

# Giải pháp nâng cao ứng dụng thương mại điện tử trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam

Thạc sĩ NGUYỄN THỊ ANH THU

Theo kết quả khảo sát và đánh giá của Bộ thương mại, nhận thức của các doanh nghiệp VN về TMĐT đang thay đổi tương đối nhanh. Nếu như năm 2002 chỉ có chưa đến 800 doanh nghiệp có website thì đến năm 2004, con số này đã lên đến 3.000 doanh nghiệp, và đến cuối năm 2004 đã là 17.500 doanh nghiệp. Tuy nhiên, Thứ trưởng Bộ thương mại Lê Danh Vĩnh thừa nhận, ứng dụng TMĐT của các doanh nghiệp VN vẫn còn ở mức sơ khai, đa số các website mới chỉ dừng lại ở mức cung cấp thông tin cơ bản về doanh nghiệp và sản phẩm chứ chưa thực sự là công cụ tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp.

Một nghiên cứu hiện trạng ứng dụng TMĐT của các DNVTN tại VN của tác giả cho thấy trình độ ứng dụng TMĐT trong các DNVTN ở VN còn rất thấp. Bảng 1 cho thấy đa số các doanh nghiệp đang dừng ở Mức độ I, tức là mới bắt đầu sử dụng một vài ứng dụng của máy tính cá nhân trong hoạt động kinh doanh.

**Bảng 1. Tóm tắt thực trạng ứng dụng TMĐT của các DNVTN tại VN**

| Mức độ 0                              | Mức độ I                                                   | Mức độ II                                                                                       | Mức độ III                                             | Mức độ IV                                                                                | Mức độ V                                                                                                                  |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Không quan tâm.                       | Bắt đầu ứng dụng TMĐT.                                     | Ứng dụng TMĐT căn bản.                                                                          | Có triển vọng ứng dụng TMĐT.                           | Bước quyết định để ứng dụng TMĐT.                                                        | Chuyển đổi hình thức kinh doanh.                                                                                          |
| Không có bất kỳ một ứng dụng ICT nào. | Sử dụng máy tính cá nhân trong hoạt động của doanh nghiệp. | Sử dụng máy tính cá nhân trong hoạt động của doanh nghiệp. Sử dụng email để trao đổi thông tin. | Kết nối Internet. Sử dụng email để trao đổi thông tin. | Website tĩnh để cung cấp thông tin của doanh nghiệp. Catalog điện tử. Đặt hàng qua mạng. | Website động để cung cấp thông tin của doanh nghiệp. Giao hàng. Giao hàng. Thanh toán qua mạng. Dịch vụ sau bán qua mạng. |
| 12,7%                                 | 67,3%                                                      |                                                                                                 | 14,5%                                                  |                                                                                          | 5,5%                                                                                                                      |

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

Với thực trạng như trên, để áp dụng TMĐT cho các DNVTN, chúng ta cần thực hiện các công việc sau:

1. Các DNVTN cần được khuyến khích và hỗ trợ đáng kể để tìm hiểu cận kề về khả năng ứng dụng TMĐT trong kinh doanh của họ.
2. Tầm nhìn và sự lãnh đạo tiên phong của chính phủ sẽ là nhân tố then chốt để mang lại động cơ cho các doanh nghiệp ứng dụng TMĐT.
3. Phát triển nguồn nhân lực là yếu tố quyết định sự thành công của TMĐT trong DNVTN.
4. Các doanh nghiệp cần có trách nhiệm cao hơn trong việc tăng tốc ứng dụng TMĐT trong hoạt động kinh doanh của mình.

## **GIẢI PHÁP NÂNG CAO ỨNG DỤNG TMĐT TRONG CÁC DNVTN VIỆT NAM**

Bảng 2 dưới đây trình bày các giải pháp đồng bộ nhằm hỗ trợ các DNVTN đang ứng dụng TMĐT ở những mức độ khác nhau để nâng cao ứng dụng TMĐT trong doanh nghiệp của mình.

**Bảng 2. Vai trò của các giải pháp**

| Tên giải pháp                                             | Mục tiêu                                                                                                                                 | Cơ sở thiết lập giải pháp                                                                                                                                                | Ứng dụng cho loại doanh nghiệp nào                                                                     |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. GO-ONLINE                                              | Tạo nhận thức cho các DNVTN về TMĐT.                                                                                                     | Kinh nghiệm của các quốc gia được khảo sát. Nghiên cứu số liệu thứ cấp và nghiên cứu của tác giả về các yếu tố ảnh hưởng đến ứng dụng TMĐT trong DNVTN.                  | DN không ứng dụng TMĐT. DN bắt đầu ứng dụng TMĐT. DN ứng dụng một phần TMĐT.                           |
| 2. Chương trình đào tạo chính quy trong các trường CĐ&ĐH. | Tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp cho TMĐT trong các DN.                                                                                  | Kinh nghiệm của các quốc gia được khảo sát. Nghiên cứu số liệu thứ cấp và nghiên cứu của tác giả về các yếu tố ảnh hưởng đến ứng dụng TMĐT trong DNVTN.                  | DN bắt đầu ứng dụng TMĐT. DN ứng dụng một phần TMĐT. DN ứng dụng toàn bộ TMĐT.                         |
| 3. Chương trình thực tập TMĐT                             | Tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp cho TMĐT trong các DN. Tạo nhận thức cho các cộng đồng DN và dân cư.                                    | Nghiên cứu số liệu thứ cấp và nghiên cứu của tác giả về các yếu tố ảnh hưởng đến ứng dụng TMĐT trong DNVTN và hành vi mua sắm của khách hàng.                            | DN bắt đầu ứng dụng TMĐT. DN ứng dụng một phần TMĐT. DN ứng dụng toàn bộ TMĐT.                         |
| 4. Lộ trình phát triển TMĐT trong các DNVTN.              | Làm sáng tỏ toàn bộ quá trình ứng dụng của TMĐT trong DNVTN nhằm tăng khả năng kiểm soát rủi ro của TMĐT trong các DN.                   | Nghiên cứu của tác giả về các yếu tố ảnh hưởng đến ứng dụng TMĐT trong DNVTN, đặc biệt trong quyết định xây dựng website.                                                | DN không ứng dụng TMĐT. DN bắt đầu ứng dụng TMĐT. DN ứng dụng một phần TMĐT. DN ứng dụng toàn bộ TMĐT. |
| 5. Sàn giao dịch TMĐT B2B & B2C.                          | Hỗ trợ DNVTN tham gia TMĐT thông qua các sàn giao dịch nhằm tiết kiệm chi phí và giảm thiểu rủi ro cho các DN mới bắt đầu tham gia TMĐT. | Nghiên cứu của tác giả về các yếu tố ảnh hưởng đến ứng dụng TMĐT trong DNVTN, đặc biệt trong khảo sát website <a href="http://www.vncmart.com.vn">www.vncmart.com.vn</a> | DN bắt đầu ứng dụng TMĐT. DN ứng dụng một phần TMĐT.                                                   |

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả.

Trong khuôn khổ bài báo này, tác giả nhấn mạnh vào các giải pháp nâng cao nhận thức về TMĐT đại trà trong các DNVTN (GO-ONLINE), giải pháp chuyên sâu tạo nguồn nhân lực cho các DNVTN (Chương trình giáo dục đào tạo TMĐT trong các trường đại học và cao đẳng), và cuối cùng tác giả trình bày lộ trình cho các DNVTN từng bước ứng dụng TMĐT trong DN của mình.



## 1. Chương trình GO-ONLINE: Tạo và nâng cao nhận thức về TMĐT trong các DNVVN

Go-Online là một đề xuất hoạt động của tác giả nhằm mục tiêu khuyến khích các DNVVN nhận thức được lợi ích và triển vọng của TMĐT trong nền kinh tế tri thức và ứng dụng CNTT vào hoạt động kinh doanh. Có 2 loại hỗ trợ được đề xuất cho các DNVVN tham gia: tài chính và giáo dục.

### Hỗ trợ tài chính:

Hỗ trợ tài chính bao gồm việc tài trợ một phần các DNVVN tham gia nhằm bước đầu sử dụng các dịch vụ Internet. Các đặc điểm của các gói được tài trợ là:

- Mua phần mềm cơ bản.
- Kết nối Internet 2 năm.
- Hỗ trợ kỹ thuật 3 năm.
- Phát triển một website thương mại.

- Duy trì và hosting ảo trong giai đoạn 2 năm.

### Hỗ trợ huấn luyện:

Hỗ trợ huấn luyện của Go-Online bao gồm:

- Các trung tâm huấn luyện TMĐT trong các thành phố lớn.
- Cung cấp thông tin và tài liệu giáo dục đa phương tiện.
- Hỗ trợ trực tuyến thông qua một cổng web.

**Các nhóm doanh nghiệp mục tiêu:**

Tất cả các DNVVN đều thích hợp để tham gia vào chương trình Go-Online. Đối với các mục tiêu của chương trình, các doanh nghiệp được phân loại như sau:

Nhóm 1: Các doanh nghiệp không có kết nối Internet.

Nhóm 2: Các doanh nghiệp có Internet sẵn sàng.

Nhóm 3: Các doanh nghiệp có một website và có khả năng làm việc điện tử với khách hàng hay / và các nhà cung cấp (B2B và B2C).

## 2. Chương trình đào tạo TMĐT trong các trường đại học và cao đẳng - tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp TMĐT cho các DNVVN.

Chương trình đào tạo TMĐT là công cụ chủ yếu để phát triển các chuyên gia về TMĐT cho xã hội (Chan & Swatman, 2002). Giải pháp này trình

bày phương pháp đưa chương trình đào tạo TMĐT vào các trường cao đẳng, đại học nhằm đáp ứng nhu cầu nguồn nhân lực cho việc phát triển TMĐT tại VN.

### Thiết kế một chương trình giảng dạy TMĐT:

Một mô hình TMĐT. Mô hình TMĐT tạo nền tảng để phát triển một chương trình đào tạo chuyên ngành ngành TMĐT, giúp các sinh viên giải quyết những thách thức của TMĐT. Mô hình này bao gồm 3 cấp độ (xem

Bảng 3). Cấp độ cao nhất là mô hình kinh doanh, xác định các sản phẩm mà một trang web TMĐT đem lại cho các khách hàng của mình và đem lại như thế nào. Cấp độ trung gian, mô hình hành vi khách hàng, giúp chúng hiểu và mô hình hóa việc làm thế nào để khách hàng sử dụng một trang web TMĐT và tương tác với nó. Cấp độ cùng bao gồm các nguồn CNTT cần hỗ trợ TMĐT.

Chương trình giảng dạy sau đây được thiết kế dọc theo 3 trình độ của mô hình TMĐT ở trên. Bảng 4 phác

Bảng 3. Mô hình TMĐT

| Mô hình kinh doanh                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dạng kinh doanh.                                     | Bao gồm nhà bán lẻ điện tử, các trang web bán đấu giá, B2B, trung tâm buôn bán điện tử, và các trạm trung chuyển điện tử dành cho các tác nhân B2B.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Dạng sản phẩm.                                       | Bao gồm các sản phẩm vật chất phải được chuyển chở (như sách, đĩa CD, và máy tính), sản phẩm kỹ thuật số được phân phối thông qua Internet (như các báo cáo, bài báo, các tập tin audio, và phần mềm), và các dịch vụ (giao dịch trực tuyến về an ninh, môi giới bảo hiểm, và tài trợ cho việc mua nhà và xe hơi).                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Mô hình tạo ra thu nhập.                             | Mô hình này xác định cách một trang web TMĐT thu được thu nhập từ hoạt động của mình. Thu nhập có thể đến từ việc bán trực tiếp các sản phẩm, hoặc từ các đăng ký, hay các quảng cáo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Các chính sách kinh doanh.                           | Bao gồm các chính sách trả lại sản phẩm, các chính sách bảo mật (ví dụ như cách một trang web xử lý các thông tin về việc người nào mua cái gì và khi nào), giá cả, và việc quan tâm đến tài sản trí tuệ.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Mô hình hành vi khách hàng                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Sứ vụ tiên của khách hàng.                           | Bằng cách kết hợp việc theo dõi khách hàng (ví dụ như thông qua các cookies) và kho dữ liệu, các doanh nghiệp điện tử có thể tạo ra các hồ sơ khách hàng để biến đổi nội dung và quảng cáo đến từng khách hàng.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Các hệ thống giới thiệu sản phẩm.                    | Kỹ thuật này đã có hiệu lực để kết hợp người mua với "bạn tâm giao điện tử" của mình trong cơ sở dữ liệu rộng lớn về hồ sơ mua hàng. Các hệ thống giới thiệu sản phẩm có thể đề nghị đến các khách hàng, với tỷ lệ thành công khá đáng kể, sản phẩm nào họ có thể sẽ thích, dựa trên hồ sơ "bạn tâm giao điện tử" của họ.                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Các kiểu điều hướng.                                 | Một session là một chuỗi các yêu cầu liên tiếp từ một khách hàng tới một địa chỉ TMĐT. Các đồ thị như Đồ thị mô hình hành vi khách hàng (Consumer Behavior Model Graph-CBMG) có thể nắm bắt các kiểu điều hướng của một session. Các nút CBMG tương ứng cho các chức năng của một trang web TMĐT (ví dụ như trình duyệt, tìm kiếm, bỏ hàng vào giỏ hàng, hoặc chỉ trả). Sự chuyển tiếp giữa các nút này được liệt vào loại các khả năng một khách hàng sẽ chuyển từ một nút này tới một nút khác trong suốt session.                                                                         |
| Mô hình nguồn CNTT hỗ trợ TMĐT                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Kiến trúc phần mềm.                                  | Bao gồm các máy chủ phần mềm khác nhau (ví dụ như HTTP, các ứng dụng, và máy chủ cơ sở dữ liệu), phần mềm trung gian và các hệ thống vận hành.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Kiến trúc phần cứng.                                 | Bao gồm các lò, hệ thống phụ IO, máy gia tốc mật, tường lửa, cầu dẫn, và cân bằng tải tạo nên địa chỉ.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Giao thức và cấu trúc liên kết mạng.                 | Các yếu tố phần cứng của một địa chỉ kinh doanh được kết nối thông qua nhiều hệ thống khu vực địa phương khác nhau, hay thông qua các hệ thống khu vực rộng trong trường hợp các địa chỉ kinh doanh điện tử phân phối. Việc kết nối một trang web tới một ISP là một yếu tố quan trọng của cấu trúc liên kết mạng của trang web. Một yếu tố quan trọng khác là hệ thống các giao thức mà trang web sử dụng. Những giao thức này bao gồm TCP/IP và HTTP bắt buộc, nhưng cũng có thể bao gồm Lớp bảo mật an ninh (SSL) hay Giao thức truyền siêu văn bản an toàn (S-HTTP) để hỗ trợ thẩm định. |
| Các dịch vụ chỉ trả.                                 | Một trang web TMĐT có thể hỗ trợ nhiều loại dịch vụ chỉ trả khác nhau, như Giao dịch điện tử an toàn (SET) cho chỉ trả thẻ tín dụng, kiểm tra điện tử và tiền điện tử.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Quản lý thực hiện và các thủ tục kế hoạch công suất. | Các trang web trình bày sự thực thi nghèo nàn, về mặt thời gian trả lời hay khả năng, thường có xu hướng mất khách hàng so với các trang web khác hay các cửa hàng thực. Vì vậy, một yếu tố quan trọng của mô hình này là hệ thống các thủ tục của trang web để quản lý việc thực thi và kế hoạch công suất.                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Các thủ tục và cơ chế đảm bảo an ninh.               | An ninh là rất cơ bản đối với việc vận hành một trang web TMĐT. Nhiều khía cạnh khác nhau của an ninh cần phải được quản lý: thẩm định lẫn nhau giữa các bên trong giao dịch, bảo vệ sự tin nhiệm của thông tin khách hàng (ví dụ như các máy chủ và các máy tính chính phụ trợ) khỏi việc sử dụng trái phép, và bảo vệ khỏi các tấn công phủ nhận dịch vụ.                                                                                                                                                                                                                                  |

Nguồn: Menase, D.A. (2000)



Bảng 4. Chương trình giảng dạy TMDT

|                                 | Các môn bắt buộc                                                                                                                                                      | Các môn tự chọn                                                                                                                      |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mô hình kinh doanh.             | Nền kinh tế tri thức.<br>Các mô hình kinh doanh TMDT.<br>Marketing.<br>Bảo mật và luật TMDT.<br>Định giá trên Internet.<br>Quản lý hệ thống cung cấp.                 | Tài chính.<br>Hệ thống phân phối.<br>Đáp ứng đơn hàng.<br>Thuế.<br>Kế toán.                                                          |
| Mô hình hành vi khách hàng.     | Hệ thống giới thiệu sản phẩm.<br>Mô tả khối lượng công việc.<br>Khảo sát dữ liệu.<br>Phân tích dữ liệu thống kê.                                                      | Các yếu tố con người.<br>Nghiên cứu Marketing.<br>Quảng cáo điện tử.<br>Sản xuất theo yêu cầu của khách hàng.                        |
| Mô hình nguồn CNTT hỗ trợ TMDT. | Hệ thống mạng.<br>Kiến trúc phần mềm của site TMDT.<br>Kiến trúc phần cứng của site TMDT.<br>Đánh giá hoạt động.<br>Hệ thống thanh toán.<br>Giao diện người-máy tính. | Hệ thống mạng năng cao.<br>Tải nhân phần mềm.<br>Cơ sở dữ liệu.<br>Hệ thống chủ-khách và trung gian.<br>Truyền thông đa phương tiện. |

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

thảo chương trình giảng dạy này. Từ mỗi trình độ, sinh viên phải thực hiện một hệ thống những môn học bắt buộc và hai môn tự chọn, với tổng cộng là 23 môn học. Một số môn học đã tồn tại trong các khoa CNTT (ví dụ như hệ thống mạng, an ninh, cơ sở dữ liệu, và đánh giá hoạt động) và trong các khoa quản trị kinh doanh (ví dụ như tiếp thị, tài chính, và quản lý hệ thống cung cấp), trong khi một số môn khác cần phải được đưa vào (như hệ thống giới thiệu sản phẩm, định giá trên Internet, và quảng cáo điện tử).

#### Các cấp độ của các chương trình TMDT:

- Bằng cử nhân với đề tài chính là TMDT.
- TMDT tạo thành bằng đôi với các ngành khác.
- Chứng chỉ sau đại học với chuyên môn TMDT/Kinh doanh điện tử.
- Học vị thạc sĩ với chuyên ngành về TMDT / kinh doanh điện tử.
- Thạc sĩ TMDT/kinh doanh điện tử.
- Bằng đôi thạc sĩ TMDT/Kinh doanh điện tử với các chuyên ngành khác.

### 3. Giải pháp lộ trình ứng dụng CNTT trong các DNVVN

Căn cứ vào phân tích việc ứng dụng TMDT trong các DNVVN tại VN, tác giả đã xác định các bước để dần dần phát triển việc sử dụng TMDT trong một DNVVN. Các bước

này chỉ ra rằng bất kỳ công ty nào, không kể đến quy mô hay khu vực, sẽ phải đi lên với một mức độ nào đó – mặc dù không phải tất cả các bước đều thích hợp với mọi công ty. Các con đường trải rộng từ các giải pháp đơn giản đến phức tạp (Bảng 5).

Bảng 5. Các bước phát triển TMDT trong DNVVN

| Các bước                                                                     | Lợi ích                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Điều kiện cần                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mua một máy tính.                                                            | Sử dụng những phần mềm đơn giản.<br>Theo dõi các hóa đơn và các thông tin khác.<br>Đón gọi hay hoá đơn, giữ dữ liệu và thư từ.                                                                                                                                                                                                  | Không có.                                                                                           |
| Dùng hộp thư điện tử như sự thay thế cho thư thường, điện thoại và fax.      | Nhanh hơn và thuận lợi hơn thư hay fax.<br>Cho phép gửi bằng điện tử các đoạn text, hình ảnh và âm thanh tới khắp thế giới.<br>Truyền toàn bộ tài liệu, có thể mở và biên tập tại bất cứ đâu.<br>Cho phép phát triển danh sách thư để phân phối nhanh, dễ và rẻ hơn.<br>Một cách nhanh chóng để có được phản hồi từ khách hàng. | Máy tính với một modem và một tài khoản với một nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP).                |
| World Wide Web                                                               | Định vị thông tin.<br>Mua các sản phẩm hay dịch vụ.<br>Tìm kiếm hoạt động của hàng cạnh tranh cùng các điều kiện và cơ hội kinh doanh.                                                                                                                                                                                          | Như trên.                                                                                           |
| Phát triển thư điện tử tự động hay hệ thống fax.                             | Bản tin thư điện tử/thông báo / đặt hàng tự động đặc biệt cho các nhà cung cấp.<br>Nhắc nhở chỉ trả từ động đối với người mắc nợ.                                                                                                                                                                                               | Đường truyền hay kỹ năng phát triển phần mềm.                                                       |
| Thiết lập website của một công ty.                                           | Có thể thấy được đối với những khách hàng hiện thời và tiềm năng.<br>Nơi để tham khảo thông tin về công ty và sản phẩm.<br>Dịch vụ hậu mãi.                                                                                                                                                                                     | Đăng ký tên miền / dịch vụ trang chủ Web từ ISP.                                                    |
| Thiết lập một Intranet cho DN (không thích hợp đối với phần lớn các DN nhỏ). | Đường truyền đơn giản tới các thông tin quan trọng của công ty với tất cả mọi người.<br>Hữu ích đối với công ty có nhiều nhân viên có máy tính, hoặc các nhân viên bị phân tán về mặt địa lý.                                                                                                                                   | Máy chủ chuyên dụng.<br>Đường truyền tới cơ sở dữ liệu DN.<br>Trợ giúp phát triển từ ISP.           |
| Cung cấp đường truyền tới các thông tin được trên website.                   | Dịch vụ khách hàng tốt hơn.<br>Khả năng đem lại cho khách hàng những dịch vụ mới dựa trên đường truyền tìm kiếm được tới thông tin của công ty.                                                                                                                                                                                 | Đường truyền tới cơ sở dữ liệu DN.<br>Có thể yêu cầu DN vận hành máy chủ web riêng.                 |
| Thực hiện các giao dịch kinh doanh thông qua Internet.                       | Tiềm năng tăng cường vượt trội thị trường.<br>Bán sản phẩm và dịch vụ cho rất nhiều khách hàng trên thế giới.<br>Nhận thanh toán trước và ngay lập tức.                                                                                                                                                                         | Như trên, cộng với nhu cầu về phần mềm giao dịch, dịch vụ xác minh thể tin dùng và máy chủ an ninh. |

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

#### Các loại chi phí:

Nói chung có hai loại chi phí: chi phí một lần và chi phí định kỳ hay chi phí duy trì (Bảng 6).

Chi phí một lần. Chi phí một lần bao gồm việc mua thiết bị và thiết lập một kết nối Internet. Một máy tính, một modem và đường truyền đến đường dây điện thoại là những yêu cầu tối thiểu để bắt đầu TMDT. Kết nối Internet là để dùng email và truy cập vào mạng.

Cùng với một số lượng nhân viên, các doanh nghiệp về lâu dài sẽ muốn trang bị máy tính cho từng nhân viên và kết nối họ với nhau để tạo nên một Mạng cục bộ (LAN). Điều này sẽ cho phép nhân viên liên lạc và trao đổi thông tin với nhau, truy cập vào cơ sở dữ liệu và phần mềm chung, và chia sẻ một kết nối Internet. Kết nối Internet có thể sẽ là một đường dây điện thoại thông thường, hay nếu như phải sử dụng



nhiều, thì sẽ là một đường dây chuyên dụng.

Chi phí định kỳ hay chi phí duy trì. Rất nhiều trong số các chi phí duy trì có liên quan đến việc duy trì, nâng cấp và thay thế phần cứng và phần mềm được xác định như chi phí một lần. ISP và các tài khoản trang chủ web thường được tính tiền vào hệ thống hàng tháng và có thể bao gồm một chi phí cố định hay được dựa trên việc sử dụng tùy theo kế hoạch mà

hạn chọn. Những số tiền này được cấu trúc cùng một cách với tài khoản của một máy điện thoại di động, và trở nên rẻ hơn khi việc sử dụng tăng lên. Website cũng sẽ yêu cầu việc duy trì (cập nhật) đều đặn nếu đó là một phần thêm động lực cho TMĐT và các chiến lược tiếp thị của công ty. Sự phát triển của các hệ thống tự động như nhắc nhở chi trả sẽ đòi hỏi đường truyền tới các kỹ năng phát triển phần mềm.

Bảng 6. Các chi phí tiềm năng có liên quan (ĐVT: USD)

|                                  | Sản phẩm cấp thấp | Sản phẩm trung bình | Sản phẩm cao cấp |
|----------------------------------|-------------------|---------------------|------------------|
| <b>Chi phí một lần</b>           |                   |                     |                  |
| Phần mềm và thiết bị.            | 500               | 1.500               | 15.000           |
| Kết nối Internet.                | 50                | 50                  | 500              |
| Phát triển website.              | 200               | 2.000               | 5.000            |
| <b>Tổng cộng</b>                 | <b>750</b>        | <b>3.550</b>        | <b>20.500</b>    |
| <b>Chi phí định kỳ (một năm)</b> |                   |                     |                  |
| Phần mềm và thiết bị.            | 300               | 300                 | 3.000            |
| Giấy phép.                       | 50                | 100                 | 2.000            |
| Kết nối Internet.                | 800               | 1.000               | 5.000            |
| Duy trì website.                 | 100               | 1.000               | 3.000            |
| <b>Tổng cộng</b>                 | <b>1.250</b>      | <b>2.400</b>        | <b>13.000</b>    |

Nguồn: Công ty TNHH dịch vụ công nghệ thông tin GOL.

#### Lộ trình ứng dụng TMĐT cho các DNVTN 2006-2010:

Dựa vào kết quả khảo sát ứng dụng TMĐT trong DNVTN, các bước phát triển các ứng dụng TMĐT trong các DNVTN và chi phí, tác giả đã thiết kế một lộ trình minh họa mức độ ứng dụng TMĐT. Lộ trình này xác định mức độ ứng dụng hiện tại và xác định mục tiêu hàng năm cho 5 năm sắp tới (Bảng 7).

Bảng 7. Lộ trình ứng dụng TMĐT cho các DNVTN 2006-2010

|                                                    | Các bước                                                               | Tỷ lệ (%) thực hiện vào năm |      |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------|
|                                                    |                                                                        | 2005                        | 2010 |
| Mua một máy tính.                                  | Sử dụng những phần mềm đơn giản.                                       | 87,3                        | 100  |
|                                                    | Theo dõi hoá đơn và các thông tin khác.                                |                             | 95   |
|                                                    | Đơn giản hoá hoá đơn, lưu trữ dữ liệu.                                 |                             | 20   |
| Dùng email thay cho thư thường, điện thoại và fax. |                                                                        | 72,7                        | 100  |
|                                                    | Đưa thông tin DN lên mạng.                                             | 55,5                        | 100  |
|                                                    | Tìm kiếm thông tin của các DN cạnh tranh.                              |                             | 100  |
| Phát triển thư điện tử tự động hay hệ thống fax.   | Mua các sản phẩm/dịch vụ trên mạng.                                    |                             | 50   |
|                                                    | Bán tin thư điện tử.                                                   |                             | 80   |
|                                                    | Thông báo đặt hàng tự động cho các nhà cung cấp.                       |                             | 50   |
| Thiết lập website của một công ty.                 | Nhắc nhở chi trả tự động đối với người mắc nợ.                         |                             | 90   |
|                                                    | Cung cấp thông tin cho khách hàng hiện thời và tiềm năng.              | 56,4                        | 100  |
|                                                    | Dịch vụ hậu mãi.                                                       |                             | 20   |
| Thực hiện các giao dịch trên mạng.                 | Cung cấp các thông tin động trên website, ví dụ như theo dõi đơn hàng. |                             | 20   |
|                                                    | Bán sản phẩm hay dịch vụ.                                              |                             |      |
|                                                    | Đặt hàng trên mạng.                                                    |                             | 60   |
|                                                    | Bán hàng trên mạng.                                                    | 5,5                         | 30   |
|                                                    | Thanh toán trên mạng.                                                  | 0                           | 20   |

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

## Kết luận

TMĐT sẽ đem lại nhiều lợi ích, hứa hẹn là đòn bẩy cho sự tăng trưởng của các DNVTN, nhưng ở các nước đang phát triển, trong đó có VN, việc phát triển TMĐT trong các DNVTN đang phải đối mặt với rất nhiều thách thức mà trong đó theo tác giả nhận thức của chủ doanh nghiệp và nguồn nhân lực là những vấn đề lớn cần được giải quyết một cách đồng bộ và thấu đáo. Các hoạt động nâng cao nhận thức TMĐT được coi là một trong các giải pháp chủ đạo nhằm giải quyết các yếu tố gây cản trở ứng dụng TMĐT tại VN vì chúng có ảnh hưởng lớn đến quá trình tạo ra niềm tin, ảnh hưởng tới việc xác định hành vi của các thành viên trong xã hội và từ đó có ảnh hưởng sâu rộng tới ứng dụng TMĐT trong các DN cũng như cải thiện thái độ của người tiêu dùng.

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. Những lĩnh vực cần được các nhà đào tạo tập trung và quan tâm là: Phân tích quan niệm và định lượng về ảnh hưởng của TMĐT lên thương mại và phát triển, tổ chức các hội thảo để nâng cao nhận thức cho lãnh đạo và các hiệp hội về tiềm năng và thách thức của TMĐT, phổ biến các chương trình đào tạo trọn gói về TMĐT.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ thương mại (2005). Báo cáo thương mại điện tử VN 2004.
2. Chan, E. K, Swatman, P.C., (2001). Report from the Panel on teaching electronic commerce. Deakin University, School of Management Information Systems.
3. Chan, E. K, Swatman, P.C., (2002). Are ecommerce learning programs durable market products? Deakin University, School of Management Information Systems.
4. Công ty TNHH dịch vụ công nghệ thông tin GOL. [www.gol.com.vn](http://www.gol.com.vn)
5. Kalakota R. & Robinson M., (1999). Ecommerce: Roadmap for success. Addison-Wesley.
6. Lawrence E., Corbitt B., Lawrence J. và Tidwell A. (2000). Internet commerce: digital models for business, 2nd edition. John Wiley và Sons.
7. Menase, D.A. (2000). A reference model for ecommerce. IEEE Concurrency Magazine, pp. 82-84, January-March 2000.
8. Turban E., Lee J., King D. & Chung H.M., (1999). Ecommerce: A managerial perspective. Prentice-Hall.