố Hải Phòng giai đoạn 2011 – 2015*;
5. Ban Chấp hành Đảng bộ thành phố Hải Phòng khóa XIV, *Báo cáo Chính trị trình Đại hội đại biểu Đảng bộ thành phố lần thứ XV*;
6. Thủ tướng chính phủ, *Quyết định 689/QĐ-TTg ngày 11/5/2014 phê duyệt Chương trình phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2014-2020*;
7. Trung tâm Thương mại điện tử, Sở Công Thương Hải Phòng (2015), *Báo cáo thương mại điện tử Hải Phòng 2015*;
8. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương (2008), *APEC Những nguyên tắc cơ bản về bảo vệ dữ liệu cá nhân trong thương mại điện tử*;
9. Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin, Bộ Công Thương (2008), *Báo cáo Tổng quan về các hoạt động của WTO liên quan tới Thương mại điện tử*;
10. Chủ Bá Quyết (2013), *Dịch vụ hỗ trợ mua bán trực tuyến trên sàn giao dịch B2B. Nghiên cứu kinh nghiệm phát triển dịch vụ hỗ trợ mua bán trực*

tuyển của sàn giao dịch Alibaba.com, Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế Hội nhập: Hợp tác và cạnh tranh, NXB Thống kê;

11. Trần Văn Hòe (2007), *Thương mại điện tử căn bản*, NXB Đại học kinh tế quốc dân Hà Nội;

12. Nguyễn Văn Minh và các tác giả (2011), *Thương mại điện tử căn bản*, NXB Thống kê;

13. Nguyễn Văn Hồng và Nguyễn Văn Thoan (2013), *Giáo trình Thương mại điện tử căn bản*, NXB Bách khoa – Hà Nội

14. Dương Văn Bạo (2013), *Giáo trình Kinh tế quốc tế*, NXB Hàng Hải;

15. Cục Thương mại điện tử và công nghệ thông tin, Trường Đại học Thương mại (2015), *Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia: Tổng kết 10 năm đào tạo chính quy ngành Thương mại điện tử và hướng phát triển*, NXB Thông tấn

B. Tài liệu tiếng Anh

16. Emarketer (2016), *Worldwide retail ecommerce sales: emarketer's updated estimates and forecast through 2019*;

17. Kenneth Laudon, Carol Traver (2013), *E-commerce 2014: Business. Technology. Society*;

18. Kenneth Laudon, Carol Traver (2013), *E-Commerce Essentials*;

19. Brian Craig (2012), *Cyber Law: The Law of the Internet and Information Technology*;

20. Dave Chaffey (2009), *E-business and E-commerce management, Strategy, Implementation and Practice*, Prentice Hall

C. Các website

21. www.eMarketer.com;

22. [www.Forrester Research.com](http://www.ForresterResearch.com);

23. www.alibaba.com;

24. www.amazone.com;

25. www.vecita.gov.vn;
26. www.moit.gov.vn;
27. www.vecom.vn;
28. www.vpa.org.vn;
29. www.haiphong.gov.vn;
30. www.online.gov.vn;

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Hệ tiêu chí đánh giá thực trạng phát triển TMĐT Hải Phòng

Theo Thông tư số 19/2012/TT-BCT ngày 20/7/2012 của Bộ Công Thương, có 14 chỉ tiêu thống kê về TMĐT là:

- Chỉ tiêu về số đơn vị có giao dịch TMĐT ở mức độ hoàn chỉnh;
- Số đơn vị có giao dịch thương mại điện tử;
- Số thương nhân có kết nối Internet;
- Số thương nhân triển khai ứng dụng phần mềm tác nghiệp phục vụ hoạt động thương mại điện tử;
- Số thương nhân áp dụng các biện pháp bảo mật công nghệ thông tin và thương mại điện tử;
- Số thương nhân cung cấp dịch vụ hỗ trợ thương mại điện tử;
- Chi phí ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử;
- Số thương nhân sử dụng email thường xuyên trong hoạt động kinh doanh;
- Số thương nhân có website;
- Số thương nhân tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử;
- Số thương nhân đặt hàng trực tuyến;
- Số thương nhân nhận đơn đặt hàng trực tuyến;
- Giá trị mua hàng trực tuyến;
- Giá trị bán hàng trực tuyến;

Bộ tiêu chí trên là rất cần thiết cho mục đích thống kê phản ánh tình hình phát triển TMĐT. Trong thực tiễn, các Báo cáo TMĐT Việt Nam thường niên cũng đã sử dụng, vận dụng nhiều chỉ tiêu trên để thu thập thông tin, phục vụ công tác quản lý, điều hành vĩ mô các cơ quan nhà nước từ TW xuống địa phương.

Trong luận văn này, ngoài việc vận dụng bộ chỉ tiêu, xét thấy cần xem xét phát triển TMĐT trong mối liên quan cơ hữu với thương mại truyền thống, các ứng dụng CNTT trên nhiều lĩnh vực. Ngoài ra, ứng dụng và triển khai TMĐT là một quá trình rất cần đánh giá tổng thể nhiều công việc như: môi trường chính sách vĩ mô; hạ tầng cơ sở vật chất kỹ thuật và công nghệ ngoại vi; chiến lược và hạ tầng kỹ thuật bên trong mỗi doanh nghiệp, hộ gia đình...

Trong phần đánh giá thực trạng phát triển TMĐT Hải Phòng, các chỉ tiêu thống kê TMĐT đã được cụ thể hóa, xem xét tới quá trình chuẩn bị và triển khai TMĐT; mối liên quan với ngành thương mại và hữu quan để xác lập hệ thống các tiêu chí (có giới hạn bởi những nhận thức chủ quan và điều kiện khách quan khác). Hệ thống các tiêu chí trong đánh giá thực trạng phát triển TMĐT Hải Phòng bao gồm:

- 1) Về xây dựng cơ chế, chính sách và các quy định cho ứng dụng CNTT
- 2) Về nguồn nhân lực cho ứng dụng CNTT của Hải Phòng
- 3) Về hạ tầng kỹ thuật CNTT
- 4) Về ứng dụng CNTT của người dân và doanh nghiệp
- 5) Về chỉ số thương mại điện tử Hải Phòng so với cả nước
- 6) Cơ sở hạ tầng TMĐT bên trong doanh nghiệp và hộ gia đình tại Hải Phòng

Từ tiêu chí 1 tới tiêu chí 5, sử dụng dữ liệu thứ cấp trong phân tích đánh giá thực trạng phát triển TMĐT của thành phố Hải Phòng.

Riêng tiêu chí 6, là tiêu chí tích hợp trên nhiều tiểu tiêu chí, được thể hiện cụ thể qua bảng hỏi (*Phụ lục 2 và Phụ lục 3*).

Phụ lục 2: Mẫu 1-Bảng hỏi dành cho tổ chức, doanh nghiệp

Tình hình ứng dụng TMĐT của tổ chức, doanh nghiệp năm 2014 của Trung tâm Thương mại điện tử

PHẦN 1: THÔNG TIN VỀ TỔ CHỨC/DOANH NGHIỆP

1. Tên tổ chức/doanh nghiệp:

2. Địa chỉ:

3. Điện thoại:

4. Fax:

5. Email:

6. Website:

7. Ngành nghề kinh doanh chính:

- Công nghiệp Năng lượng, khoáng sản Xây dựng
- Nông, Lâm, Thủy sản Vận tải, giao nhận, logistics Bán buôn, bán lẻ
- Giáo dục, đào tạo Giải trí Du lịch, ăn uống
- Tài chính, bất động sản Công nghệ thông tin, TT XNK, Dịch vụ XNK
- Lĩnh vực khác.....

8. Số lượng lao động hiện nay (2014):

9. Doanh thu năm 2013 (triệu đồng):.....

PHẦN II: MỨC ĐỘ SẴN SÀNG ỨNG DỤNG TMĐT

1. Số lượng máy tính trong doanh nghiệp:.....

2. Kết nối Internet của doanh nghiệp:

- ADSL Cáp quang Lease line Chưa kết nối

3. Xây dựng các mạng riêng cho doanh nghiệp:

<input type="checkbox"/> Wifi	<input type="checkbox"/> LAN	<input type="checkbox"/> Extranet
-------------------------------	------------------------------	-----------------------------------

4. Doanh nghiệp có tham gia các sàn thương mại điện tử không?

- Có Không Sẽ tham gia năm 2014

5. Địa chỉ các sàn thương mại điện tử doanh nghiệp đã tham gia:

Sàn TMĐT 1:.....

Sàn TMĐT 2:.....

Sàn TMĐT 3:.....

Sàn TMĐT 4:.....

6. Có cán bộ/bộ phận chuyên trách về ứng dụng thương mại điện tử

<input type="checkbox"/> Dưới 3 người	<input type="checkbox"/> Từ 3 – 5 người	<input type="checkbox"/> Trên 5 người
<input type="checkbox"/> Có bộ phận chuyên trách	<input type="checkbox"/> Có phòng /ban phụ trách về TMĐT	<input type="checkbox"/> DN TMĐT

7. Trình độ chuyên môn về thương mại điện tử của cán bộ/bộ phận chuyên trách

<input type="checkbox"/>	Không có chứng chỉ/chứng nhận các khóa học
<input type="checkbox"/>	Đã tham gia khóa bồi dưỡng về TMĐT
<input type="checkbox"/>	Có chứng chỉ/chứng nhận về TMĐT
<input type="checkbox"/>	Đã học một/một số môn học về TMĐT trong các chương trình đào
<input type="checkbox"/>	Tốt nghiệp đại học trở lên về chuyên ngành TMĐT

8. Đánh giá lợi ích và khó khăn của ứng dụng TMĐT

<input type="checkbox"/> Không có lợi cho doanh	<input type="checkbox"/> Chỉ có hại cho doanh
<input type="checkbox"/> Lợi bất cập hại	<input type="checkbox"/> Chủ yếu là có lợi
<input type="checkbox"/> Có lợi, không có hại cho doanh nghiệp	

9. Lợi ích để doanh nghiệp ứng dụng TMĐT (chọn mức đánh giá, từ thấp đến cao)

Giảm chi phí kinh doanh	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Tiết kiệm thời gian	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Tăng cơ hội kinh doanh, thị trường	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Tìm kiếm đối tác	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Chăm sóc khách hàng tốt hơn	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

10. Những khó khăn chủ yếu của ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp

(chọn mức đánh giá, từ thấp đến cao theo thang điểm 5)

Khó triển khai	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
An toàn, bảo mật, lừa đảo	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Tăng cạnh tranh	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Khó kiểm soát	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Nhận thức của người tiêu dùng	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

PHẦN III: TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG TMĐT CỦA DOANH NGHIỆP

11. Có đề án/dự án/hoặc kế hoạch ứng dụng thương mại điện tử

<input type="checkbox"/> Chưa có	<input type="checkbox"/> Đã thực hiện trước đây
<input type="checkbox"/> Đang thực hiện	<input type="checkbox"/> Sẽ làm trong thời gian tới
<input type="checkbox"/> Không làm trong tương lai	

12. Hình thức tổ chức ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp

<input type="checkbox"/> Tìm kiếm thông tin trên Internet phục vụ hoạt động kinh doanh	
<input type="checkbox"/> Giao dịch qua thư điện tử	<input type="checkbox"/> Quảng cáo trên mạng Internet
<input type="checkbox"/> Tham gia sàn giao dịch điện tử	<input type="checkbox"/> Thiết lập website TMĐT riêng

13. Doanh nghiệp đã xây dựng Website/cổng thông tin của doanh nghiệp

<input type="radio"/>	Chưa		
<input type="radio"/>	Có (thời gian xây dựng website của doanh nghiệp)		
	<input type="radio"/> Trước năm 2005	<input type="radio"/> 2005 – 2010	<input type="radio"/> 2011 – 2014

14. Loại hình Website của doanh nghiệp

<input type="radio"/>	Website giới thiệu về doanh nghiệp, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ
<input type="radio"/>	Website mua, bán hàng với các doanh nghiệp khác
<input type="radio"/>	Website mua, bán hàng với người tiêu dùng, khách hàng cá nhân
<input type="radio"/>	Sàn giao dịch thương mại điện tử
<input type="radio"/>	Khác

15. Website của doanh nghiệp có những tính năng nào

<input type="checkbox"/> Giới thiệu thông tin doanh	<input type="checkbox"/> Cho phép đặt hàng trực tuyến
<input type="checkbox"/> Cho phép thanh toán điện tử	<input type="checkbox"/> Tư vấn hỗ trợ khách hàng trực
<input type="checkbox"/> Theo dõi thực hiện đơn hàng	<input type="checkbox"/> Khác: so sánh giá...

16. Phương thức đặt hàng đã sử dụng

<input type="checkbox"/> Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI)	<input type="checkbox"/> Thư điện tử (Email)
<input type="checkbox"/> Website thương mại điện tử	<input type="checkbox"/> Điện thoại/kế cả hotline
<input type="checkbox"/> Mạng xã hội (Facebook...)	<input type="checkbox"/> Khác: (fax, TV...)

17. Các phương thức thanh toán doanh nghiệp chấp nhận

<input type="checkbox"/> Tiền mặt khi giao hàng	<input type="checkbox"/> Thẻ ATM, thẻ tín dụng
<input type="checkbox"/> Chuyển tiền qua bưu điện	<input type="checkbox"/> Ví điện tử/ví tiền số hóa
<input type="checkbox"/> Chuyển khoản qua ngân hàng	<input type="checkbox"/> Khác

18. Các hình thức tư vấn khách hàng đang sử dụng

<input type="checkbox"/> Số điện thoại nóng (hotline)	<input type="checkbox"/> Giải đáp những vấn đề thường hỏi
<input type="checkbox"/> Công cụ chat (Skype,...)	<input type="checkbox"/> Diễn đàn (Forum...)
<input type="checkbox"/> Mạng xã hội (Facebook,...)	<input type="checkbox"/> Email

19. Phương thức giao hàng đang thực hiện

<input type="checkbox"/> Công ty có bộ phận/nhân viên giao hàng	
<input type="checkbox"/> Bưu điện	<input type="checkbox"/> Người mua tự thực hiện
<input type="checkbox"/> Đại lí giao nhận	<input type="checkbox"/> Khác (giao sản phẩm số hóa)

20. Doanh nghiệp đã sử dụng những phần mềm nào sau đây:

Kế toán, tài chính	<input type="radio"/> Có	<input type="radio"/> Không
Quản lý nhân sự	<input type="radio"/> Có	<input type="radio"/> Không
Quan hệ khách hàng (CRM)	<input type="radio"/> Có	<input type="radio"/> Không
Lập kế hoạch nguồn lực DN (ERP)	<input type="radio"/> Có	<input type="radio"/> Không
Quản lý chuỗi cung ứng (SCM)	<input type="radio"/> Có	<input type="radio"/> Không
Marketing (Email, SEO, SMS)	<input type="radio"/> Có	<input type="radio"/> Không
Khác:.....		

21. Tỷ trọng doanh số bán hàng qua kênh Internet trên tổng doanh số bán hàng

<input type="radio"/> Dưới 5%	<input type="radio"/> 5% - 15%	<input type="radio"/> Trên 50%
<input type="radio"/> 15% - 30%	<input type="radio"/> 30% - 50%	

22. Đánh giá về cơ sở hạ tầng và môi trường cho phát triển TMĐT của doanh nghiệp ở thành phố Hải Phòng (theo mức độ thuận lợi từ 1 tới 5 bằng cách đánh dấu \surd vào cột tương ứng)

Các yếu tố	Mức độ quan trọng				
	1	2	3	4	5
Cơ sở hạ tầng thương mại, dịch vụ và logistics					
Cơ sở hạ tầng CNTT - TT và Internet					
Chính sách và pháp luật về đầu tư, phát triển TMĐT của nhà nước					
Chính sách và quy định của thành phố Hải Phòng về đầu tư, phát triển TMĐT					
Các hỗ trợ, khuyến khích của chính quyền địa phương (cấp xã, huyện) về phát triển TMĐT					

23. Doanh nghiệp cần Thành phố và cơ quan nhà nước hỗ trợ để phát triển TMĐT tại DN

<input type="checkbox"/>	Đào tạo, tập huấn kỹ năng ứng dụng thương mại điện tử
<input type="checkbox"/>	Xây dựng Sàn giao dịch TMĐT của thành phố Hải Phòng cho DN
<input type="checkbox"/>	Hỗ trợ DN tham gia các Sàn giao dịch TMĐT uy tín trên thế giới
<input type="checkbox"/>	Xây dựng hệ thống đảm bảo lòng tin cho hoạt động mua sắm trực
<input type="checkbox"/>	Hỗ trợ cung cấp các công cụ ứng dụng TMĐT: Internet Marketing, Email Marketing,....
<input type="checkbox"/>	Hỗ trợ DN các chương trình, giải pháp xây dựng thương hiệu trực

24. Ý kiến đề xuất của tổ chức/doanh nghiệp:

.....

Mẫu 2: Bảng hỏi dành cho người tiêu dùng
Tình hình ứng dụng TMDT người tiêu dùng năm 2014 của Trung tâm
Thương mại điện tử

1. Họ và Tên:

2. Giới tính:

<input type="radio"/> Nam	<input type="radio"/> Nữ
---------------------------	--------------------------

3. Tuổi:

<input type="radio"/> Dưới 18 tuổi	<input type="radio"/> 18 – 30	<input type="radio"/> 30 – 45	<input type="radio"/> 45 - 55	<input type="radio"/> Trên 55
------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

4. Hộ khẩu thường trú:

.....

5. Số điện thoại: ; Hòm thư điện tử (Email):

6. Nghề nghiệp

<input type="radio"/> Học sinh, sinh viên	<input type="radio"/> Lao động tự do	<input type="radio"/> Viên chức, công chức	<input type="radio"/> Nhân viên kinh doanh	<input type="radio"/> Khác
---	--------------------------------------	--	--	----------------------------

7. Thu nhập cá nhân bình quân hàng tháng

<input type="radio"/> Dưới 3,6 triệu VND	<input type="radio"/> 3,6 – 9 triệu VND	<input type="radio"/> 9 – 16,2 triệu VND	<input type="radio"/> 16,2 – 20 triệu VND	<input type="radio"/> Trên 20 triệu VND
--	---	--	---	---

8. Gia đình ông/bà có sở hữu máy tính cá nhân:

<input type="radio"/> Có			<input type="radio"/> Không
<input type="checkbox"/> Máy bàn	<input type="checkbox"/> Máy xách tay	<input type="checkbox"/> Máy tính bảng	

9. Ông/bà có sở hữu điện thoại di động:

<input type="radio"/> Có			<input type="radio"/> Không
<input type="checkbox"/> Điện thoại phổ thông không có tính năng kết nối Internet	<input type="checkbox"/> Điện thoại di động có kết nối Internet	<input type="checkbox"/> Điện thoại thông minh, Smartphone	

10. Gia đình có kết nối mạng Internet chưa?

<input type="radio"/> Có			<input type="radio"/> Không
Thời gian kết nối mạng Internet là			
<input type="radio"/> Dưới 3 năm	<input type="radio"/> Từ 3 đến 5 năm	<input type="radio"/> Trên 5 năm	

11. Thời gian ông/bà sử dụng mạng Internet trung bình hàng ngày

<input type="radio"/> Dưới 60 phút	<input type="radio"/> 60 – 150 phút	<input type="radio"/> Trên 150 phút
------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

12. Mục đích sử dụng mạng Internet

<input type="checkbox"/>	Giải trí (chơi game, nghe nhạc, xem phim...)
<input type="checkbox"/>	Đọc tin tức, báo điện tử
<input type="checkbox"/>	Học tập, trao đổi thông tin, thư điện tử, kết bạn
<input type="checkbox"/>	Mua sắm, tìm thông tin mua sắm
<input type="checkbox"/>	Kinh doanh, tìm kiếm cơ hội kinh doanh

13. Lần mua sắm qua mạng Internet gần đây nhất

<input type="radio"/> Dưới 1 tuần	<input type="radio"/> Dưới 1 tháng	<input type="radio"/> 1- 3 tháng
<input type="radio"/> 3 - 6 tháng	<input type="radio"/> 6 tháng - 1 năm	<input type="radio"/> Trên 1 năm

14. Tần suất mua sắm qua mạng Internet

<input type="radio"/>lần/tuần	<input type="radio"/>lần/quí	<input type="radio"/>lần/năm
-------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------

15. Số tiền đã mua sắm qua mạng Internet năm 2014 là

<input type="radio"/> Dưới 100.000 VNĐ	<input type="radio"/> 500.000 – 1.000.000 VNĐ
<input type="radio"/> 100.000 – 500.000 VNĐ	<input type="radio"/> 1.000.000 – 3.000.000 VNĐ
<input type="radio"/> Từ 3.000.000 – 5.000.000 VNĐ	<input type="radio"/> Trên 5.000.000 VNĐ

16. Phương thức thanh toán mua sắm qua Internet

<input type="checkbox"/> Tiền mặt khi nhận hàng	<input type="checkbox"/> Thẻ ATM, thẻ tín dụng
<input type="checkbox"/> Chuyển tiền qua bưu điện	<input type="checkbox"/> Ví tiền điện tử
<input type="checkbox"/> Chuyển khoản qua ngân hàng	<input type="checkbox"/> Khác: qua điện thoại di động...

17. Sản phẩm đã đặt mua qua mạng Internet thuộc nhóm sản phẩm

<input type="checkbox"/> Đồ dùng gia đình	<input type="checkbox"/> Thực phẩm, thuốc men
<input type="checkbox"/> Đồ dùng cá nhân, quần áo	<input type="checkbox"/> Đồ điện tử, điện thoại...
<input type="checkbox"/> Đồ dùng học tập, sách vở	<input type="checkbox"/> Khác

18. Sản phẩm ông/bà đã đặt mua qua mạng Internet từ các nhà cung cấp nào

<input type="checkbox"/>	Trên địa bàn Thành phố Hải Phòng	<input type="checkbox"/>	Nước ngoài
<input type="checkbox"/>	Ngoại tỉnh		

19. Lý do ông/bà chọn mua sắm qua mạng

(chọn mức đánh giá, từ thấp đến cao theo thang điểm 5)

Tiện lợi hơn , nhanh hơn	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
An toàn hơn	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Nhiều lựa chọn	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Rẻ hơn	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Tiết kiệm thời gian đi lại	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

20. Lý do ông/bà không mua sắm qua mạng

(chọn mức đánh giá, từ thấp đến cao theo thang điểm 5)

Chờ đợi thời gian giao hàng	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Kém an toàn, lừa đảo	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Khó kiểm soát chất lượng hàng	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Không rẻ hơn/đắt hơn	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Quy trình mua phức tạp, không có thói quen với mua hàng	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

21. Đánh giá về môi trường phát triển thương mại điện tử ở Hải Phòng so với cả nước

<input type="radio"/> Kém thuận lợi hơn	<input type="radio"/> Không có sự khác biệt	<input type="radio"/> Thuận lợi hơn
---	---	-------------------------------------

22. Ý kiến đề xuất cá nhân

.....

.....

Phụ lục 3: Mẫu phiếu điều tra

Mẫu 1: Phiếu điều tra khảo sát thực trạng ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hải Phòng năm 2015 của Trung tâm Thương mại điện tử

Lưu ý: Với các câu hỏi có sẵn phương án trả lời, xin quý vị chỉ tích dấu vào một ô trống có biểu tượng , và có thể tích nhiều ô trống có biểu tượng

Trân trọng cảm ơn!

PHẦN 1: THÔNG TIN VỀ DOANH NGHIỆP

- Tên doanh nghiệp:
- Địa chỉ:.....

<input type="checkbox"/> Quận Lê Chân	<input type="checkbox"/> Quận Kiến An	<input type="checkbox"/> Quận Hải An	<input type="checkbox"/> Quận Đồ Sơn
<input type="checkbox"/> Quận Ngô Quyền	<input type="checkbox"/> Quận Dương Kinh	<input type="checkbox"/> Quận Hồng Bàng	<input type="checkbox"/> Huyện Vĩnh Bảo
<input type="checkbox"/> Huyện An Dương	<input type="checkbox"/> Huyện Cát Hải	<input type="checkbox"/> Huyện Thủy Nguyên	<input type="checkbox"/> Huyện đảo Bạch Long Vĩ
<input type="checkbox"/> Huyện An Lão	<input type="checkbox"/> Huyện Kiến Thụy	<input type="checkbox"/> Huyện Tiên Lãng	

- Điện thoại:Fax:
- Website:Email:.....
- Thông tin người liên hệ:
 - Họ và tên người liên hệ:.....
 - Điện thoại: Email:
- Ngành nghề kinh doanh chính:

- Công nghiệp Năng lượng, khoáng sản Xây dựng
- Nông, Lâm, Thủy sản Vận tải, giao nhận, logistics Bán buôn, bán lẻ
- Giáo dục, đào tạo Giải trí Du lịch, ăn uống
- Tài chính, bất động sản CNTT, truyền thông XNK, Dịch vụ XNK
- Lĩnh vực khác.....

- Số lượng lao động hiện nay (2015):

PHẦN 2: THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG TMĐT CỦA DOANH NGHIỆP

- Số lượng máy tính trong doanh nghiệp:.....
- Tình hình kết nối mạng Internet của doanh nghiệp

<input type="radio"/>	Chưa kết nối Internet		
<input type="radio"/>	Đã kết nối Internet, cụ thể thời gian kết nối:		
	<input type="radio"/> Dưới 1 năm	<input type="radio"/> Từ 1 – 5 năm	<input type="radio"/> Trên 5 năm

10. Tình hình xây dựng các mạng riêng cho doanh nghiệp

<input type="checkbox"/> EDI/ebXML (Trao đổi dữ liệu điện tử/Ebusiness XML)	<input type="checkbox"/> LAN (Mạng cục bộ)	<input type="checkbox"/> Extranet (Mạng nội bộ mở rộng)
<input type="checkbox"/> WAN (Mạng diện rộng)	<input type="checkbox"/> Intranet (cả LAN & WAN)	<input type="checkbox"/> Khác

11. Hình thức trang bị máy tính cho nhân viên/người lao động của doanh nghiệp

<input type="radio"/> Không được trang bị	<input type="radio"/> Trang bị theo nhu cầu công việc
<input type="radio"/> Trang bị để sử dụng chung	<input type="radio"/> Trang bị cho từng cá nhân

12. Tỷ lệ máy tính/số nhân viên của doanh nghiệp

<input type="radio"/> Dưới 10%	<input type="radio"/> 30% - 50%	<input type="radio"/> Trên 70%
<input type="radio"/> 10% - 30%	<input type="radio"/> 50% - 70%	

13. Số cán bộ/bộ phận chuyên trách về ứng dụng thương mại điện tử

<input type="radio"/> Dưới 3 người	<input type="radio"/> Từ 3 – 5 người	<input type="radio"/> Trên 5 người
<input type="radio"/> Có tổ chuyên trách	<input type="radio"/> Có phòng TMĐT	<input type="radio"/> DN TMĐT

14. Trình độ chuyên môn về thương mại điện tử của cán bộ/bộ phận chuyên trách

<input type="checkbox"/>	Không có chứng chỉ/chứng nhận các khóa học
<input type="checkbox"/>	Đã tham gia khóa bồi dưỡng về TMĐT
<input type="checkbox"/>	Có chứng chỉ/chứng nhận về TMĐT
<input type="checkbox"/>	Đã học một/một số môn học về TMĐT trong các chương trình đào tạo
<input type="checkbox"/>	Tốt nghiệp đại học trở lên về chuyên ngành TMĐT

15. Đánh giá lợi ích và khó khăn của ứng dụng TMĐT

<input type="checkbox"/>	Không có lợi cho doanh nghiệp	<input type="checkbox"/>	Chỉ có hại cho doanh nghiệp
<input type="checkbox"/>	Lợi bất cập hại	<input type="checkbox"/>	Chủ yếu là có lợi
<input type="checkbox"/>	Có lợi, không có hại cho doanh nghiệp		

16. Lợi ích đề doanh nghiệp ứng dụng TMĐT
(chọn mức đánh giá, từ thấp đến cao theo thang điểm 1-5)

Giảm chi phí kinh doanh	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Tiết kiệm thời gian	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Tăng cơ hội kinh doanh, thị trường	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Tìm kiếm đối tác	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Chăm sóc khách hàng tốt hơn	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

17. Những khó khăn chủ yếu ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp
(chọn mức đánh giá, từ thấp đến cao theo thang điểm 1-5)

Khó triển khai	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
An toàn, bảo mật, lừa đảo	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Tăng cạnh tranh	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Khó kiểm soát	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Nhận thức của người tiêu dùng	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

18. Có đề án/dự án/hoặc kế hoạch ứng dụng thương mại điện tử

<input type="checkbox"/> Chưa có	<input type="checkbox"/> Đã thực hiện trước đây
<input type="checkbox"/> Đang thực hiện	<input type="checkbox"/> Sẽ làm trong thời gian tới
<input type="checkbox"/> Không làm trong tương lai	

19. Hình thức tổ chức ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp

<input type="checkbox"/> Tìm kiếm thông tin trên Internet phục vụ hoạt động kinh doanh	
<input type="checkbox"/> Giao dịch qua thư điện tử	<input type="checkbox"/> Quảng cáo trên mạng Internet
<input type="checkbox"/> Tham gia sàn giao dịch điện tử	<input type="checkbox"/> Thiết lập website TMĐT riêng

20. Doanh nghiệp đã xây dựng Website/cổng thông tin của doanh nghiệp

<input type="radio"/>	Chưa		
<input type="radio"/>	Có (thời gian xây dựng website của doanh nghiệp)		
	<input type="radio"/> Trước năm 2005	<input type="radio"/> 2005 - 2010	<input type="radio"/> 2011 - 2015

21. Loại hình Website của doanh nghiệp

<input type="radio"/>	Cổng thông tin giới thiệu về doanh nghiệp, sản phẩm, hàng hóa
<input type="radio"/>	Website mua, bán hàng với các doanh nghiệp khác
<input type="radio"/>	Website mua, bán hàng với người tiêu dùng, khách hàng cá nhân
<input type="radio"/>	Sàn giao dịch điện tử
<input type="radio"/>	Khác

22. Website của doanh nghiệp có những phiên bản nào?

<input type="checkbox"/> Phiên bản máy vi tính	<input type="checkbox"/> Phiên bản thiết bị mobile	<input type="checkbox"/> Cả hai
--	--	---------------------------------

23. Website của doanh nghiệp có những tính năng nào?

<input type="checkbox"/> Giới thiệu thông tin doanh nghiệp	<input type="checkbox"/> Cho phép đặt hàng trực tuyến
<input type="checkbox"/> Cho phép thanh toán điện tử	<input type="checkbox"/> Tư vấn hỗ trợ khách hàng trực tuyến
<input type="checkbox"/> Theo dõi thực hiện đơn hàng	<input type="checkbox"/> Khác: So sánh giá...

24. Phương thức đặt hàng đã sử dụng

<input type="checkbox"/> Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI)	<input type="checkbox"/> Thư điện tử (Email)
<input type="checkbox"/> Website thương mại điện tử	<input type="checkbox"/> Điện thoại/kẻ cả hotline
<input type="checkbox"/> Mạng xã hội (Facebook...)	<input type="checkbox"/> Khác: (fax, TV...)

25. Các phương thức thanh toán doanh nghiệp chấp nhận

<input type="checkbox"/> Tiền mặt khi giao hàng	<input type="checkbox"/> Thẻ ATM, thẻ tín dụng
<input type="checkbox"/> Chuyển tiền qua bưu điện	<input type="checkbox"/> Ví điện tử/ví tiền số hóa
<input type="checkbox"/> Chuyển khoản qua ngân hàng	<input type="checkbox"/> Khác

26. Các hình thức tư vấn khách hàng đang sử dụng

<input type="checkbox"/> Số điện thoại nóng (hotline)	<input type="checkbox"/> FAQ (Giải đáp những vấn đề thường hỏi)
<input type="checkbox"/> Sử dụng công cụ chat (Skype,...)	<input type="checkbox"/> Xây dựng diễn đàn (Forum...)
<input type="checkbox"/> Sử dụng mạng xã hội (Facebook,)	

27. Phương thức giao hàng đang thực hiện

<input type="checkbox"/> Công ty có bộ phận/nhân viên giao hàng	
<input type="checkbox"/> Bưu điện	<input type="checkbox"/> Người mua tự thực hiện
<input type="checkbox"/> Đại lý giao nhận	<input type="checkbox"/> Khác (giao sản phẩm số hóa)

28. Các phần mềm doanh nghiệp sử dụng

<input type="checkbox"/> CRM – quản trị quan hệ khách hàng	<input type="checkbox"/> SCM – quản trị chuỗi cung ứng
<input type="checkbox"/> WMS – quản trị kho hàng	<input type="checkbox"/> ERP – lập kế hoạch nguồn lực doanh nghiệp
<input type="checkbox"/> PRM – quản trị quan hệ đối tác	<input type="checkbox"/> Khác.....

29. Tỷ trọng doanh số bán hàng qua kênh Internet trên tổng doanh số bán hàng

<input type="radio"/> Dưới 5%	<input type="radio"/> 5% - 15%	<input type="radio"/> Trên 50%
<input type="radio"/> 15% - 30%	<input type="radio"/> 30% - 50%	

30. Mức tăng trưởng doanh số bán hàng qua mạng Internet trong thời gian 2012 – nay

<input type="radio"/> Giảm dưới 5%	<input type="radio"/> Giảm dưới 10%	<input type="radio"/> Giảm dưới 15%
<input type="radio"/> Tăng trên 5%	<input type="radio"/> Tăng trên 10%	<input type="radio"/> Tăng trên 15%

31. Các kiến nghị đối với cơ quan quản lý nhà nước về TMĐT

Cấp TW

.....

Cấp thành phố

.....

32. Các kiến nghị đối với cơ quan hữu quan để hỗ trợ phát triển TMĐT

Cấp TW

.....

Cấp thành phố

.....

Các ý kiến, lời khuyên đối với người tiêu dùng về ứng dụng TMĐT

.....

.....

Hải Phòng, ngày tháng năm 2015

Đại diện doanh nghiệp
(Ký tên, đóng dấu)

**Mẫu 2: Phiếu điều tra khảo sát thực trạng hỗ trợ ứng dụng
TMĐT của các cơ quan/doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hải
Phòng năm 2015 của Trung tâm Thương mại điện tử**

Lưu ý: Với các câu hỏi có sẵn phương án trả lời, xin quý vị chỉ tích dấu vào một ô trống có biểu tượng , và có thể tích nhiều ô trống có biểu tượng

Trân trọng cảm ơn!

1. Tên cơ quan/doanh nghiệp:.....

<input type="checkbox"/> Cơ quan quản lý nhà nước	<input type="checkbox"/> Trường đại học, viện nghiên cứu
<input type="checkbox"/> Ngân hàng, tổ chức tài chính	<input type="checkbox"/> Công ty hoạt động logistics thuần túy
<input type="checkbox"/> Công ty cung cấp giải pháp TMĐT	<input type="checkbox"/> Khác

2. Địa chỉ :.....

<input type="checkbox"/> Quận Lê Chân	<input type="checkbox"/> Quận Kiến An	<input type="checkbox"/> Quận Hải An	<input type="checkbox"/> Quận Đồ Sơn
<input type="checkbox"/> Quận Ngô Quyền	<input type="checkbox"/> Quận Dương Kinh	<input type="checkbox"/> Quận Hồng Bàng	<input type="checkbox"/> Huyện Vĩnh Bảo
<input type="checkbox"/> Huyện An Dương	<input type="checkbox"/> Huyện Cát Hải	<input type="checkbox"/> Huyện Thủy Nguyên	<input type="checkbox"/> Huyện Tiên Lãng
<input type="checkbox"/> Huyện An Lão	<input type="checkbox"/> Huyện Kiến Thụy	<input type="checkbox"/> Huyện đảo Bạch Long Vĩ	

3. Điện thoại:.....Fax:.....

4. Email:.....

5. Thông tin người liên hệ:

- Họ và tên người liên hệ:.....
- Điện thoại: Email:

PHẦN TRẢ LỜI THEO KHỐI ĐƠN VỊ CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC

6. Hoạt động hỗ trợ phát triển TMĐT của quý cơ quan

<input type="checkbox"/>	Xây dựng chính sách phát triển TMĐT cho thành phố
<input type="checkbox"/>	Ban hành các văn bản quy phạm pháp luật về TMĐT
<input type="checkbox"/>	Hướng dẫn doanh nghiệp và người dân ứng dụng TMĐT
<input type="checkbox"/>	Tuyên truyền, đào tạo, phổ biến kiến thức về TMĐT
<input type="checkbox"/>	Giải quyết tranh chấp về TMĐT
<input type="checkbox"/>	Cung cấp giải pháp ứng dụng TMĐT
<input type="checkbox"/>	Phối hợp các cơ quan để hỗ trợ DN và người dân
<input type="checkbox"/>	Khác

7. Những khó khăn để hỗ trợ DN và người dân ứng dụng TMĐT

<input type="checkbox"/>	Nhận thức về lợi ích của TMĐT chưa đầy đủ	<input type="checkbox"/>	Doanh nghiệp không có yêu cầu
<input type="checkbox"/>	Thiếu cán bộ chuyên trách	<input type="checkbox"/>	Người dân không có yêu cầu
<input type="checkbox"/>	Thiếu kinh phí để triển khai		

8. Những lợi ích có được từ hoạt động hỗ trợ phát triển TMĐT đem lại

<input type="checkbox"/>	Xây dựng lòng tin điện tử	<input type="checkbox"/>	Tăng cơ hội kinh doanh
<input type="checkbox"/>	Tạo môi trường kinh doanh	<input type="checkbox"/>	Giảm thời gian, chi phí
<input type="checkbox"/>	Kết nối thị trường mua, bán	<input type="checkbox"/>	Khác

9. Thời gian cơ quan/doanh nghiệp hỗ trợ hoạt động TMĐT

<input type="radio"/>	Dưới 1 năm	<input type="radio"/>	Từ 1 – 3 năm	<input type="radio"/>	Từ 3 – 5 năm	<input type="radio"/>	Trên 5 năm
-----------------------	------------	-----------------------	--------------	-----------------------	--------------	-----------------------	------------

**PHẦN TRẢ LỜI THEO KHỐI ĐƠN VỊ
CƠ QUAN HÀNH CHÍNH SỰ NGHIỆP, TRƯỜNG ĐẠI HỌC**

10. Hoạt động hỗ trợ phát triển TMĐT của quý cơ quan

<input type="checkbox"/>	Đào tạo, giảng dạy các môn học về TMĐT
<input type="checkbox"/>	Góp ý cho cơ quan quản lý nhà nước về TMĐT
<input type="checkbox"/>	Nghiên cứu, triển khai ứng dụng TMĐT
<input type="checkbox"/>	Tuyên truyền, đào tạo, phổ biến kiến thức về TMĐT
<input type="checkbox"/>	Cung cấp giải pháp ứng dụng TMĐT
<input type="checkbox"/>	Khác

11. Những khó khăn để hỗ trợ DN và người dân ứng dụng TMĐT

<input type="checkbox"/>	Nhận thức về lợi ích của TMĐT chưa đầy đủ	<input type="checkbox"/>	Doanh nghiệp không có yêu cầu
<input type="checkbox"/>	Thiếu cán bộ chuyên trách	<input type="checkbox"/>	Người dân không có yêu cầu
<input type="checkbox"/>	Thiếu kinh phí để triển khai		

12. Những lợi ích có được từ hoạt động hỗ trợ phát triển TMĐT đem lại

<input type="checkbox"/>	Xây dựng lòng tin điện tử	<input type="checkbox"/>	Tăng cơ hội kinh doanh
<input type="checkbox"/>	Tạo môi trường kinh doanh	<input type="checkbox"/>	Giảm thời gian, chi phí
<input type="checkbox"/>	Kết nối thị trường mua, bán	<input type="checkbox"/>	Khác

13. Thời gian cơ quan/doanh nghiệp hỗ trợ hoạt động TMĐT

<input type="radio"/>	Dưới 1 năm	<input type="radio"/>	Từ 1 – 3 năm	<input type="radio"/>	Từ 3 – 5 năm	<input type="radio"/>	Trên 5 năm
-----------------------	------------	-----------------------	--------------	-----------------------	--------------	-----------------------	------------

**PHẦN TRẢ LỜI THEO KHỐI ĐƠN VỊ
NGÂN HÀNG, CÁC TỔ CHỨC TÍN DỤNG**

14. Hoạt động hỗ trợ phát triển TMĐT của quý cơ quan

<input type="checkbox"/>	Cung cấp giải pháp thanh toán điện tử	<input type="checkbox"/>	Cung cấp giải pháp ứng dụng TMĐT
<input type="checkbox"/>	Hợp tác với các doanh nghiệp bán hàng qua mạng	<input type="checkbox"/>	Khác
<input type="checkbox"/>	Góp ý cho cơ quan quản lý nhà nước về TMĐT		

15. Những khó khăn để hỗ trợ DN và người dân ứng dụng TMĐT

<input type="checkbox"/> Nhận thức về lợi ích của TMĐT chưa đầy đủ	<input type="checkbox"/> Người dân không có yêu cầu
<input type="checkbox"/> Thiếu cán bộ chuyên trách	<input type="checkbox"/> Lợi ích thu được thấp
<input type="checkbox"/> Lo ngại an ninh thông tin	<input type="checkbox"/> Rủi ro cao
<input type="checkbox"/> Doanh nghiệp không có yêu cầu	

16. Những lợi ích có được từ hoạt động hỗ trợ phát triển TMĐT đem lại

<input type="checkbox"/> Xây dựng lòng tin điện tử	<input type="checkbox"/> Tăng cơ hội kinh doanh
<input type="checkbox"/> Tạo môi trường kinh doanh	<input type="checkbox"/> Giảm thời gian, chi phí
<input type="checkbox"/> Kết nối thị trường mua, bán	<input type="checkbox"/> Khác

17. Thời gian cơ quan/doanh nghiệp hỗ trợ hoạt động TMĐT

<input type="radio"/> Dưới 1 năm	<input type="radio"/> Từ 1 – 3 năm	<input type="radio"/> Từ 3 – 5 năm	<input type="radio"/> Trên 5 năm
----------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	----------------------------------

**PHẦN TRẢ LỜI THEO KHỐI ĐƠN VỊ
CÁC CÔNG TY LOGISTICS**

18. Hoạt động hỗ trợ phát triển TMĐT của quý cơ quan

<input type="checkbox"/> Cung cấp giải pháp logistics điện tử	<input type="checkbox"/> Xây dựng website giao nhận hàng hóa
<input type="checkbox"/> Xây dựng các phần mềm giao nhận hàng hóa	<input type="checkbox"/> Phối hợp các website bán hàng
<input type="checkbox"/> Cung cấp giải pháp ứng dụng TMĐT	<input type="checkbox"/> Khác
<input type="checkbox"/> Phối hợp với các tổ chức tài chính, ngân hàng	

19. Những khó khăn để hỗ trợ DN và người dân ứng dụng TMĐT

<input type="checkbox"/> Nhận thức về lợi ích của TMĐT chưa đầy đủ	<input type="checkbox"/> Người dân không có yêu cầu
<input type="checkbox"/> Thiếu cán bộ chuyên trách	<input type="checkbox"/> Chi phí đầu tư cao
<input type="checkbox"/> Lợi ích thu được thấp	<input type="checkbox"/> Thị trường TMĐT thành phố chưa phát triển
<input type="checkbox"/> Doanh nghiệp không có yêu cầu	

20. Những lợi ích có được từ hoạt động hỗ trợ phát triển TMĐT đem lại

<input type="checkbox"/> Xây dựng lòng tin điện tử	<input type="checkbox"/> Tăng cơ hội kinh doanh
<input type="checkbox"/> Tạo môi trường kinh doanh	<input type="checkbox"/> Giảm thời gian, chi phí
<input type="checkbox"/> Kết nối thị trường mua, bán	<input type="checkbox"/> Khác

21. Thời gian cơ quan/doanh nghiệp hỗ trợ hoạt động TMĐT

<input type="radio"/> Dưới 1 năm	<input type="radio"/> Từ 1 – 3 năm	<input type="radio"/> Từ 3 – 5 năm	<input type="radio"/> Trên 5 năm
----------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	----------------------------------

**PHẦN TRẢ LỜI THEO KHỐI ĐƠN VỊ
CÁC CÔNG TY CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ AN NINH**

22. Hoạt động hỗ trợ phát triển TMĐT của quý cơ quan

<input type="checkbox"/>	Cung cấp giải pháp bảo mật
<input type="checkbox"/>	Xây dựng hạ tầng mạng Internet
<input type="checkbox"/>	Cung cấp giải pháp ứng dụng TMĐT
<input type="checkbox"/>	Phối hợp các website bán hàng
<input type="checkbox"/>	Phối hợp với các tổ chức tài chính, ngân hàng
<input type="checkbox"/>	Kiểm soát an ninh mạng
<input type="checkbox"/>	Khác

23. Những khó khăn để hỗ trợ DN và người dân ứng dụng TMĐT

<input type="checkbox"/> Thị trường TMĐT thành phố chưa phát triển	<input type="checkbox"/> Thiếu cán bộ chuyên trách
<input type="checkbox"/> Chi phí đầu tư cao	<input type="checkbox"/> Người dân không có yêu cầu
<input type="checkbox"/> Lợi ích thu được thấp	<input type="checkbox"/> Khác
<input type="checkbox"/> Doanh nghiệp không có yêu cầu	

24. Những lợi ích có được từ hoạt động hỗ trợ phát triển TMĐT đem lại

<input type="checkbox"/> Xây dựng lòng tin điện tử	<input type="checkbox"/> Tăng cơ hội kinh doanh
<input type="checkbox"/> Tạo môi trường kinh doanh	<input type="checkbox"/> Giảm thời gian, chi phí
<input type="checkbox"/> Kết nối thị trường mua, bán	<input type="checkbox"/> Khác

25. Thời gian cơ quan/doanh nghiệp hỗ trợ hoạt động TMĐT

<input type="radio"/> Dưới 1 năm	<input type="radio"/> Từ 1 – 3 năm	<input type="radio"/> Từ 3 – 5 năm	<input type="radio"/> Trên 5 năm
----------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	----------------------------------

PHẦN CÁC KIẾN NGHỊ

26. Các kiến nghị đối với cơ quan liên quan (đề nghị ghi rõ)

Cơ quan kiến nghị	Cơ quan được kiến nghị
.....
.....
.....
.....

27. Các góp ý khác

Đối với DN UD TMĐT	Đối với người dân UD TMĐT
.....
.....
.....
.....

Hải Phòng, ngày tháng năm 2015

Đại diện cơ quan/doanh nghiệp

(Ký tên, đóng dấu)

Mẫu 3: Phiếu điều tra khảo sát thực trạng ứng dụng TMDT của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hải Phòng năm 2015 của Trung tâm Thương mại điện tử

Lưu ý: Với các câu hỏi có sẵn phương án trả lời, xin quý vị chỉ tích dấu vào một ô trống có biểu tượng , và có thể tích nhiều ô trống có biểu tượng

Trân trọng cảm ơn!

25. Họ và Tên:

26. Giới tính:

<input type="checkbox"/> Nam	<input type="checkbox"/> Nữ
------------------------------	-----------------------------

27. Tuổi:

<input type="checkbox"/> Dưới 18 tuổi	<input type="checkbox"/> 18 – 30 tuổi	<input type="checkbox"/> 30 – 45 tuổi	<input type="checkbox"/> 45 – 55 tuổi	<input type="checkbox"/> Trên 55 tuổi
---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

28. Địa chỉ:

<input type="checkbox"/> Quận Lê Chân	<input type="checkbox"/> Quận Kiến An	<input type="checkbox"/> Quận Hải An	<input type="checkbox"/> Quận Đồ Sơn
<input type="checkbox"/> Quận Ngô Quyền	<input type="checkbox"/> Quận Dương Kinh	<input type="checkbox"/> Quận Hồng Bàng	<input type="checkbox"/> Huyện Vĩnh Bảo
<input type="checkbox"/> Huyện An Dương	<input type="checkbox"/> Huyện Cát Hải	<input type="checkbox"/> Huyện Thủy Nguyên	<input type="checkbox"/> Huyện đảo Bạch Long Vĩ
<input type="checkbox"/> Huyện An Lão	<input type="checkbox"/> Huyện Kiến Thụy	<input type="checkbox"/> Huyện Tiên Lãng	

29. Số điện thoại:

30. Hộp thư điện tử (Email):

31. Nghề nghiệp:

<input type="checkbox"/> Học sinh, sinh viên	<input type="checkbox"/> Lao động tự do	<input type="checkbox"/> Viên chức, công chức	<input type="checkbox"/> Nhân viên kinh	<input type="checkbox"/> Khác
--	---	---	---	-------------------------------

32. Thu nhập cá nhân bình quân hàng tháng

<input type="checkbox"/> Dưới 3,6 triệu VND	<input type="checkbox"/> 3,6 – 9 triệu VND	<input type="checkbox"/> 9 – 16,2 triệu VND	<input type="checkbox"/> 16,2 – 20 triệu VND	<input type="checkbox"/> Trên 20 triệu VND
---	--	---	--	--

33. Xin cho biết ông/bà có máy vi tính từ khi nào?

<input type="checkbox"/> Không có	<input type="checkbox"/> Dưới 1 năm	<input type="checkbox"/> Từ 1 – 3 năm	<input type="checkbox"/> Từ 3 – 5 năm	<input type="checkbox"/> Trên 5 năm
-----------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------

34. Xin cho biết ông/bà bắt đầu sử dụng máy vi tính từ khi nào?

<input type="checkbox"/> Chưa sử dụng	<input type="checkbox"/> Dưới 1 năm	<input type="checkbox"/> Từ 1 – 3 năm	<input type="checkbox"/> Từ 3 – 5 năm	<input type="checkbox"/> Trên 5 năm
---------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------

35. Xin cho biết ông/bà bắt đầu kết nối Internet từ khi nào?

<input type="radio"/> Chưa sử dụng	<input type="radio"/> Dưới 1 năm	<input type="radio"/> Từ 1 – 3 năm	<input type="radio"/> Từ 3 – 5 năm	<input type="radio"/> Trên 5 năm
------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	----------------------------------

36. Xin cho biết thời gian ông/bà sử dụng mạng Internet như thế nào?

<input type="radio"/> Chưa sử dụng	<input type="radio"/> Dưới 2 giờ	<input type="radio"/> Từ 2 - 3 giờ	<input type="radio"/> Từ 3 – 5 giờ	<input type="radio"/> Trên 5 giờ
------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	----------------------------------

37. Xin cho biết ông/bà sử dụng Internet cho những hoạt động nào?

<input type="checkbox"/> Giải trí (chơi game, nghe nhạc, xem	<input type="checkbox"/> Mua sắm, tìm thông tin mua
<input type="checkbox"/> Kinh doanh, tìm kiếm cơ hội kinh	<input type="checkbox"/> Đọc tin tức, báo điện tử
<input type="checkbox"/> Học tập, trao đổi thông tin, thư điện tử, kết bạn	<input type="checkbox"/> Tìm kiếm việc làm
	<input type="checkbox"/> Khác

38. Xin vui lòng cho biết lý do Ông/bà mua máy tính và kết nối Internet?

Các lý do	Mức độ quan trọng				
	1	2	3	4	5
Giá máy tính và kết nối Internet quá rẻ					
Đọc báo điện tử, tin tức					
Học tập, nghiên cứu					
Hiểu biết thông tin thị trường					
Do bạn bè, người khác giới thiệu					
Giải trí					
Tìm kiếm cơ hội kinh doanh					

39. Lĩnh vực công việc của Ông/bà có cần sử dụng máy vi tính kết nối Internet không?

<input type="radio"/> Rất ít (ko cần)	<input type="radio"/> Ít	<input type="radio"/> Trung bình	<input type="radio"/> Nhiều	<input type="radio"/> Rất nhiều
---------------------------------------	--------------------------	----------------------------------	-----------------------------	---------------------------------

40. Tần suất Ông/bà đã mua hàng qua mạng Internet như thế nào?

<input type="radio"/> Hàng năm	<input type="radio"/> Hàng quý	<input type="radio"/> Hàng tháng	<input type="radio"/> Hàng tuần	<input type="radio"/> Hàng ngày
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------------	---------------------------------	---------------------------------

41. Mức chi tiêu Ông/bà đã mua hàng qua mạng Internet trong năm 2015?

<input type="radio"/> Trên 10 triệu VNĐ	<input type="radio"/> Từ 5 – 10 triệu VNĐ	<input type="radio"/> Từ 3 – 5 triệu VNĐ	<input type="radio"/> Từ 1 – 3 triệu VNĐ	<input type="radio"/> Dưới 1 triệu VNĐ
---	---	--	--	--

42. Những mặt hàng nào Ông/bà đã mua qua mạng Internet trong năm 2015?

<input type="checkbox"/> Đồ dùng gia đình	<input type="checkbox"/> Đồ điện tử
<input type="checkbox"/> Đồ dùng cá nhân	<input type="checkbox"/> Đặt tour du lịch
<input type="checkbox"/> Đồ dùng học tập	<input type="checkbox"/> Vé máy bay, vé tàu, xe khách
<input type="checkbox"/> Thực phẩm	

43. Ý kiến của Ông/bà về những mặt hàng/dịch vụ đã mua qua mạng

Các ý kiến	Mức độ khác nhau		
Chất lượng	<input type="radio"/> Kém hơn	<input type="radio"/> Tương đương	<input type="radio"/> Tốt hơn
Giá cả	<input type="radio"/> Thấp hơn	<input type="radio"/> Tương đương	<input type="radio"/> Cao hơn
Giao hàng	<input type="radio"/> Chậm hơn	<input type="radio"/> Tương đương	<input type="radio"/> Nhanh hơn
Dịch vụ chăm sóc khách hàng	<input type="radio"/> Kém hơn	<input type="radio"/> Tương đương	<input type="radio"/> Tốt hơn
Dịch vụ hỗ trợ khách hàng	<input type="radio"/> Kém hơn	<input type="radio"/> Tương đương	<input type="radio"/> Tốt hơn

44. Những khó khăn khi mua hàng qua mạng

<input type="checkbox"/> Thiếu thông tin người bán	<input type="checkbox"/> Chi phí mua hàng cao
<input type="checkbox"/> Thiếu thông tin hàng hóa	<input type="checkbox"/> Thanh toán phức tạp
<input type="checkbox"/> Thông tin cá nhân không được đảm bảo	<input type="checkbox"/> Không hiểu biết các quy định pháp lý
<input type="checkbox"/> Có thể bị lừa dối	<input type="checkbox"/> Cơ sở hạ tầng mạng Internet chưa đáp ứng
<input type="checkbox"/> Chưa có thói quen mua hàng	<input type="checkbox"/> Doanh nghiệp bán hàng chưa có thương hiệu
<input type="checkbox"/> Nếu xảy ra tranh chấp, không được bảo vệ	

45. Ông/bà đã đọc chính sách bảo mật thông tin hoặc các quy định bán hàng của doanh nghiệp đăng tải trên website

Không biết	Không quan tâm	Biết nhưng chưa đọc	Đọc lướt qua	Đọc kỹ
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

46. Ông/bà đã từng mua hàng qua mạng Internet chưa?

<input type="radio"/> Chưa mua hàng bao giờ	<input type="radio"/> Đã mua hàng trước đây
---	---

47. Ông/bà có ý định mua hàng qua mạng Internet trong thời gian tới không?

Có	Không
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

48. Ông/bà đã xảy ra tranh chấp khi mua hàng qua mạng Internet bao giờ chưa?

Chưa	Một lần	Trên một lần
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

49. Nếu có tranh chấp xảy ra ông/bà sẽ giải quyết như thế nào?

<input type="radio"/>	Bỏ qua
<input type="radio"/>	Liên hệ với cơ quan có thẩm quyền giải quyết

50. Ông/bà có biết cơ quan nào có thẩm quyền giải quyết các vấn đề tranh chấp khi mua hàng qua mạng Internet không?

<input type="radio"/> Có				<input type="radio"/> Không
<input type="checkbox"/> Cục TMDT và CNTT	<input type="checkbox"/> Sở Công Thương	<input type="checkbox"/> Hội bảo vệ người tiêu dùng	<input type="checkbox"/> Khác:	

51. Ngoài máy vi tính, ông bà có sử dụng điện thoại có chức năng kết nối Internet hoặc điện thoại thông minh không?

<input type="radio"/> Không	<input type="radio"/> Có
-----------------------------	--------------------------

52. Ông/bà có sử dụng điện thoại thông minh để mua hàng qua mạng Internet chưa?

<input type="radio"/> Không	<input type="radio"/> Có
-----------------------------	--------------------------

53. Ông/bà có tài khoản khách hàng mua hàng qua mạng không?

<input type="radio"/> Không	<input type="radio"/> Có
-----------------------------	--------------------------

54. Ông/bà có tài khoản thanh toán điện tử để mua hàng qua mạng không?

<input type="radio"/> Không	<input type="radio"/> Có
-----------------------------	--------------------------

55. Các kiến nghị, nguyện vọng/góp ý đối với doanh nghiệp thương mại điện tử

.....
.....

56. Các kiến nghị đối với cơ quan quản lý nhà nước về thương mại điện tử

.....
.....

57. Các kiến nghị, góp ý đối với các cơ quan, tổ chức hỗ trợ thương mại điện tử (ngân hàng, công ty cung cấp dịch vụ truy cập Internet...).

.....
.....

Hải Phòng, ngày tháng năm 2015

Người điền phiếu
(Ký và ghi rõ họ tên)