

**BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ
CỤC PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP**

Chuyên đề

**ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN
CHO CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA**

**(Tài liệu dành cho đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực
cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa)**

Biên soạn: Th.S. Đỗ Đức Thọ

HÀ NỘI - 2012

MỤC LỤC

I. NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ THÔNG TIN, CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ SỰ CẦN THIẾT PHẢI TĂNG CƯỜNG ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	1
1. Thông tin, vai trò của thông tin trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.....	1
2. Công nghệ thông tin	2
3. Hệ thống thông tin (HTTT)	4
II. CHÍNH SÁCH CỦA ĐẢNG VÀ NHÀ NƯỚC VỀ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN, CƠ SỞ VÀ QUI TRÌNH ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN CHO DOANH NGHIỆP	8
Phần II giới thiệu các nội dung chính:	8
1. Chính sách của Đảng và Nhà nước về ứng dụng công nghệ thông tin	8
2. Cơ sở của ứng dụng công nghệ thông tin trong doanh nghiệp.....	16
3. Các bước ứng dụng công nghệ thông tin trong doanh nghiệp	20
II. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (E-Commerce hay E-Business) VÀ ỨNG DỤNG CỦA DOANH NGHIỆP	25
1. Khái niệm thương mại điện tử.....	25
2. Lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử	28
3. Chữ ký điện tử, chữ ký số.....	30
4. Thanh toán trong thương mại điện tử.....	36
III. MARKETING TRỰC TUYẾN VÀ ỨNG DỤNG CỦA DOANH NGHIỆP	50
1. Khái niệm Marketing trực tuyến	50
2. Các phương tiện Marketing trực tuyến.....	52
3. Doanh nghiệp tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) với Google	58
4. Website cho doanh nghiệp	66
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	73

I. NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ THÔNG TIN, CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ SỰ CẦN THIẾT PHẢI TĂNG CƯỜNG ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

Phần I giới thiệu cho học viên những nội dung chính:

- Những quan điểm về thông tin; vai trò quan trọng của thông tin trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp
- Giới thiệu khái quát về lịch sử và các thành phần của công nghệ thông tin
- Giới thiệu khái quát về hệ thống thông tin và vai trò của hệ thống thông tin đối với doanh nghiệp

1. Thông tin, vai trò của thông tin trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

Thông tin được hiểu theo nghĩa thông thường là các thông báo nhằm mang lại một sự hiểu biết nào đó cho người (đối tượng) nhận tin. Ví dụ một bài báo viết “Hacker tuyên bố có thông tin khách hàng của một loạt ngân hàng lớn”, sau thông báo trên không ít khách hàng cảm thấy lo ngại. Thông tin là hiện tượng vốn có của thế giới vật chất, nhưng mãi tới đầu thế kỷ XX con người mới đặt vấn đề nghiên cứu thông tin một cách chính thống. Theo cách hiểu kinh điển thì thông tin chính là những cái mới khác với những điều đã biết. Kế thừa tư tưởng trên, các nhà khoa học đã đưa thông tin đi vào ngành khoa học hiện đại, C. Shannon¹ là người đầu tiên đưa ra lý thuyết thông tin, cơ sở của các nghiên cứu về khoa học thông tin sau này. Và thông tin đã trở thành đối tượng nghiên cứu chủ yếu, trực tiếp của điều khiển học, của lý thuyết thông tin và tin học. Từ đó tùy theo lĩnh vực nghiên cứu có rất nhiều định nghĩa về thông tin. N.Viner cho rằng “Thông tin là nội dung của thế giới bên ngoài được thể hiện trong sự nhận thức của con người”. Le Moigne (1978): “Thông tin là một đối tượng đã được chỉnh dạng, nó được tạo ra bởi con người đang là đại diện cho một kiểu sự kiện mà người đó có thể nhận thức và xác định được trong thực tế. Còn theo từ điển Việt-Việt, thông tin là “sự truyền đạt, sự phản ánh tri thức dưới các hình thức khác nhau, cho biết về thế giới xung quanh và những quá trình xảy ra trong nó” (tratu.soha.vn).

Nhìn chung, những định nghĩa đó đều cố gắng tiếp cận với bản chất của thông tin nhưng chỉ từ những góc độ, phương diện nhất định nào đó của nó. Tùy lĩnh vực của đời sống xã hội mà người ta có thể xem xét thông tin từ góc độ phân biệt các loại thông tin như thông tin kinh tế, thông tin khoa học - kỹ thuật, thông tin văn hoá - xã

¹ Claude Elwood Shannon (30/4/1916 – 24/2/2001) là nhà toán học, giáo sư đại học người Mỹ, được biết đến là "cha đẻ của lý thuyết thông tin".

hội... Chẳng hạn, "thông tin kinh tế là các tín hiệu mới được thu nhận, được thụ cảm (hiểu) và được đánh giá là có ích cho việc ra quyết định quản lý".

Để phát triển trên thị trường các doanh nghiệp phải huy động hiệu quả các nguồn tài nguyên hay nguồn lực của mình. Trước đây người ta vẫn quan niệm nguồn lực của doanh nghiệp bao gồm nguồn nhân lực, nguồn lực tài chính, nguồn lực thiết bị, nguồn lực công nghệ, ... Với sự đa dạng của các hoạt động kinh doanh ngày nay, việc quản lý và điều hành các hoạt động kinh doanh càng trở nên phức tạp hơn, yêu cầu về thời gian, độ chính xác và tính hiệu quả cao hơn. Đồng thời công việc hàng ngày của các nhà quản trị luôn đòi hỏi phải làm việc với kế toán, tài chính, với vấn đề nhân sự - tiền lương hay việc điều hành sản xuất, marketing. Các nhà quản lý khó có thể hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình bởi lượng thông tin cần xử lý ngày càng nhiều, yêu cầu về độ chính xác và thời gian xử lý ngày càng cao. Như vậy vấn đề cung cấp thông tin đầy đủ, kịp thời cho các nhà quản lý là yêu cầu bắt buộc, thông tin đã trở thành một nguồn tài nguyên của doanh nghiệp. Các nguồn lực nhân lực, nguồn lực tài chính, nguồn lực thiết bị, nguồn lực công nghệ, ... tham gia trực tiếp vào quá trình tạo ra sản phẩm, nguồn lực thông tin có chức năng nhận biết và sử dụng hiệu quả các nguồn lực. Nguồn lực thông tin trực tiếp hỗ trợ các nhà quản trị ra quyết định quản lý; Nó góp phần xác định, xây dựng chính sách, chiến lược kinh doanh. Thông tin cần thiết và là cơ sở hoạt động cho bộ phận tiếp theo, trong các tiến trình hoạt động của doanh nghiệp. Đối với bên ngoài thông tin cung cấp cho các hoạt động truyền thông, thông báo về các sản phẩm, dịch vụ của công ty cho khách hàng, đối tác, Một vai trò rất quan trọng trong hoạt động là thông tin góp phần giải quyết các mâu thuẫn, xung đột trong DN...

2. Công nghệ thông tin

Xã hội loài người phát triển như ngày nay là do con người luôn luôn sáng tạo, áp dụng những thành tựu khoa học vào trong đời sống xã hội. Để tăng năng suất lao động, con người đã thực hiện nhiều cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật, từ nửa cuối thế kỷ 18 được coi là cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ nhất, nó có bản chất là quá trình cơ khí hoá, nội dung là sử dụng máy móc thay thế lao động chân tay. Kết quả của cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật này là sự ra đời của các nước công nghiệp, cơ cấu kinh tế được chuyển đổi từ thuần túy nông nghiệp sang công nghiệp với tỷ trọng cao hơn nhiều lần. Từ những năm 50 của thế kỷ 20 con người bắt đầu cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật lần thứ hai. Cuộc cách mạng trong giai đoạn này chủ yếu về sự phát triển của ngành năng lượng mới, những vật liệu mới cho phép đổi mới và chế tạo những máy móc mới, công nghệ sinh học ... cuộc cách mạng đã chuyển loài người sang một nền văn minh mới "văn minh trí tuệ". Thành tựu của cách mạng khoa học trong giai đoạn này phải kể đến sự đóng góp của các thế hệ máy tính điện tử. Bản chất của các ứng

dụng máy tính là quá trình sử dụng máy tính trong xử lý thông tin để thay thế một phần lao động trí óc, để trợ giúp phần điều khiển bằng trí tuệ của con người.

Sau khi chiếc máy tính điện tử đầu tiên ra đời năm 1944, giới học giả Hoa Kỳ sử dụng thuật ngữ “computer science” (khoa học về máy tính) để chỉ ngành khoa học dành riêng cho lĩnh vực này. Người Pháp cho rằng máy tính điện tử dùng làm phương tiện xử lý thông tin, làm cho ngành thông tin phát triển mạnh hơn nên họ dùng thuật ngữ “informatique” (nghĩa là khoa học về xử lý thông tin trên máy tính điện tử).

Ở nước ta vào thập niên 1960, phía Bắc tiếp xúc với các hệ thống máy tính của Liên Xô, chúng ta gọi những máy này là “máy tính điện tử”. Khoảng đến thập niên 1970, những nhà khoa học đi tiên phong trong lĩnh vực này mới dịch “informatique” từ tiếng Pháp thành “tin học”, chúng ta hiểu nghĩa là một ngành khoa học nghiên cứu về thông tin.

Như vậy chúng ta sử dụng thuật ngữ “tin học” từ khá lâu và hiện nay vẫn sử dụng thuật ngữ này, còn thuật ngữ “công nghệ thông tin” được sử dụng từ khi nào? . Thuật ngữ "Công nghệ Thông tin" xuất hiện lần đầu vào năm 1958 trong bài viết xuất bản tại tạp chí Harvard Business Review. Hai tác giả của bài viết, Leavitt và Whisler đã bình luận: "Công nghệ mới chưa thiết lập một tên riêng. Chúng ta sẽ gọi là công nghệ thông tin (Information Technology - IT). Tuy nhiên thời kỳ này thuật ngữ IT ít được sử dụng. Nhưng con người không chỉ sử dụng máy tính để xử lý thông tin tại chỗ, người ta còn sử dụng máy tính cho những công việc khác nhau như truyền thông tin. Năm 1969 tại Cơ quan nghiên cứu của Quân đội Hoa Kỳ đã sử dụng đường điện thoại để kết nối 2 máy tính, một đặt tại Los Angeles và một ở trường Đại học Stanford, gần San Francisco. Thí nghiệm này đã đặt nền tảng cho mạng ARPANET và sau đó là mạng toàn cầu Internet mà chúng ta đang sử dụng. Tháng 12 năm 1971, email (thư điện tử) đầu tiên được gửi đi. IBM cho ra đời chiếc PC (máy tính cá nhân) đầu tiên năm 1981, đây là dòng máy tính mà chúng ta dùng phổ biến ngày nay. Ngày 13/11/1990 Tim Berners-Lee, sau khi thông báo ý tưởng về một mạng World Wide Web, Tim Berners-Lee đã bắt tay ngay vào việc viết trang web đầu tiên. Ngày nay Web được sử dụng ở mọi nơi, việc sử dụng được coi như một khái niệm đồng nghĩa với Internet. Cùng với sự phát triển của các loại máy tính, công nghệ điện tử phát triển với tốc độ cao, người ta cho ra đời nhiều máy móc có những chức năng thu thập, lưu trữ, truyền thông tin với dung lượng cao và tốc độ lớn. Như vậy không phải chỉ có máy tính, nhiều loại máy móc thiết bị đã tham gia vào quá trình xử lý thông tin và những năm gần đây thuật ngữ “công nghệ thông tin” (IT) để chỉ những vấn đề thuộc về lĩnh vực xử lý thông tin được sử dụng phổ biến.

Ở Việt Nam, khái niệm công nghệ thông tin được hiểu và định nghĩa trong nghị quyết Chính phủ 49/CP kí ngày 04/08/1993: "Công nghệ thông tin là tập hợp các phương pháp khoa học, các phương tiện và công cụ kỹ thuật hiện đại - chủ yếu là kỹ thuật máy tính và viễn thông - nhằm tổ chức khai thác và sử dụng có hiệu quả các nguồn tài nguyên thông tin rất phong phú và tiềm năng trong mọi lĩnh vực hoạt động của con người và xã hội". Luật Công nghệ thông tin của Việt Nam năm 2006 đưa ra định nghĩa "Công nghệ thông tin là tập hợp các phương pháp khoa học, công nghệ và công cụ kỹ thuật hiện đại để sản xuất, truyền đưa, thu thập, xử lý, lưu trữ và trao đổi thông tin số".

Có thể hiểu công nghệ thông tin bao gồm các kỹ thuật phần cứng, phần mềm, dữ liệu, mạng máy tính và viễn thông được sử dụng để xử lý thông tin.

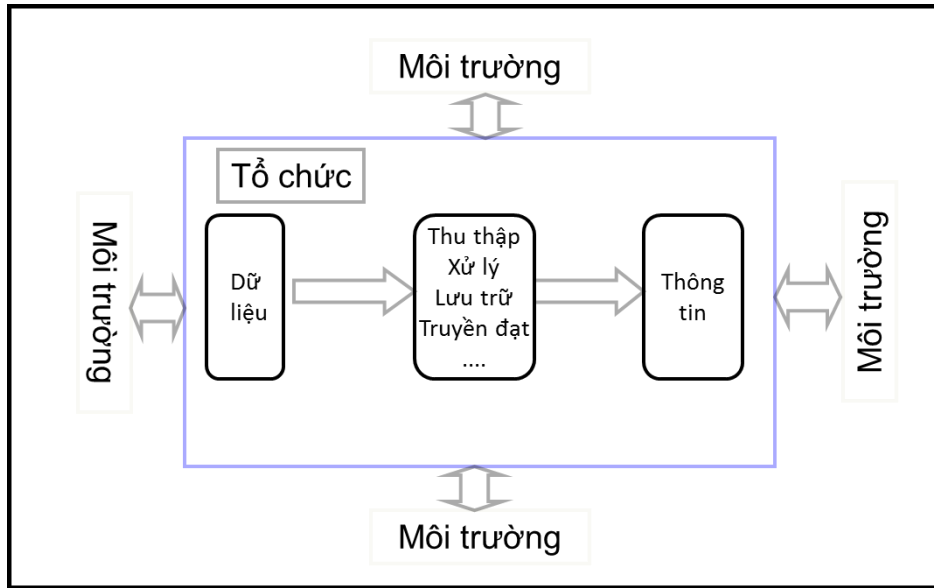
Luật công nghệ thông tin năm 2006 nhấn mạnh : "Ứng dụng công nghệ thông tin là việc sử dụng công nghệ thông tin vào các hoạt động thuộc lĩnh vực kinh tế - xã hội, đối ngoại, quốc phòng, an ninh và các hoạt động khác nhằm nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả của các hoạt động này"

Có thể khẳng định ứng dụng công nghệ thông tin trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là việc sử dụng công nghệ thông tin phục vụ các hoạt động sản xuất, các hoạt động kinh doanh, các hoạt động quản lý của doanh nghiệp nhằm khai thác tối đa các nguồn lực và tối ưu hoá các hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm đem lại lợi ích cao nhất cho doanh nghiệp và xã hội.

3. Hệ thống thông tin (HTTT)

Hệ thống thông tin (Information System - IS) là một tập hợp các yếu tố có liên quan với nhau cùng làm nhiệm vụ thu thập, xử lý, lưu trữ và truyền đạt thông tin để hỗ trợ việc ra quyết định, phân tích tình hình, lập kế hoạch, điều phối và kiểm soát các hoạt động trong một tổ chức, doanh nghiệp.

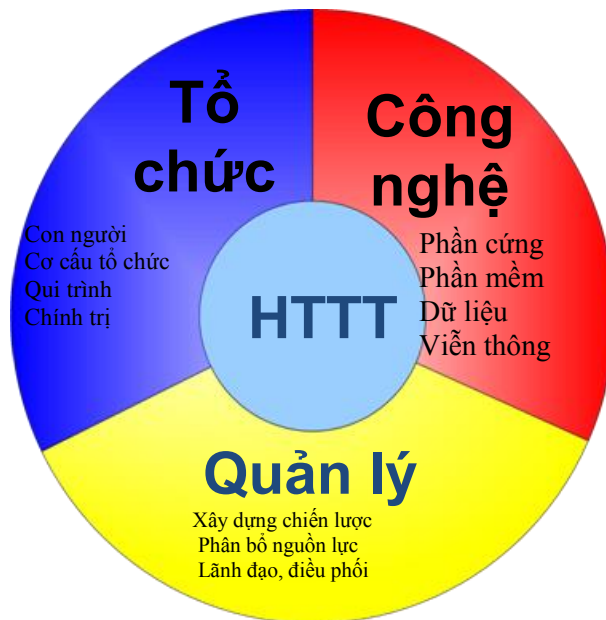
Hệ thống thông tin có thể chứa thông tin về đối tượng mà doanh nghiệp quan tâm điển hình như các thông tin về con người, thị trường kinh doanh, nơi chốn, sự kiện, hiện tượng và các hoạt động trong phạm vi một cơ quan hay trong môi trường hoạt động. Trong một hệ thống thông tin doanh nghiệp môi trường có thể là khách hàng, nhà cung cấp, các cơ quan quản lý nhà nước, các cổ đông và các đối thủ cạnh tranh.



Hình 1: Hệ thống thông tin

Các chức năng chính của một hệ thống thông tin là thu thập dữ liệu từ trong nội bộ cơ quan và từ môi trường bên ngoài để lưu trữ và xử lý thành thông tin có ý nghĩa, rồi phân phối thông tin ấy đến những người hoặc tổ chức cần sử dụng.

Có thể nói xây dựng hệ thống thông tin là việc ứng dụng công nghệ thông tin một cách có hệ thống, hiệu quả của doanh nghiệp. Để hệ thống hoạt động hiệu quả nó phải được tổ chức, quản lý một cách chặt chẽ, hệ thống thông tin không chỉ là các máy móc, phần mềm, nó bao gồm những yếu tố sau:



Hình 2: Các thành phần của hệ thống thông tin

Công nghệ là nội dung quan trọng, công nghệ bao gồm các yếu tố trực tiếp của quá trình xử lý thông tin, giúp hệ thống hoạt động với tốc độ cao, cho kết quả chính

xác. HTTT cần các thành phần công nghệ về phần cứng, phần mềm, lưu trữ và viễn thông. Tuy nhiên các thành phần này không thể hoạt động được nếu thiếu các yếu tố về tổ chức. HTTT là một bộ phận của doanh nghiệp, và nó có các yếu tố quan trọng nhất là con người, để vận hành hệ thống. Một cơ cấu quản lý và qui tắc hoạt động cho hệ thống, nó cũng chịu tác động trực tiếp của các yếu tố như văn hoá, chính trị, Hiệu quả của HTTT phụ thuộc vào các yếu tố quản lý, hệ thống sẽ hoạt động như thế nào là dựa vào chiến lược, kế hoạch, mục tiêu của doanh nghiệp. Các yếu tố khác: HTTT được phân bổ những nguồn tài nguyên nào của doanh nghiệp. Lãnh đạo, động viên: Giúp các nhân viên làm việc hiệu quả hơn để đạt được các kế hoạch. Kiểm soát: Giám sát, kiểm tra quá trình hoạt động theo kế hoạch.

Phần cứng:

Phần cứng bao gồm các đối tượng vật lý hữu hình như vi mạch, bản mạch điện, dây cáp, linh kiện, các thành phần này được cấu tạo thành các thiết bị như máy tính, máy in, máy ghi hình, ... các phương tiện được sử dụng trong quá trình xử lý thông tin.

Phần mềm:

Phần mềm bao gồm tất cả các mã lệnh và chỉ thị được viết thành chương trình, những chương trình có chức năng điều khiển, kiểm soát hoạt động của phần cứng để thực hiện chức năng xử lý dữ liệu.

Dữ liệu:

Dữ liệu nói chung là hình thức lưu giữ các sự kiện, ý tưởng, tin tức và các thực thể cần quản lý, dữ liệu tồn tại ở nhiều dạng khác nhau: con số, kí tự, văn bản, hình ảnh, âm thanh. Dữ liệu của hệ thống thông tin là dữ liệu được số hoá và tổ chức thành các cơ sở dữ liệu và các cơ sở tri thức.

Mạng viễn thông

Mạng viễn thông là hệ thống tập hợp các thiết bị, các mạng máy tính, được kiểm soát bằng các giao thức truyền thông để truyền dữ liệu từ nơi này đến nơi khác trong phạm vi địa lý rộng lớn. Ngày nay, mạng nội bộ, mạng Internet là hệ thống mạng cần có để mọi loại hình tổ chức có thể ứng dụng CNTT thực hiện thành công kinh doanh và thương mại điện tử.

Con người:

Con người là chủ thể trong các hoạt động, trong hệ thống thông tin con người tham gia dưới hai hình thức hoặc sử dụng thông tin hoặc những người tổ chức thực hiện hệ thống thông tin. Đó là những người tham gia quản lý, vận hành và bảo trì hệ thống. Họ có thể là các nhà quản lý, đại diện bán hàng, người điều hành sản xuất và đơn giản là người cần thông tin.

NỘI DUNG ÔN TẬP PHẦN I

1. Trình bày các quan điểm về thông tin.
2. Tại sao nói thông tin ngày càng có vai trò quan trọng trong hoạt động của doanh nghiệp.
3. Trình bày các quan điểm về công nghệ thông tin.
4. Thế nào là hệ thống thông tin, các thành phần chính của HTTT

II. CHÍNH SÁCH CỦA ĐẢNG VÀ NHÀ NƯỚC VỀ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN, CƠ SỞ VÀ QUI TRÌNH ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN CHO DOANH NGHIỆP

Phần II giới thiệu các nội dung chính:

- Các chính sách của Đảng và nhà nước theo tiến trình lịch sử
- Các kết quả của ứng dụng CNTT trong các cơ quan Đảng và Nhà nước
- Giới thiệu các số liệu thống kê về sự phát triển CNTT ở Việt Nam, số liệu về việc ứng dụng CNTT của các doanh nghiệp
- Giới thiệu mô hình chuỗi giá trị của Michael Porter, mối quan hệ giữa các hoạt động cho thấy cách thức tạo ra giá trị sản phẩm của một doanh nghiệp, cơ sở của việc ứng dụng CNTT trong các hoạt động của doanh nghiệp
- Tư duy mới về ứng dụng CNTT trong doanh nghiệp
- Các bước cơ bản để triển khai công tác ứng dụng CNTT

1. Chính sách của Đảng và Nhà nước về ứng dụng công nghệ thông tin

Có thể khẳng định Đảng và chính phủ Việt Nam luôn luôn quan tâm đến sự phát triển của CNTT, ngay từ những năm kháng chiến chống Mỹ (năm 1962) Đảng đã cử những cán bộ khoa học ưu tú đi thực tập máy tính điện tử ở Liên Xô. Những cán bộ này sau này là những cán bộ khoa học chủ chốt trong lĩnh vực khoa học máy tính. Năm 1968, được sự giúp đỡ nhiệt tình của Liên Xô, chúng ta đã nhận được máy tính điện tử Minsk-22, là loại máy tính điện tử vào loại hiện đại của Liên Xô lúc bấy giờ. Tin vui đó đã làm nức lòng giới khoa học. Máy tính điện tử Minsk-22 là máy tính điện tử đầu tiên và duy nhất có mặt tại Miền Bắc Việt Nam. Đây chính là cái nôi đầu tiên để phát triển ngành Tin học của đất nước ta sau này. Cùng trong thời gian đó, Ủy ban Khoa học và Kỹ thuật Nhà nước đã quyết định thành lập Phòng Toán học tính toán trực thuộc Ủy ban Khoa học và Kỹ thuật Nhà nước. Nhằm mục đích đẩy mạnh tốc độ phát triển ngành máy tính điện tử và là tổ chức đầu tiên về ngành tin học ở Việt Nam với những chức năng, nhiệm vụ chính: Nghiên cứu và ứng dụng máy tính điện tử vào sản xuất và chiến đấu; Xây dựng và đào tạo đội ngũ cán bộ khoa học kỹ thuật về ngành máy tính điện tử gồm phần toán và kỹ thuật máy tính điện tử; Phát triển phổ cập máy tính điện tử trong các cơ quan, công sở, cơ sở sản xuất, kinh tế, an ninh, quốc phòng. Chiếc máy tính lịch sử này đã làm việc hết công suất và giúp chúng ta giải quyết các bài toán rất quan trọng: các bài toán dự báo khí tượng thủy văn; các bài toán tối ưu về sản xuất và phân phối điện; bài toán xác định đường bắn của bộ đội pháo binh trong điều kiện chịu ảnh hưởng của thời tiết; bài toán tính toán thiết kế các phương án lắp đặt cầu treo phục vụ cho giao thông vận tải để đảm bảo sự thông suốt

ngay cả khi các cầu chính bị phá hỏng; bài toán về quy hoạch rừng và chống cháy rừng khi bị địch bắn phá, huỷ diệt môi trường rừng,.. (Theo thông tin trên ictnews.vn)

Thời kỳ đổi mới, đất nước ta mới thoát khỏi khó khăn, chủ trương phát triển CNTT ấy đã liên tục được nhấn mạnh và cụ thể hoá. Nghị quyết số 26-NQ/TW, ngày 30/3/1991 của Bộ Chính trị về Khoa học và Công nghệ trong sự nghiệp đổi mới đã nêu: “Tập trung sức phát triển một số ngành khoa học công nghệ mũi nhọn như điện tử, tin học,...”.

Tại thời điểm đó, nước ta cơ bản vẫn là một nước lạc hậu về thông tin vì chưa thiết lập được hệ thống thông tin tin cậy và chưa đáp ứng kịp thời cho quản lý và điều hành của bộ máy Nhà nước từ trung ương tới địa phương. Các doanh nghiệp thiếu thông tin từ trong nước cũng như từ nước ngoài cho các hoạt động sản xuất, kinh doanh, dịch vụ, nghiên cứu khoa học và các hoạt động khác của xã hội. Mạng lưới bưu chính viễn thông nước ta, ngoài các khả năng truyền điện thoại, điện báo, fax, đã có khả năng truyền số liệu để từ đó có thể tổ chức các mạng thông tin máy tính. Các trường đại học mới chỉ đào tạo được một số ít sinh viên trong các lĩnh vực có liên quan đến CNTT. Trang thiết bị và thông tin phục vụ cho công tác đào tạo còn thiếu và lạc hậu so với các nước phát triển.

Thời kỳ này công cuộc đổi mới kinh tế đang được tiến hành mạnh mẽ đặt ra nhu cầu cấp bách cho việc áp dụng CNTT và tạo điều kiện cho việc phát triển CNTT. Nhờ có sự thay đổi nhanh chóng CNTT trên thế giới giúp chúng ta có điều kiện tiếp thu và áp dụng ngay những thành tựu mới của công nghệ; chúng ta lại có tiềm năng nhân lực to lớn là người Việt Nam đang sống ở trong nước cũng như ở nước ngoài có khả năng hoạt động tích cực và sáng tạo trong lĩnh vực CNTT. Tình hình trên đây đòi hỏi nước ta phải nhanh chóng phát triển CNTT trong mọi lĩnh vực hoạt động nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả công tác quản lý Nhà nước, các hoạt động sản xuất, kinh doanh, dịch vụ, đẩy mạnh hơn nữa tiến trình đổi mới toàn diện đất nước.

Để thể chế hoá về mặt nhà nước, Chính phủ ban hành Nghị quyết số 49/CP ngày 4/8/1993 về “Phát triển CNTT ở Việt Nam trong những năm 90”. Đây là lần đầu tiên khái niệm “công nghệ thông tin” được định nghĩa và sử dụng một cách chính thức trong một văn bản của Nhà nước. Nghị quyết này khái quát tình hình CNTT của nước ta, khẳng định quan điểm, mục tiêu phát triển CNTT ở nước ta đến năm 2000 là xây dựng những nền móng bước đầu vững chắc cho một kết cấu hạ tầng về thông tin trong xã hội có khả năng đáp ứng các nhu cầu cơ bản về thông tin trong quản lý Nhà nước và trong các hoạt động kinh tế - xã hội, đồng thời tích cực xây dựng ngành công nghiệp CNTT thành một trong những ngành công nghiệp mũi nhọn của đất nước, góp phần chuẩn bị cho nước ta có vị trí xứng đáng trong khu vực khi bước vào thế kỷ 21.

Theo đó Chính phủ đã đề ra nội dung phát triển và ứng dụng CNTT đến năm 2000 trong quản lý nhà nước, hoạt động kinh tế - xã hội, giáo dục và đào tạo, hoạt động nghiên cứu cũng như xây dựng cơ sở công nghiệp CNTT và kết cấu hạ tầng máy tính - viễn thông.

Tiếp theo chính phủ ra Nghị quyết số 49/CP cũng là cơ sở để Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 211/TTg ngày 7/4/1995 phê duyệt Chương trình quốc gia về CNTT - Kế hoạch tổng thể đến năm 2000. Ngày 6/5/1994, Ban chỉ đạo Chương trình quốc gia về CNTT được thành lập theo Quyết định số 212/TTg ngày 6/5/1994 của Thủ tướng Chính phủ. Nghị quyết Hội nghị lần thứ bảy Ban chấp hành Trung ương (khoá VII) ngày 30/7/1994 xác định: “Ưu tiên ứng dụng và phát triển các công nghệ tiên tiến, như CNTT phục vụ yêu cầu điện tử hoá và tin học hoá nền kinh tế quốc dân”. Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng toàn quốc lần thứ VIII nhấn mạnh: “Ứng dụng CNTT trong tất cả các lĩnh vực kinh tế quốc dân, tạo ra sự chuyển biến rõ rệt về năng suất, chất lượng và hiệu quả; hình thành mạng thông tin quốc gia liên kết với một số mạng thông tin quốc tế”. Thực hiện các chủ trương của Đảng và Nhà nước, từ những năm 90, CNTT ở nước ta đã được ứng dụng và phát triển, góp phần quan trọng thúc đẩy phát triển KT-XH của đất nước.

Dấu mốc quan trọng thể hiện quyết tâm của Chính phủ trong việc phát triển CNTT là việc cho mở Internet tại Việt Nam. Chính thức kết nối Internet toàn cầu từ ngày 19/11/1997, sau thời gian phát triển, Internet Việt Nam đã đạt được nhiều bước phát triển ấn tượng. Đây là cơ sở quan trọng để việc phát triển và ứng dụng CNTT thành công tại nước ta.

Giai đoạn từ năm 2000 đến nay các chính sách thể hiện quyết tâm của Đảng về ứng dụng và phát triển CNTT phục vụ sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá. Cụ thể như sau:

Kiến toàn bộ máy nhà nước về CNTT: Bộ máy quản lý nhà nước vững mạnh, hoạt động hiệu quả là tiền đề để phát triển, sau khi thành lập Bộ Bưu chính Viễn thông (7/2002), chính phủ đã ra Nghị định số 101/2004/NĐ-CP ngày 25/2/2004 về việc thành lập Sở Bưu chính Viễn thông tại các địa phương. Đến nay bộ máy quản lý nhà nước về CNTT đã hoàn thiện từ trung ương đến địa phương.

Tăng cường đào tạo nguồn nhân lực CNTT: Quyết định số 331/QĐ-TTg ngày 6/4/2004 của Thủ tướng chính phủ đã phê duyệt Kế hoạch phát triển nguồn nhân lực về CNTT từ 2004 đến năm 2010; Ngày 1/6/2009, Thủ tướng chính phủ có Quyết định phê duyệt kế hoạch tổng thể phát triển nguồn nhân lực công nghệ thông tin đến năm 2015 và định hướng đến năm 2020. Để thực hiện chiến lược phát triển nguồn nhân lực CNTT, Bộ GDĐT đã xúc tiến việc thực hiện các quyết định của chính phủ như: Phát triển đội ngũ giảng viên công nghệ thông tin, điện tử, viễn thông; Phát triển đội ngũ giáo viên dạy tin học cho các cơ sở giáo dục phổ thông; Chuẩn hóa các trình độ đào

tạo công nghệ thông tin, điện tử, viễn thông; triển khai chương trình đào tạo kỹ sư/cử nhân CNTT bằng tiếng Anh tại 10 trường đại học trong cả nước.

Đề án “Đưa Việt Nam sớm trở thành nước mạnh về công nghệ thông tin và truyền thông”:

Ngày 22/9/2010, Thủ tướng Chính phủ chính thức phê duyệt Đề án “Đưa Việt Nam sớm trở thành nước mạnh về CNTT và Truyền thông (CNTT-TT)” (gọi tắt là Đề án tăng tốc). Đề án được xây dựng theo quan điểm coi CNTT-TT là động lực quan trọng góp phần bảo đảm sự tăng trưởng và phát triển bền vững của đất nước, nâng cao tính minh bạch trong các hoạt động của cơ quan nhà nước, tiết kiệm thời gian, kinh phí cho các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và người dân. Tăng tốc phát triển CNTT-TT Việt Nam trên cơ sở đảm bảo tính kế thừa, tận dụng những kết quả, thành tựu đã có, phù hợp với các chiến lược, quy hoạch phát triển trong lĩnh vực CNTT-TT song cần có những đột phá trong phát triển với những mục tiêu cao hơn, tốc độ nhanh hơn.

• Ứng dụng Công nghệ thông tin trong hoạt động của các cơ quan nhà nước:

Việc ứng dụng CNTT trong các hoạt động của các cơ quan nhà nước nhằm mục tiêu phục vụ công tác quản lý, chỉ đạo, điều hành cũng như trong công tác chuyên môn đạt hiệu quả cao nhất. Bộ Chính trị đã ra Chỉ thị số 58-CT/TW, ngày 17/10/2000 về đẩy mạnh ứng dụng và phát triển CNTT phục vụ sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá. Sau một thời gian thực hiện chỉ thị các cơ quan nhà nước đã từng bước đổi mới, trở thành động lực thúc đẩy cải cách hành chính, nâng cao hiệu quả công tác.

Ngày 27/8/2010, Phó Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Thiện Nhân ký Quyết định số 1605/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình quốc gia về ứng dụng CNTT trong hoạt động của cơ quan nhà nước giai đoạn 2011-2015. Theo đó, mục tiêu đến năm 2015 là xây dựng và hoàn thiện cơ sở hạ tầng thông tin, tạo nền tảng phát triển CPĐT; ứng dụng CNTT rộng rãi trong nội bộ cơ quan nhà nước; cung cấp các dịch vụ công trực tuyến sâu rộng phục vụ người dân và doanh nghiệp; hướng tới làm cho hoạt động của cơ quan nhà nước minh bạch hơn, phục vụ người dân và doanh nghiệp tốt hơn. Đây là kế hoạch bản lề, mang tính định hướng cho sự phát triển của ứng dụng công nghệ thông tin trong giai đoạn 2011-2015.

Sau khi ban hành những chính sách lớn về phát triển CNTT, Chính phủ đã có những chính sách cụ thể về ứng dụng CNTT trong doanh nghiệp. Quyết định quan trọng là:

Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010 theo Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15/9/2005 của Thủ tướng Chính phủ (Quyết định 222). Tiếp theo Ngày 12/7/2010, kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử lần thứ hai được Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1073/QĐ-TTg phê duyệt “Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2011-2015”. Kế hoạch này đã xác định mục tiêu tổng quát: Thương mại điện tử được sử dụng phổ biến và đạt mức tiên tiến trong các nước thuộc Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á

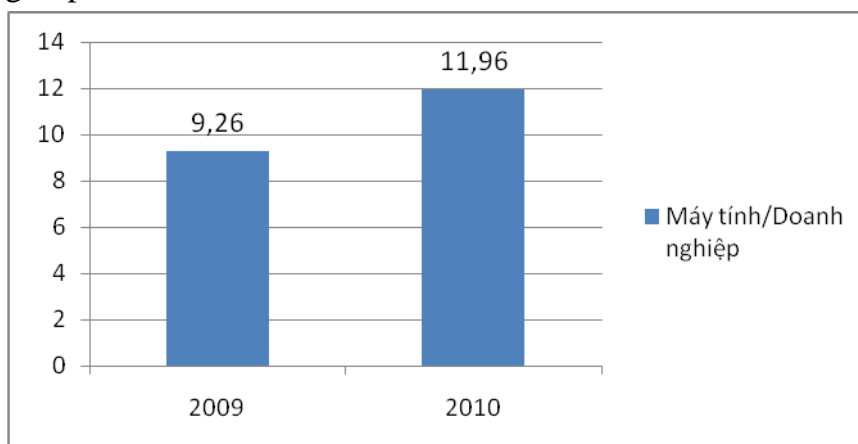
(ASEAN), góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh quốc gia, thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Nhìn chung, những chủ trương, chính sách về ứng dụng và phát triển CNTT của Đảng và Nhà nước đã tạo ra định hướng rõ ràng, hỗ trợ và có những tác động tích cực đối với việc thúc đẩy ứng dụng và phát triển CNTT cho cộng đồng doanh nghiệp. Cho tới nay, những chính sách của Nhà nước từ các văn bản như Luật, Nghị định của Chính phủ và Quyết định của Thủ tướng Chính phủ đều thể hiện hỗ trợ cho các doanh nghiệp ứng dụng và phát triển CNTT. Điều này thể hiện sự quyết tâm và cam kết của Đảng và Nhà nước trong việc hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp. Nhà nước đề cao sự bình đẳng, không phân biệt doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp tư nhân trong việc khuyến khích, thúc đẩy và hỗ trợ các doanh nghiệp tham gia vào thế giới số để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh và năng lực cạnh tranh, có đủ khả năng tham gia quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

- Ứng dụng công nghệ thông tin trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa

Do nhận thức được hiệu quả của ứng dụng công nghệ thông tin và các chính sách ưu đãi, tạo điều kiện của nhà nước cho doanh nghiệp, các doanh nghiệp nước ta đã ứng dụng hiệu quả của CNTT. Có thể nói trong các tất cả lĩnh vực kinh tế đều có ứng dụng CNTT, các doanh nghiệp đã có ứng dụng CNTT trực tiếp trong sản xuất, hầu hết các doanh nghiệp có ứng dụng CNTT trong tác nghiệp, điều hành, ... Theo “Báo cáo Ứng dụng Công nghệ thông tin Việt Nam năm 2010, Cục Ứng dụng công nghệ thông tin - Bộ Thông tin và Truyền thông” tình hình ứng dụng CNTT của các doanh nghiệp Việt Nam như sau: (số liệu khảo sát tại 1200 doanh nghiệp trên toàn quốc)

- Hạ tầng thiết bị: Hạ tầng thiết bị bao gồm các thiết bị CNTT như máy tính, máy in, các thiết bị trực tiếp xử lý thông tin, ... Hạ tầng thiết bị là điều kiện cơ sở để doanh nghiệp triển khai thực hiện ứng dụng CNTT. Theo số liệu dưới đây năm 2010 tăng gần 20% so với năm 2009, tuy nhiên số lượng máy tính trung bình của các doanh nghiệp là khá khiêm tốn.



Biểu đồ 1: Tỷ lệ trung bình máy tính/doanh nghiệp năm 2009-2010

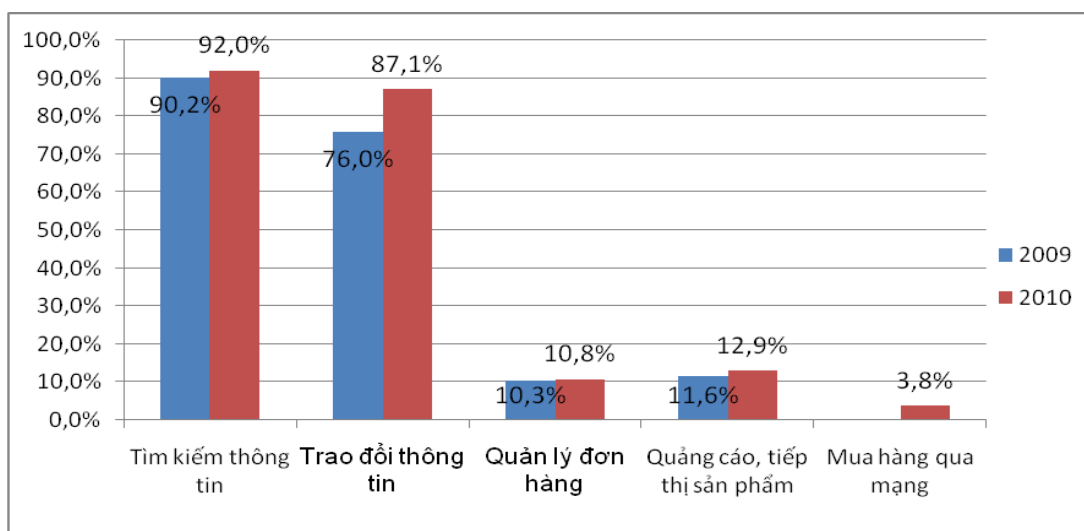
(Số liệu: Báo cáo Ứng dụng CNTT Việt Nam năm 2010- Bộ Thông tin và Truyền thông)

- Hạ tầng mạng và kết nối Internet

Hạ tầng mạng và kết nối Internet là điều kiện kỹ thuật cơ sở để doanh nghiệp ứng dụng CNTT trên toàn bộ doanh nghiệp và tham gia thị trường thương mại điện tử. Theo số liệu của Bộ Thông tin và Truyền thông có khoảng 92% số doanh nghiệp tham gia khảo sát đã kết nối Internet. Tỷ lệ doanh nghiệp truy cập Internet cao nhất tập trung ở hai thành phố lớn là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Khoảng 10% doanh nghiệp có lắp đặt hệ thống mạng không dây nội bộ (Wi-fi). 52% doanh nghiệp có hệ thống mạng máy tính nội bộ dạng LAN, WAN hoặc intranet. Số liệu trên cho thấy còn gần một nửa số doanh nghiệp được điều tra chưa có khả năng ứng dụng CNTT một cách toàn diện.

- Sử dụng Internet

Internet là môi trường cần thiết để các doanh nghiệp khai thác khả năng ứng dụng CNTT, mục đích sử dụng Internet thể hiện mức độ và hiệu quả của việc khai thác Internet. Theo số liệu khảo sát, hiện nay các doanh nghiệp đang sử dụng Internet với các mục đích chính như tìm kiếm thông tin, trao đổi thông tin, quản lý đơn hàng qua email, quảng cáo, tiếp thị sản phẩm và dịch vụ, mua hàng qua mạng,... Trong đó, hầu hết các nghiệp cho rằng mục đích sử dụng Internet là tìm kiếm và trao đổi thông tin. Chỉ có khoảng 4% doanh nghiệp tiến hành hoạt động mua hàng hóa qua mạng Internet. Con số này cho thấy thị trường thương mại điện tử của chúng ta còn quá khiêm tốn.



Biểu đồ 2: Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng Internet theo các mục đích

(Số liệu: Báo cáo Ứng dụng CNTT Việt Nam năm 2010- Bộ Thông tin và Truyền thông)

- Ứng dụng CNTT trong hoạt động quản lý, điều hành:

Khảo sát cho thấy các doanh nghiệp mới chỉ sử dụng các phần mềm phục vụ tác nghiệp đơn giản như thư điện tử, phần mềm văn phòng 95% doanh nghiệp sử dụng. Một số doanh nghiệp đã sử dụng phần mềm kế toán. Nhóm phần mềm ứng dụng tổng thể như CRM, SCM, ERP ít được triển khai nhất là ERP chỉ có 0.6% doanh nghiệp sử dụng.

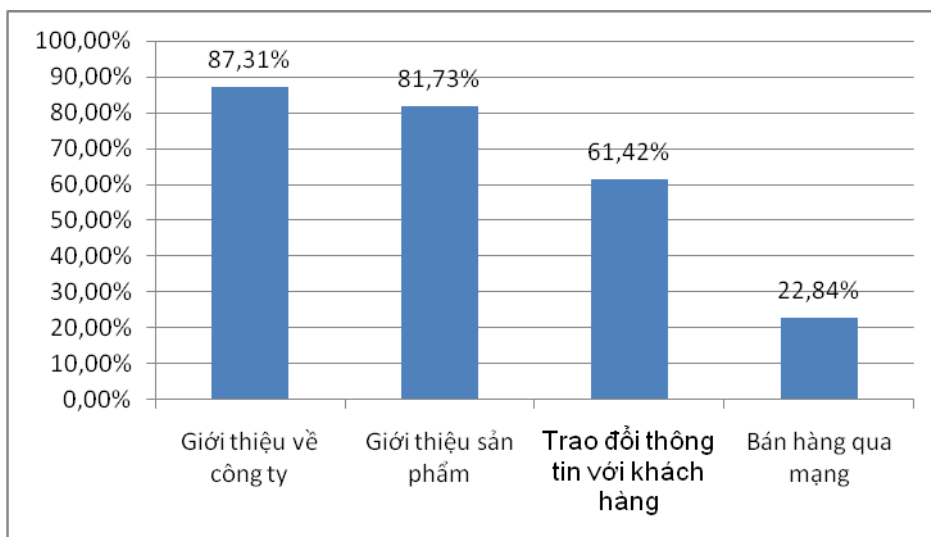
TT	Phần mềm	Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng	
		2009	2010
1	Văn phòng	96.99%	95.32%
2	Thư điện tử	88.78%	91.57%
3	Phần mềm quản lý công văn, lưu trữ	2.86%	1.45%
4	Kế toán	62.74%	73.8%
5	Quản lý nhân sự tiền lương	11.52%	8.26%
6	Quản lý sản phẩm	2.50%	1.45%
7	Quản lý nhà cung cấp		0.68%
8	Quản lý quan hệ khách hàng		1.36%
9	Quản lý chuỗi cung ứng		0.51%
10	Quản trị doanh nghiệp		0.60%

*Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng phần mềm phục vụ công tác quản lý điều hành
(Số liệu: Báo cáo Ứng dụng CNTT Việt Nam năm 2010- Bộ Thông tin và Truyền
thông)*

- Sử dụng Website và tham gia thương mại điện tử

Rất ít doanh nghiệp có Website (16.78% doanh nghiệp); 14.22% doanh nghiệp trả lời xây dựng Website trong tương lai và 66.27% doanh nghiệp chưa có nhu cầu xây dựng Website riêng.

Xét nội dung về thương mại điện tử, chỉ có 22.84% doanh nghiệp được hỏi sử dụng Website để bán hàng qua mạng. Các doanh nghiệp khác chủ yếu sử dụng Website để giới thiệu về công ty (87.31% doanh nghiệp sử dụng), giới thiệu sản phẩm (81.73% doanh nghiệp sử dụng) và trao đổi thông tin với khách hàng (61.42% doanh nghiệp sử dụng).



Biểu đồ 3: Mục đích sử dụng Website của doanh nghiệp năm 2010

(Số liệu: Báo cáo Ứng dụng CNTT Việt Nam năm 2010- Bộ Thông tin và Truyền thông)

- Tham gia dịch vụ công trực tuyến

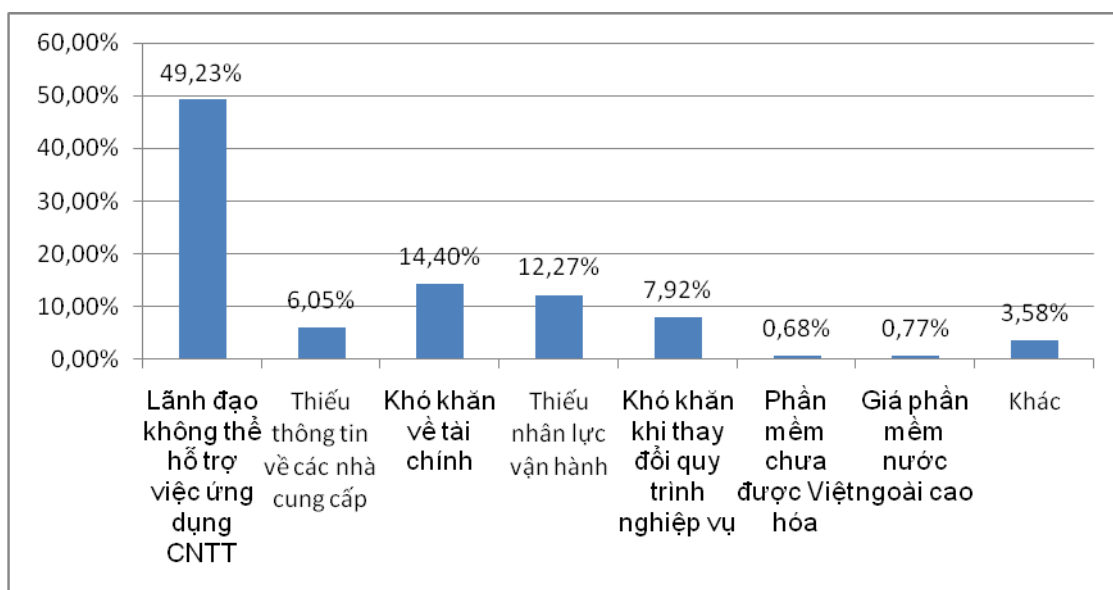
Dịch vụ hành chính công: là những dịch vụ liên quan đến hoạt động thực thi pháp luật, không nhằm mục tiêu lợi nhuận, do cơ quan nhà nước (hoặc tổ chức, doanh nghiệp được ủy quyền) có thẩm quyền cấp cho tổ chức, cá nhân dưới hình thức các loại giấy tờ có giá trị pháp lý trong các lĩnh vực mà cơ quan nhà nước đó quản lý. Để hỗ trợ các doanh nghiệp, cá nhân chính phủ đã tổ chức một số dịch vụ hành chính công và các dịch vụ khác của cơ quan nhà nước trên môi trường mạng, gọi là **Dịch vụ công trực tuyến**. Việc sử dụng dịch vụ công trực tuyến khá đơn giản, thông qua Internet và các phần mềm chuyên dụng, doanh nghiệp có thể tham gia các diễn đàn kinh doanh trực tuyến, đăng ký kinh doanh, đăng ký kê khai thuế, khai báo hải quan, đăng ký khai báo cấp chứng nhận xuất xứ (CO),... hoàn toàn trực tuyến.

Đối với dịch vụ hải quan điện tử, theo cuộc điều tra năm 2010 về mức độ sẵn sàng của doanh nghiệp khi tham gia thủ tục hải quan điện tử do Tổng cục Hải quan tiến hành, 62% doanh nghiệp tham gia khảo sát đã trả lời “có” tham gia thủ tục hải quan điện tử.

Đối với dịch vụ thuế, theo cuộc điều tra về mức độ sẵn sàng của doanh nghiệp khi tham gia kê khai thuế qua mạng do Tổng cục Thuế thực hiện, 91% doanh nghiệp tham gia khảo sát đã trả lời có sử dụng phần mềm kê khai thuế của cơ quan thuế. Ngoài việc các doanh nghiệp thường xuyên truy cập Website của cơ quan thuế để tra cứu thông tin (86% doanh nghiệp), khoảng 55% doanh nghiệp trả lời đã biết về dịch vụ chữ ký số phục vụ kê khai thuế qua mạng.

Cho tới năm 2010, phần lớn các doanh nghiệp tại Việt Nam đã sẵn sàng cho việc ứng dụng CNTT phục vụ hoạt động sản xuất, kinh doanh cũng như quản trị doanh nghiệp. Nhận thức được tầm quan trọng và lợi ích của CNTT, hầu hết các doanh nghiệp đã trang bị cơ sở vật chất kỹ thuật CNTT về máy tính và mức độ kết nối Internet ở mức đầy đủ, hiện đại, sẵn sàng cho những ứng dụng cao hơn và mức độ kết nối sâu sắc hơn.

Qua số liệu tổng hợp cho thấy rằng các doanh nghiệp Việt Nam đã sử dụng những phần mềm và ứng dụng CNTT từ mức độ đơn giản đến phức tạp để phục vụ cho nhiều mục đích hoạt động của doanh nghiệp. Tuy nhiên so với tiềm năng của doanh nghiệp và yêu cầu của thị trường công tác ứng dụng CNTT có thể nói là còn nhiều hạn chế. Qua điều tra cho thấy: các doanh nghiệp lớn, vấn đề trở ngại lớn nhất đối với việc ứng dụng CNTT là thứ tự ưu tiên dành cho lĩnh vực CNTT trong tương quan với các khoản đầu tư khác của doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, trở ngại lớn nhất cho ứng dụng CNTT là sự hạn chế về nhân lực và vốn. Tại các doanh nghiệp nhỏ, nhận thức của chỉ đạo của lãnh đạo đóng vai trò quyết định. Bên cạnh đó, vấn đề tư vấn cho doanh nghiệp khi quyết định đầu tư cho CNTT cũng như đào tạo nguồn nhân lực để phát triển CNTT lâu dài cho doanh nghiệp là những nhu cầu lớn mà doanh nghiệp hướng tới.

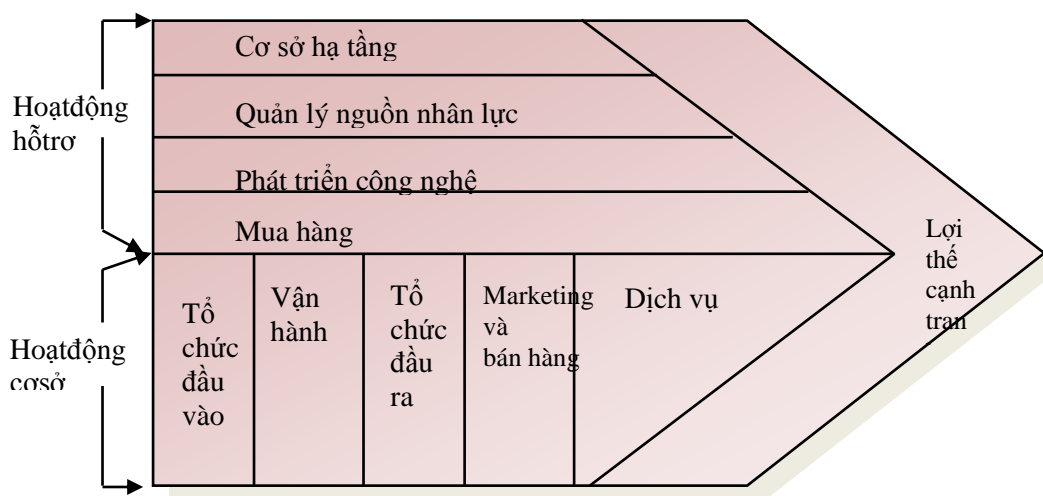


Biểu đồ 4: Tỷ lệ doanh nghiệp đánh giá nguyên nhân cản trở việc triển khai ứng dụng CNTT tại doanh nghiệp

(Số liệu: Báo cáo Ứng dụng CNTT Việt Nam năm 2010- Bộ Thông tin và Truyền thông)

2. Cơ sở của ứng dụng công nghệ thông tin trong doanh nghiệp

Kinh doanh luôn là thị trường cạnh tranh đầy quyết liệt. Để tồn tại và phát triển mỗi doanh nghiệp cần sử dụng hiệu quả các tài nguyên của mình nhằm thu được lợi ích cao nhất. Michael Porter² đã đưa ra Mô hình chuỗi giá trị, mô hình đã chỉ ra mối quan hệ giữa các hoạt động cho thấy cách thức tạo ra giá trị sản phẩm của một doanh nghiệp. Qua mô hình, có thể thấy rằng các hoạt động gián tiếp cũng tham gia vào quá trình tạo ra giá trị cho sản phẩm bên cạnh các hoạt động trực tiếp. Ngoài ra, mô hình còn là cơ sở để cho nhà quản trị đánh giá, xem xét để đưa ra các quyết định cần tác động như thế nào vào các hoạt động để đạt hiệu quả.



Hình 3: Mô hình chuỗi giá trị

Các hoạt động cơ sở bao gồm:

Tổ chức đầu vào: hàng hoá được thu mua từ các nhà cung cấp và được sử dụng để sản xuất sản phẩm cuối cùng.

Vận hành: nguyên liệu, hàng hoá được sản xuất thành sản phẩm cuối cùng.

Tổ chức đầu ra: khi các sản phẩm đã được sản xuất sẵn sàng được phân phối cho các trung tâm phân phối, bán buôn, bán lẻ hay khách hàng.

Marketing và bán hàng: tiếp thị phải đảm bảo rằng sản phẩm hướng tới khách hàng mục tiêu. Marketing hỗn hợp được sử dụng để thiết lập một chiến lược hiệu quả, bất kỳ lợi thế cạnh tranh được truyền đạt rõ ràng với các nhóm mục tiêu thông qua việc kết hợp quảng cáo,

Dịch vụ: Sau khi sản phẩm, dịch vụ đã được bán những dịch vụ hỗ trợ nào cho khách hàng được tổ chức?

Các hoạt động hỗ trợ:

²Michael Eugene Porter (23/5/1947) là Giáo sư của Đại học Harvard, Hoa Kỳ; nhà tư tưởng chiến lược và là một trong những “bộ óc” quản trị có ảnh hưởng nhất thế giới.

Hoạt động hỗ trợ giúp các hoạt động chủ yếu trong việc giúp đỡ các tổ chức đạt được lợi thế cạnh tranh. Chúng bao gồm:

Mua sắm: bộ phận này phải bảo đảm nguồn nguyên liệu cho doanh nghiệp và phải có được mức giá tốt nhất. Thách thức đối với mua sắm là để có được chất lượng tốt nhất có thể có trên thị trường, phù hợp với ngân sách của doanh nghiệp.

Phát triển công nghệ: sử dụng công nghệ để có được một lợi thế cạnh tranh là rất quan trọng trong môi trường theo định hướng của công nghệ hiện nay. Công nghệ có thể được sử dụng trong nhiều công việc, bao gồm cả trong các hoạt động cơ sở và hoạt động hỗ trợ.

Quản lý nguồn nhân lực: tổ chức sẽ phải tuyển dụng, đào tạo và phát triển những con người cho doanh nghiệp.

Cơ sở hạ tầng: các doanh nghiệp đều cần đảm bảo về mặt tài chính, cơ cấu pháp lý và cơ cấu quản lý làm việc hiệu quả.

Theo mô hình trên mỗi hoạt động có tính tương đối độc lập, ví dụ hoạt động Marketing và bán hàng có thể tổ chức là một bộ phận độc lập. Tuy nhiên bộ phận này có mối liên hệ trực tiếp với bộ phận dịch vụ và có mối liên hệ với các bộ phận khác. Mối quan hệ giữa các hoạt động cơ sở, hoạt động hỗ trợ, và giữa các hoạt động được gọi là giao diện. Như vậy có ba loại giao diện, giao diện giữa hoạt động cơ sở và hoạt động hỗ trợ, giao diện giữa các hoạt động cơ sở, giao diện với khách hàng và nhà cung ứng. Với sự phát triển của CNTT hiện nay, tất cả các hoạt động đều có thể ứng dụng CNTT: Hoàn thiện những hoạt động cụ thể, hoàn thiện kết nối (giao diện) giữa các hoạt động, hoàn thiện kết nối ngoài công ty. Các nhà cung cấp dịch vụ phần mềm thường phân loại ứng dụng theo cách:

- Nhóm ứng dụng quản lý đầu vào: bao gồm các phần mềm như: Hệ thống Quản lý cung ứng vật tư (SCM - Supply Chain Management); Hệ thống Quản lý mua hàng, nguyên vật liệu đầu vào: ...

- Nhóm ứng dụng quản lý đầu ra: Quản lý bán hàng (POS - Point Of Sales); Quản trị quan hệ khách Hàng (CRM – Customer Relationship Management); ...

- Nhóm ứng dụng quản lý hoạt động doanh nghiệp: Hệ thống Quản lý hành chính văn phòng (OAM – Office Administrator Management); Hệ thống Quản lý nhân Sự (HRM – Human Resource Management); Hệ thống Kế Toán và Tài Chính (FAM – Finance and Accounting Management); Hệ thống Quản lý kho (ICS – Inventory Control System); ...

- Nhóm ứng dụng tổng thể: Quản lý nguồn lực doanh nghiệp (ERP-Enterprise Resource Planning), Quản lý dây chuyền cung ứng (SCM-Supply Chain Management), Quản trị quan hệ khách hàng (CRM -Customer Relationship Management); ...

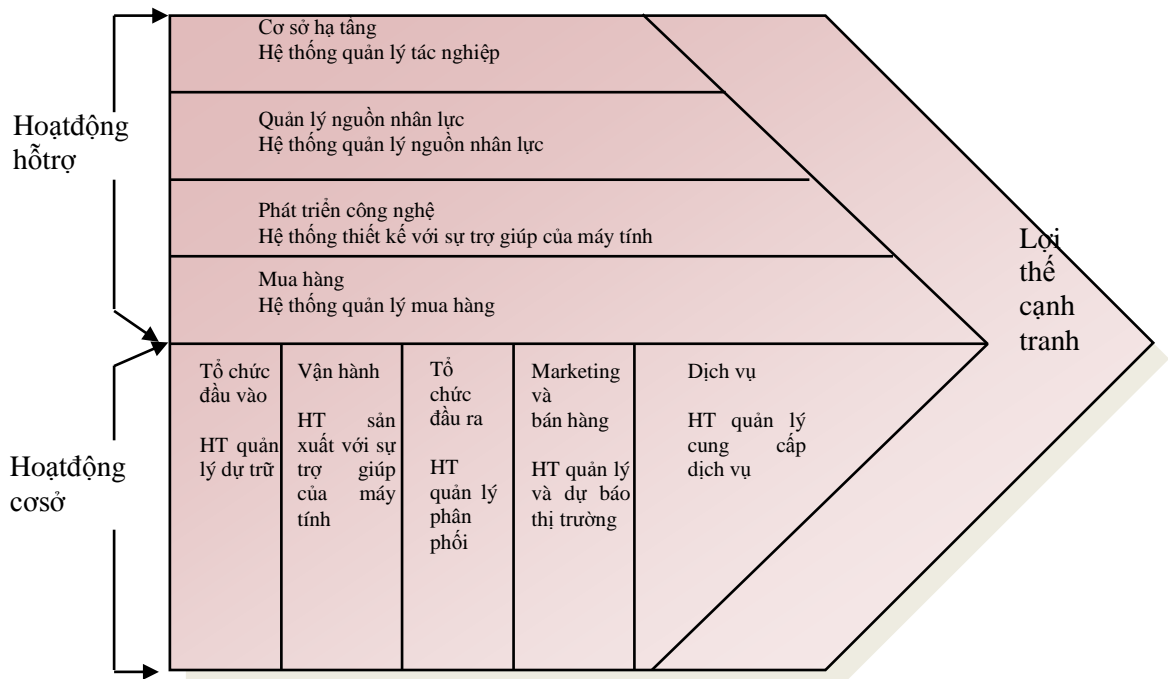
• Nhóm ứng dụng trong sản xuất:

+ Ứng dụng CNTT trong thiết kế cơ khí - Computer Aided Design (CAD): tạo ra và xử lý các mẫu thiết kế trên máy vi tính với sự trợ giúp của các phần mềm. Một số phần mềm như Auto Cad, Solidworks, Catia...

+ Ứng dụng CNTT trong tính toán và phân tích tối ưu - Computer Aided Engineering (CAE): Việc tính toán sau quá trình thiết kế giúp nhà thiết kế tìm kiếm thiết kế tối ưu bằng việc thay đổi các thông số kết cấu của sản phẩm hoặc thay đổi chế độ tải trọng trong quá trình làm việc. Các phần mềm tính toán và phân tích tối ưu phổ biến trên thế giới là Catia và ANSYS.

+ Ứng dụng CNTT trong quá trình sản xuất cơ khí - Computer Aided Manufacturing (CAM): Sản xuất là việc thực tiễn hoá và cũng là mục đích của quá trình thiết kế và tính toán tối ưu. Quá trình đưa vào sản xuất các thiết bị cơ khí bao gồm điều khiển quá trình gia công, xây dựng trang thiết bị sản xuất và thiết kế dây truyền và nhà máy sản xuất. Một số phần mềm được ứng dụng chủ yếu trong quá trình sản xuất Cơ khí là Catia và MasterCAM.

Tuỳ theo khả năng, điều kiện cụ thể của doanh nghiệp mà có thể ứng dụng CNTT theo các mức độ khác nhau.



Hình 4: Ứng dụng công nghệ thông tin trong chuỗi giá trị

Đến nay, CNTT không thể thiếu trong các hoạt động của doanh nghiệp, nó xâm nhập hầu hết vào các lĩnh vực kinh doanh, khu vực nông nghiệp, vùng sâu vùng xa cũng đã có nhiều doanh nghiệp ứng dụng CNTT. Các doanh nghiệp đã ứng dụng trong tự động hóa sản xuất và sản xuất linh hoạt, một số doanh nghiệp đã ứng dụng hệ thống

thông tin quản trị hỗ trợ ra quyết định, các ứng dụng đem đến ngày càng nhiều lợi thế cạnh tranh cho tổ chức. Một cách khái quát, CNTT có thể tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp theo cách:

- *Phát triển sản phẩm*: đưa ra các sản phẩm hay dịch vụ mới trên thị trường. Các công nghệ chẳng hạn tự động hóa sản xuất dẫn đến cải tiến về gói sản phẩm hay dịch vụ, các dịch vụ mới điển hình là các dịch vụ gia tăng của ngành viễn thông.

- *Phát triển thị trường*: vươn tới thị trường mới với các sản phẩm hay dịch vụ hiện tại. Với việc sử dụng các ứng dụng như marketing online, có thể vươn tới các thị trường mới thông qua các kênh phân phối mới.

- *Đa dạng hóa*: đưa ra các sản phẩm hay dịch vụ mới trên các thị trường mới. Thông qua việc ứng dụng CNTT và thêm vào cho các sản phẩm hay dịch vụ hiện có một dịch vụ mới có thể tạo ra cho các khách hàng hiện tại. Dịch vụ này cũng có thể tạo ra hấp dẫn để doanh nghiệp có thể thâm nhập vào thị trường hoàn toàn mới.

3. Các bước ứng dụng công nghệ thông tin trong doanh nghiệp

a. Quan điểm về ứng dụng CNTT

Thực tế hầu hết các doanh nghiệp đều đã sử dụng máy tính vào các mục đích khác nhau, nhưng nhiều doanh nghiệp quan niệm máy tính chỉ là công cụ soạn thảo văn bản, do vậy doanh nghiệp vẫn coi việc mua sắm trang bị thiết bị CNTT như mua sắm văn phòng phẩm. Chỉ có một số doanh nghiệp đã xác định đúng vai trò của CNTT, và thực hiện chính sách đầu tư vào công nghệ thông tin là khoản đầu tư chính thống theo kế hoạch. Theo điều tra, ở nhiều doanh nghiệp máy tính chỉ được sử dụng thực hiện các công việc văn phòng và hầu như chưa triển khai được các giải pháp công nghệ thông tin để phục vụ trực tiếp quá trình kinh doanh như quản lý sản xuất, bán hàng, phục vụ quản lý...

Việc mua sắm phần cứng, phần mềm cũng là vấn đề lớn đối với doanh nghiệp, nhiều doanh nghiệp dễ dàng quyết định mua phần cứng, nhưng lại rất khó khăn khi mua phần mềm. Nếu chỉ đầu tư vào phần cứng thì không thể khai thác hiệu quả được, nếu chỉ quan tâm đến phần mềm thì khả năng hoạt động của hệ thống cũng bị hạn chế hoặc không hoạt động được. Như vậy khi đầu tư vào CNTT doanh nghiệp cần xác định đầu tư đúng hướng, đúng cơ cấu, tỷ lệ phần cứng và phần mềm phù hợp với yêu cầu của giải pháp công nghệ.

Như vậy việc triển khai ứng dụng CNTT cho các doanh nghiệp đòi hỏi nhiều công sức của cả doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần huy động các nguồn lực về tài chính, con người, ... nhưng không phải doanh nghiệp nào cũng thành công. Có nhiều yếu tố chủ quan lẫn khách quan, nhưng đơn giản cũng có thể là giải pháp ứng dụng ngay từ đầu đã không được chọn đúng hướng đầu tư, phù hợp với quy mô, quy trình hoạt động của doanh nghiệp. Cũng có thể doanh nghiệp đã không thể hiện được quyết tâm thực

hiện đến cùng. Để thực hiện thành công quá trình ứng dụng CNTT tùy thuộc vào loại hình doanh nghiệp, tùy thuộc tính chất hoạt động, tùy thuộc vào mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp mà doanh nghiệp có thể lựa chọn định hướng ứng dụng CNTT phù hợp.

b. Các bước triển khai ứng dụng CNTT

• Thay đổi tư duy, xây dựng lộ trình ứng dụng CNTT

Một số doanh nghiệp chưa ứng dụng hoặc ứng dụng CNTT chưa thành công chính là việc họ chưa thay đổi về tư duy, chưa xây dựng một lộ trình ứng dụng phù hợp cho doanh nghiệp. Việc xây dựng lộ trình ứng dụng CNTT phải bắt đầu từ các cấp cao nhất của lãnh đạo doanh nghiệp, trước tiên cần thay đổi tư duy của chính những người lãnh đạo, bởi lẽ chính họ là những người quyết định có hay không, hoặc áp dụng ở mức độ nào quá trình này vào doanh nghiệp. Lộ trình ứng dụng này phải phù hợp với lộ trình phát triển của DN đó, nó phải được xây dựng đồng bộ ở tất cả các cấp và phải được đầu tư, chuẩn bị đầy đủ nguồn lực cần thiết. Xây dựng lộ trình ứng dụng CNTT bao gồm hệ thống phần cứng, hạ tầng mạng, các phần mềm quản lý và các ứng dụng trong tương lai....

• Xây dựng chiến lược, xác định mục tiêu

Để ứng dụng thành công, trước hết doanh nghiệp phải đánh giá lại hệ thống quản trị và chiến lược kinh doanh của mình. Dựa trên mô hình “Ứng dụng công nghệ thông tin trong chuỗi giá trị”, kết hợp với mục tiêu kinh doanh, các doanh nghiệp có thể đưa ra mục tiêu cho việc đầu tư CNTT. Lãnh đạo doanh nghiệp cần trả lời các câu hỏi ví dụ doanh nghiệp đang được vận hành như thế nào? Có những vấn đề phục vụ kinh doanh nào cần giải quyết? Nên ứng dụng CNTT vào các hoạt động nào? Việc xác định mục tiêu đúng đắn là điều quan trọng, bao gồm mục tiêu trong ngắn hạn, mục tiêu dài hạn, xác định phạm vi triển khai, các quy trình cần được triển khai, các bước triển khai phù hợp theo từng giai đoạn. Lãnh đạo doanh nghiệp cần lường hoá được ảnh hưởng, tác động việc triển khai CNTT đến toàn bộ tổ chức. Phụ trách thực hiện công việc này là đại diện lãnh đạo doanh nghiệp và bộ phận phát triển, với công ty có qui mô lớn hoặc phức tạp cần kết hợp với các công ty tư vấn về CNTT.

• Đánh giá và chọn lựa giải pháp

Sau khi đã xác định được mục tiêu, doanh nghiệp tiến hành bước tiếp theo: chọn lựa giải pháp CNTT. Đối với mỗi doanh nghiệp, việc triển khai ứng dụng CNTT là một khoản đầu tư, do vậy đòi hỏi sự lựa chọn giải pháp phù hợp, chọn được nhà cung cấp dịch vụ CNTT tốt. Có nhiều tiêu chí để đánh giá giải pháp, một số tiêu chí chính như sau:

- Phù hợp với quy mô quản lý, mục tiêu và phạm vi triển khai của doanh nghiệp.

- Các chức năng đáp ứng yêu cầu quản lý nghiệp vụ của doanh nghiệp tại thời điểm hiện tại và cả trong tương lai.

- Mang đến cho doanh nghiệp một quy trình quản lý chuẩn hóa, hiện đại, tiếp cận với mô hình quản lý của quốc tế, có khả năng làm thay đổi về chất quá trình quản lý doanh nghiệp

- Là các giải pháp đã được kiểm chứng qua thời gian và được khách hàng sử dụng, có tính ổn định cũng như khả năng mở rộng, nâng cấp sau này.

Sau khi xác định các yêu cầu về giải pháp, doanh nghiệp có thể lựa chọn nhà cung cấp dựa theo các tiêu chí:

- Có kinh nghiệm trong lĩnh vực cung cấp các giải pháp và dịch vụ quản lý doanh nghiệp, có đội ngũ chuyên gia giỏi về nghiệp vụ và ông nghệ.

- Là doanh nghiệp cung cấp dịch vụ có uy tín, đặc biệt đối với những dự án CNTT lớn, nên chọn những doanh nghiệp đã từng thực hiện các giải pháp quốc tế. Trong trường hợp doanh nghiệp tư vấn có chuyên gia tư vấn từ nước ngoài đó là yếu tố cần được xem xét theo hướng được đánh giá cao hơn. Chuyên gia nước ngoài thường có những kinh nghiệm quản lý, kinh nghiệm về ứng dụng CNTT, có thể mang đến cho doanh nghiệp tư duy quản lý mới.

- Triển khai thực hiện

Quá trình triển khai là quá trình thay đổi lớn trong hoạt động của doanh nghiệp, đó là việc chuyển thay thế hệ thống cũ bằng hệ thống mới. Doanh nghiệp cần lựa chọn phương pháp triển khai phù hợp và cần kiểm soát và quản lý chặt chẽ quá trình triển khai. Các yếu tố quan trọng trong quá trình triển khai: xác định các bước cụ thể và đầu ra công việc cho mỗi bước một cách khoa học. Cần đảm bảo dự án được triển khai đúng thời hạn và với chất lượng đề ra. Quá trình triển khai là một quá trình biến động, cần được xác định bởi kế hoạch thống nhất, vì vậy cũng cần có sự kết hợp hài hòa giữa thực tế triển khai và kế hoạch, cần linh hoạt tuy nhiên việc thay đổi đảm bảo trong tầm kiểm soát. Các cán bộ tham gia triển khai cần linh hoạt, tiến hành các công việc phù hợp với thực tế triển khai của từng doanh nghiệp.

- Vận hành, bảo trì, nâng cấp

Một hệ thống hoạt động tốt là hệ thống được vận hành theo kế hoạch, nó có thể được nâng cấp và mở rộng theo nhu cầu phát triển của doanh nghiệp. Đối với mỗi hệ thống trước khi thực sự đi vào hoạt động cần được nghiệm thu đúng tiêu chuẩn, đây là điều kiện điều kiện căn bản để doanh nghiệp có thể tự vận hành sau này. Yếu tố đào tạo và chuyển giao luôn quan trọng bởi vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến người sử dụng cũng như nhà cung cấp dịch vụ tư vấn triển khai. Việc đào tạo phải được tiến hành chi tiết và chuyển giao một cách đầy đủ giữa nhà cung cấp và doanh nghiệp. Yếu tố tiếp theo là quá trình vận hành, trong quá trình vận hành có thể xảy ra sự cố không mong

muốn như mất an toàn hệ thống, sự cố phần cứng, phần mềm, thảm họa có thể xảy ra. Các giải pháp khắc phục sự cố cần được xây dựng, khi có sự cố xuất hiện, có thể xử lý nhanh chóng giảm tối đa thiệt hại. Một hệ thống hoạt động ổn định, hạn chế sự cố xảy ra nó cần được bảo trì định kỳ, hoặc mức cao hơn hệ thống có kế hoạch nâng cấp cả phần cứng và phần mềm sau một thời gian hoạt động. Bảo trì là công việc thiết lập môi trường hoạt động, bảo dưỡng và sửa chữa do các chuyên gia kỹ thuật thực hiện nhằm đảm bảo cho hệ thống máy tính hoạt động đúng tiêu chuẩn bảo đảm vận hành khai thác lâu dài. Bảo trì bao gồm cả phần cứng và phần mềm của hệ thống.

NỘI DUNG, CÂU HỎI ÔN TẬP PHẦN II

- Trình bày các chính sách của Đảng và nhà nước về phát triển CNTT, những chính sách này có tác động đến doanh nghiệp như thế nào?
- Các cơ quan Đảng và Nhà nước đã có những ứng dụng CNTT nào để cung cấp các dịch vụ công cho doanh nghiệp và nhân dân?
- Các số liệu thống kê về sự phát triển CNTT ở Việt Nam, số liệu về việc ứng dụng CNTT của các doanh nghiệp có giúp doanh nghiệp thay đổi nhận thức về CNTT, vì sao?
- Phân tích mô hình chuỗi giá trị của Michael Porter; phân tích mối quan hệ giữa các hoạt động để hiểu rõ cách thức tạo ra giá trị sản phẩm của một doanh nghiệp; Từ mô hình chuỗi giá trị chỉ ra cơ sở của việc ứng dụng CNTT trong các hoạt động của doanh nghiệp.
- Trình bày một số tư duy cũ và mới về ứng dụng CNTT trong doanh nghiệp
- Trình bày các bước cơ bản để triển khai công tác ứng dụng CNTT; phân tích vai trò của từng bước khi triển khai

II. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (E-Commerce hay E-Business) VÀ ỨNG DỤNG CỦA DOANH NGHIỆP

Phần III giới thiệu các nội dung chính:

- Khái niệm về thương mại điện tử; các hình thức thực hiện TMĐT, các loại hình phổ biến sau: B2B, B2C, B2G, G2C

- Lợi ích và một số hạn chế của TMĐT

- Chữ ký điện tử, chữ ký số: các khái niệm, các yếu tố pháp lý; Nguyên lý thực hiện chữ ký điện tử; Ứng dụng chữ ký số

- Những vấn đề cơ bản về thanh toán trong thương mại điện tử: khái niệm thanh toán; các hình thức thanh toán: Thẻ thanh toán, Thẻ thông minh, Ví điện tử, Tiền điện tử, Thanh toán qua điện thoại di động, Thanh toán điện tử tại nơi bán hàng, Séc điện tử, Thẻ mua hàng, Thư tín dụng điện tử, Chuyển tiền điện tử, Thanh toán bằng tiền mặt trực tiếp, Gửi tiền qua đường bưu điện

- Những vấn đề cơ bản về thẻ thanh toán: giới thiệu các thông tin cơ bản về thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ

- Các hình thức thanh toán trong thương mại điện tử: Mô hình thanh toán, giới thiệu chung, giới thiệu qui trình thanh toán khi giao dịch trên mạng Internet; giới thiệu cổng thanh toán NgânLượng.vn

1. Khái niệm thương mại điện tử

Từ khi sản xuất phát triển con người đã biết trao đổi sản phẩm dư thừa với nhau và ngày càng phát triển quá trình này. Người ta trao đổi của cải, hàng hóa, dịch vụ, kiến thức, tiền tệ v.v... giữa hai hay nhiều người với nhau, và có thể nhận lại một giá trị nào đó bằng tiền hay bằng hàng hóa, dịch vụ, các hoạt động như vậy gọi là thương mại. Trong quá trình này, người bán là người cung cấp của cải, hàng hóa, dịch vụ... cho người mua, đổi lại người mua sẽ phải trả cho người bán một giá trị tương đương nào đó. Sau chiến tranh thế giới thứ hai, nền kinh tế toàn thế giới tăng trưởng mạnh mẽ nhất là ở Hoa Kỳ, yêu cầu về trao đổi hàng hoá nói chung ngày càng cao như lượng hàng hoá trao đổi ngày càng lớn, thủ tục giản tiện, thời gian thực hiện nhanh chóng, ... Khoảng những năm 1960, Ủy ban Phối hợp Truyền dữ liệu (Transportation Data Coordinating Committee - TDCC) của Mỹ khởi xướng, sử dụng những chuẩn kê khai điện tử liên ngành. Nhiều các công ty vận chuyển đường sắt, hàng không, đường bộ và vận chuyển đường biển đã áp dụng. Năm 1975, TDCC đã xuất bản tài liệu đặc tả kỹ thuật trao đổi dữ liệu điện tử (gọi là EDI-Electronic Data Interchange) đầu tiên. Đến năm 1991, khoảng 12.000 doanh nghiệp Mỹ đang sử dụng EDI. Đó cũng là năm chính phủ Mỹ bãi bỏ hạn chế thương mại sử dụng Internet, và là năm Tim Berners-Lee đã

tạo ra trình duyệt web đầu tiên. Từ đó một kiểu hoạt động thương mại mới – thương mại điện tử xuất hiện (TMĐT), từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng, trên web đã bùng nổ.

Theo nghĩa thông thường có thể hiểu thương mại điện tử là việc mua bán hàng hoá và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông, phương tiện không thể thiếu đó là máy tính và Internet. Theo Cục thống kê Hoa Kỳ (năm 2000), TMĐT là việc hoàn thành bất kỳ một giao dịch nào thông qua một mạng máy tính trung gian mà bao gồm việc chuyển giao quyền sở hữu hay quyền sử dụng hàng hoá và dịch vụ. Như vậy TMĐT là việc các doanh nghiệp sử dụng các phương tiện điện tử và mạng Internet để mua bán hàng hoá và dịch vụ, các giao dịch như sau:

- Doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B-Business to Business).
- Doanh nghiệp với khách hàng (B2C-Business to Customer).
- Khách hàng với khách hàng (C2C- Customer to Customer).
- Khách với doanh nghiệp (C2B- Customer to Business).

Ngày nay quan điểm về TMĐT được mở rộng, theo Diễn đàn Thương mại và Phát triển Liên Hiệp quốc (United Nations Conference on Trade and Development - UNCTAD), “thương mại điện tử là việc thực hiện một phần hay toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán thông qua các phương tiện điện tử. Như vậy khái niệm này đề cập đến toàn bộ các hoạt động kinh doanh thông qua phương tiện điện tử.

Trong những năm gần đây, Nhà nước tham gia vào lĩnh vực thương mại điện tử đó là giao dịch giữa doanh nghiệp với cơ quan chính quyền (Business to Government- B2G) và giao dịch giữa các cá nhân với cơ quan chính quyền (Customer to Government C2G). Hai loại giao dịch này gọi là chính phủ điện tử.

Như vậy, có thể coi chủ thể của thương mại điện tử là: Doanh nghiệp (B), người tiêu dùng (C) và chính phủ (G). Ngày nay các loại hình về thương mại điện tử có các loại hình phổ biến sau: B2B, B2C, B2G, G2C.

- B2B là loại hình giao dịch qua các phương tiện điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. Theo các nghiên cứu trên thị trường, TMĐT B2B chiếm tỷ trọng lớn và được đề cập nhiều nhất trong TMĐT. Giao dịch B2B có thể diễn ra trực tiếp giữa các doanh nghiệp hoặc thông qua một đối tác thứ ba (hay một trung gian giao dịch) đóng vai trò cầu nối giữa người mua và người bán, đồng thời tạo điều kiện để giao dịch giữa họ diễn ra thuận lợi hơn. B2B được tổ chức như mạng giá trị gia tăng; đây chuyên cung ứng hàng hoá, dịch vụ (SCM), các sản phẩm giao dịch TMĐT... Các doanh nghiệp có thể thực hiện tất cả các khâu quảng bá sản phẩm, chào hàng, tìm kiếm bạn hàng, đặt hàng, ký kết hợp đồng, thanh toán qua các hệ thống này. Ở một mức độ cao, các giao dịch

này có thể diễn ra một cách tự động. Các mô hình kinh doanh B2B chủ yếu bao gồm: Thị trường (Trung tâm giao dịch) B2B (B2B e-MarketPlace) như Alibaba, IBM MarketPlace ... Nhà phân phối điện tử (e-Distributors) như Dell Primes, FPT Distributors. Nhà cung cấp dịch vụ B2B (Services' Providers) như Ariba, Yahoo! Business ... Môi giới giao dịch B2B (B2B e-Brokers) như PriceLine, ... Cổng thông tin (B2B Portal) như ECVN, Gophatdat ... TMĐT B2B đem lại nhiều lợi ích thực tế cho doanh nghiệp, đặc biệt giúp giảm các chi phí về thu thập thông tin tìm hiểu thị trường, quảng cáo, tiếp thị, đàm phán, tăng các cơ hội kinh doanh,...

- B2C là loại hình giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng qua các phương tiện điện tử. Doanh nghiệp sử dụng các phương tiện điện tử để bán hàng hóa, dịch vụ tới người tiêu dùng. Người tiêu dùng thông qua các phương tiện điện tử để lựa chọn, mặc cả, đặt hàng, thanh toán, nhận hàng. Giao dịch B2C tuy chiếm tỷ trọng ít trong TMĐT nhưng có phạm vi ảnh hưởng rộng, ngày càng có xu hướng mở rộng. Để tham gia hình thức kinh doanh này, thông thường doanh nghiệp sẽ thiết lập website, hình thành cơ sở dữ liệu về hàng hoá, dịch vụ; tiến hành các quy trình tiếp thị, quảng cáo, phân phối trực tiếp tới người tiêu dùng. TMĐT B2C đem lại lợi ích cho cả doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng. Doanh nghiệp tiết kiệm nhiều chi phí bán hàng do không cần phòng trưng bày hay thuê người giới thiệu bán hàng, chi phí quản lý cũng giảm hơn. Người tiêu dùng sẽ cảm thấy thuận tiện vì không phải tới tận cửa hàng, có khả năng lựa chọn và so sánh nhiều mặt hàng cùng một lúc.

- B2G là loại hình giao dịch giữa doanh nghiệp với cơ quan nhà nước, trong đó cơ quan nhà nước đóng vai trò khách hàng. Quá trình trao đổi thông tin giữa doanh nghiệp với cơ quan nhà nước được tiến hành qua các phương tiện điện tử. Cơ quan nhà nước cũng có thể thiết lập những website tại đó đăng tải thông tin về nhu cầu mua hàng của các cơ quan nhà nước, tiến hành việc đấu thầu hàng hoá, dịch vụ và lựa chọn nhà cung cấp trên website. Điều này một mặt giúp tiết kiệm các chi phí tìm nhà cung cấp, đồng thời giúp tăng cường tính minh bạch trong hoạt động mua sắm công.

- C2C là loại hình giao dịch giữa các cá nhân với nhau. Sự phát triển của các phương tiện điện tử làm cho nhiều cá nhân có thể tham gia hoạt động thương mại với tư cách là người bán, người cung cấp dịch vụ. Một cá nhân có thể tự thiết lập hình thức TMĐT để kinh doanh bằng cách thiết lập một website, tự giới thiệu, mua bán các sản phẩm của mình. Cá nhân có thể thuê cửa hàng trực tuyến (e-shop hay storefront model), trên cửa hàng này có thể bán hàng hóa, dịch vụ hay thông tin. Sử dụng các dịch vụ có sẵn của các doanh nghiệp TMĐT để đấu giá một số món hàng mình có. C2C góp phần tạo nên sự sôi động và đa dạng trên thị trường.

- G2C là loại hình giao dịch giữa cơ quan nhà nước với cá nhân. Đây chủ yếu là các giao dịch mang tính hành chính, nhưng có thể mang những yếu tố của TMĐT. Qua hình thức này người dân có thể nhận được các dịch vụ tốt hơn từ các cơ quan tổ chức Chính phủ bất kỳ lúc nào, bất kỳ ở đâu (tại nhà, ở công sở, trạm điện thoại...) và vì bất kỳ lý do gì. Các dịch vụ chính phủ điện tử ngày càng được mở rộng như hỏi đáp pháp luật, ... Giải quyết các việc trong cuộc sống hàng ngày: Chuyển quyền sử dụng đất, cấp phép xây dựng, cấp đăng ký kinh doanh, chứng thực, và xác nhận chính sách xã hội... mà không phải đến trực tiếp tại trụ sở các cơ quan Chính phủ như trước đây.

2. Lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử

Thương mại điện tử với những ưu thế vượt trội so với thương mại truyền thống đã và sẽ mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Việc sử dụng các phương tiện điện tử và hệ thống mạng Internet đã mang giúp TMĐT vượt giới hạn về thời gian, doanh nghiệp có thể hoạt động kinh doanh 24 giờ một ngày và 365 ngày một năm mà không mất thêm nhiều chi phí. Với đặc điểm này TMĐT tạo điều kiện cho doanh nghiệp có thể cải thiện hệ thống phân phối như giảm lượng hàng lưu kho và độ trễ trong phân phối hàng. Hệ thống cửa hàng giới thiệu sản phẩm được thay thế hoặc hỗ trợ bởi các gian hàng trên mạng, theo các điều tra về thị trường hàng năm các doanh nghiệp tiết kiệm được rất nhiều tiền từ giảm chi phí lưu kho. Doanh nghiệp cũng có thể tăng tốc độ đưa sản phẩm ra thị trường, với lợi thế về thông tin và khả năng phối hợp giữa các doanh nghiệp làm tăng hiệu quả sản xuất và giảm thời gian tung sản phẩm ra thị trường. Môi trường TMĐT là cơ hội để doanh nghiệp sáng tạo các mô hình kinh doanh mới ví dụ mua hàng theo nhóm hay đấu giá các sản phẩm qua mạng đến các sàn giao dịch B2B là điển hình của những thành công này. Thông qua việc giao tiếp thuận tiện qua hệ thống mạng, quan hệ với trung gian và khách hàng được củng cố dễ dàng hơn. Đồng thời việc cá biệt hóa sản phẩm và dịch vụ cũng góp phần thắt chặt quan hệ với khách hàng và củng cố lòng trung thành, Nâng cao uy tín, hình ảnh doanh nghiệp với doanh nghiệp. Với những lợi thế Với chi phí đầu tư phù hợp, các doanh nghiệp có thể mở rộng thị trường, tìm kiếm, tiếp cận nhà cung cấp, khách hàng và đối tác trên khắp thế giới. Việc mở rộng mạng lưới nhà cung cấp, mạng lưới khách hàng cũng cho phép các doanh nghiệp có thể mua với giá thấp hơn, bán được nhiều sản phẩm hơn và giảm chi phí vận chuyển, tăng sự linh hoạt trong giao dịch và hoạt động kinh doanh.

Lợi ích của thương mại điện tử đối với doanh nghiệp mang lại lợi ích trực tiếp đối với người tiêu dùng. Thương mại điện tử đã vượt giới hạn về không gian và thời gian cho phép khách hàng mua sắm mọi nơi, mọi lúc đối với các cửa hàng trên khắp thế giới. Do có nhiều nhà cung cấp trên TMĐT khách hàng có nhiều cơ hội lựa chọn về sản phẩm và dịch vụ với giá thấp hơn. Đối với các sản phẩm đã được số hoá như

phim, nhạc, sách, phần mềm.... , hay dịch vụ tư vấn, việc mua hàng và giao hàng được thực hiện dễ dàng ngay trên máy tính của mình thông qua Internet. Thương mại điện tử khai sinh hình thức mua bán mới đấu giá trực tuyến. Mô hình đấu giá trực tuyến ra đời cho phép mọi người đều có thể tham gia mua và bán trên các sàn đấu giá tại mọi nơi trên thế giới. Hình thức này giúp khách hàng có thể sưu tầm những hàng hoá từ đơn giản đến những loại đặc biệt hiếm với chi phí thấp hơn nhiều so với thương mại truyền thống.

Thương mại điện tử mang lại lợi ích trực tiếp cho xã hội, bởi khi nhiều khách hàng tham gia, lượng hàng hoá giao dịch lớn, trong môi trường hoạt động trực tuyến có thể hạn chế được việc sử dụng các phương tiện đi lại, từ đó có thể giảm thiểu ô nhiễm môi trường, tai nạn. Một lợi ích rất lớn của TMĐT đó là dịch vụ công được cung cấp thuận tiện hơn: Các dịch vụ công cộng như y tế, giáo dục, các dịch vụ công của chính phủ... được thực hiện qua mạng với chi phí thấp hơn, thuận tiện hơn. Cấp các loại giấy phép qua mạng, tư vấn y tế.... là các ví dụ thành công điển hình

- Hạn chế của thương mại điện tử

Hình thức kinh doanh nào cũng có hạn chế, TMĐT cũng không ngoại lệ, doanh nghiệp cần hiểu biết để tránh rủi ro và nâng cao hiệu quả của các hoạt động TMĐT. Vấn đề an toàn trong giao dịch tiếp tục là vấn đề lớn đối với thương mại điện tử. Trong quá trình giao dịch người tham gia TMĐT cần thanh toán qua môi trường mạng, qua đó các thông tin bí mật có thể bị lộ. Đã nhiều trường hợp các thông tin về thẻ tín dụng bị đánh cắp trong các kho dữ liệu của các hệ thống TMĐT. Một số kẻ trộm đã sử dụng thẻ tín dụng đánh cắp để thực hiện một giao dịch nào đó nhằm rút tiền rút vào túi mình. Một số không ít kẻ trộm thì chỉ đưa thông tin lên một trang web và thêm vài lời bình luận thể hiện khả năng của mình. Cơ sở dữ liệu là yếu tố quan trọng trong TMĐT, bảo vệ dữ liệu và tính toàn vẹn của dữ liệu là một vấn đề quan trọng. Trên mạng thường xuyên xuất hiện của các virus máy tính dẫn đến đường truyền dữ liệu bị nghẽn, các tệp dữ liệu bị phá hủy. tin tặc truy cập trái phép hệ thống để lấy cắp thông tin. Quá chậm hoặc gián đoạn truy cập cũng là hạn chế của TMĐT: Sau một thời gian phát triển hệ thống website thương mại điện tử, số lượng khách hàng truy cập ngày một đông sẽ dẫn đến tốc độ truy cập chậm lại, nghẽn mạng. Một số website bị tấn công, như cuộc tấn công từ chối dịch vụ ồ ạt vào các trang web TMĐT lớn nhất trên thế giới như Yahoo.com, Amazon.com, Buy.com... xảy ra tháng 2/2000. Các siêu thị điện tử khổng lồ này đột nhiên bị hàng triệu truy cập khiến tắc nghẽn và ngừng hoạt động vài ngày, gây thiệt hại hàng tỷ USD. Kết quả là khách hàng rời bỏ website, thậm chí bỏ rơi cả thương hiệu của doanh nghiệp .

Chi phí cho TMDT là một hạn chế lớn cho các doanh nhỏ và vừa, thương mại điện tử đòi hỏi phải đầu tư xứng đáng, các công ty thành công với TMĐT thường có đầu tư lớn cho việc xây dựng hệ thống. Các doanh nghiệp nhỏ thường không thể cạnh tranh bằng giá khi tham gia thị trường rộng lớn của thương mại điện tử. Doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể lựa chọn hình thức tham gia một hoặc một số khâu trong cả quá trình. Việc xác định tổng chi phí cũng là một hạn chế khi người mua tham gia TMĐT. Quá trình mua hàng trên TMĐT qua nhiều khâu như hệ thống trung gian mới để đảm bảo về chất lượng sản phẩm, những người dàn xếp, các cơ quan chứng thực để đảm bảo tính hợp pháp của các giao dịch, chi phí về thuế, Các chi phí này được tính vào tổng chi phí khi giao dịch thành công, đôi khi nó lớn hơn so với giao dịch thương mại truyền thống.

3. Chữ ký điện tử, chữ ký số

Chữ ký điện tử (*electronic signature*) là một dạng nào đó thông tin đi kèm theo dữ liệu (văn bản, hình ảnh, video...) nhằm mục đích xác định người chủ của dữ liệu đó. Chữ ký điện tử được sử dụng trong các giao dịch điện tử. Xuất phát từ thực tế, chữ ký điện tử cũng cần đảm bảo các chức năng: xác định được người chủ của một dữ liệu nào đó: văn bản, ảnh, video, ... dữ liệu đó có bị thay đổi hay không.

a. Tính pháp lý của chữ ký điện tử

Nhằm thúc đẩy các giao dịch điện tử xuyên quốc gia nhiều quốc gia đã ban hành luật công nhận giá trị pháp lý của chữ ký điện tử.

Năm 2000, Hoa Kỳ đã ban hành Luật thương mại quốc gia và quốc tế, trong đó đưa ra các quy định về chữ ký điện tử. Chữ ký điện tử (E-Sign - Electronic Signature in Global and National Commerce Act). E-Sign thừa nhận chữ ký điện tử có giá trị pháp lý tương đương giá trị chữ ký truyền thống trong ký kết hợp đồng và không thể bị phủ nhận hay từ chối chỉ vì lý do đó là chữ ký điện tử. Yêu cầu về chữ ký trên hợp đồng truyền thống Trong thương mại truyền thống, theo quy định của pháp luật nhiều nước, việc các bên tham gia cùng ký vào một hợp đồng bằng văn bản là điều kiện cần để hợp đồng có giá trị pháp lý. Bộ luật E-Sign, đưa ra một số định nghĩa như điều 106 định nghĩa Điện tử (*electronic*)- chỉ các công nghệ liên quan tới điện, số, từ, không dây, quang, điện từ hoặc các khả năng tương tự; Văn bản điện tử (*electronic record*)- Các hợp đồng hoặc các văn bản khác được tạo ra, lưu trữ, trao đổi dưới dạng điện tử. Chữ ký điện tử (*electronic signature*)- Các tín hiệu âm thanh, ký hiệu, quá trình gắn (*vật lý hoặc logic*) với hợp đồng hay văn bản và được thực hiện bởi người muốn ký vào hợp đồng hay văn bản đó. Các bộ luật khác của Hoa kỳ như Bộ luật GPEA, điều 1710

định nghĩa: Chữ ký điện tử (*electronic signature*)- là cách thức ký các văn bản điện tử đảm bảo:(A)Nhận dạng và xác thực cá nhân đã tạo ra văn bản;(B)Chỉ ra sự chấp thuận của người ký đối với nội dung trong văn bản.

Hầu hết các nước phát triển trên thế giới cũng đã ban hành luật liên quan đến chữ ký điện tử. Châu Âu: Hội đồng và Nghị viện châu Âu về chữ ký điện tử năm 1999 (Directive 1999/93/EC of the European Parliament and of the Council of 13 December 1999 on a Community framework for electronic signatures). Các quốc gia khác cũng đã ban hành luật chữ ký điện tử như: Áo (2000), Bỉ (2001), Anh (2000), ... ; Liên Bang Nga đưa ra luật liên bang về chữ ký số năm 2002 (Federal Law of Russian Federation about Electronic Digital Signature). Các quốc gia châu Á như Thái Lan, Singapore cũng đã đưa chữ ký số vào luật giao dịch điện tử của mình.

Luật Giao dịch điện tử Việt Nam 2005, điều 4 định nghĩa:

(1)Chứng thư điện tử là thông điệp dữ liệu do tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử phát hành nhằm xác nhận cơ quan, tổ chức, cá nhân được chứng thực là người ký chữ ký điện tử.

(2)Chứng thực chữ ký điện tử là việc xác nhận cơ quan, tổ chức, cá nhân được chứng thực là người ký chữ ký điện tử.(5)Dữ liệu là thông tin dưới dạng ký hiệu, chữ viết, chữ số, hình ảnh, âm thanh hoặc dạng tương tự.(12)Thông điệp dữ liệu là thông tin được tạo ra, được gửi đi, được nhận và được lưu trữ bằng phương tiện điện tử.

Quyết định số 40 /2008 /QĐ-BCT của Bộ Công Thương quy định việc quản lý, sử dụng chữ ký số, chứng thư số và dịch vụ chứng đã đưa ra khái niệm cụ thể về chữ ký điện tử:

(1)“Chứng thư số” là một dạng chứng thư điện tử do tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số của Bộ Công Thương cấp. (2) “Chữ ký số” là một dạng chữ ký điện tử được tạo ra bằng sự biến đổi một thông điệp dữ liệu sử dụng hệ thống mật mã không đối xứng theo đó người có được thông điệp dữ liệu ban đầu và khoá công khai của người ký có thể xác định được chính xác:

a) Việc biến đổi nêu trên được tạo ra bằng đúng khoá bí mật tương ứng với khoá công khai trong cùng một cặp khoá;

b) Sự toàn vẹn nội dung của thông điệp dữ liệu kể từ khi thực hiện việc biến đổi nêu trên.

Chữ ký số (CKS) là một tập con của chữ ký điện tử, là thuật ngữ được sử dụng chính thức trong các giao dịch TMĐT ở nước ta. Chữ ký số ra đời để khắc phục các thiếu sót của những hệ thống xác thực ra đời trước đó. Cùng với sự phát triển của

thương mại điện tử, ngoài nhu cầu xác thực, các nhu cầu khác về bảo mật như toàn vẹn dữ liệu và chống từ chối trách nhiệm đều hết sức cấp thiết.

Chữ ký điện tử (CKĐT) được lưu trên các phương tiện điện tử và được số hoá, CKĐT có nhiều định dạng khác nhau và được tạo ra bởi nhiều phương tiện khác nhau theo các công nghệ khác nhau. CKĐT thường được sử dụng theo các dạng:

- Tên của người ký được ghi vào cuối văn bản điện tử
- Hình ảnh của chữ ký truyền thống được gắn với văn bản điện tử
- Dãy ký tự bí mật để xác định người thực hiện giao dịch điện tử, gọi là PIN (personal identification number), ví dụ số PIN của thẻ ATM, thẻ tín dụng, ...
- Mật khẩu do người làm ra văn bản điện tử tạo ra giúp cho người nhận xác định chính xác ai là người làm ra văn bản.
- Đặc điểm sinh học của mỗi cá nhân: Vân tay, võng mạc, khuôn mặt, giọng nói, ... được số hoá

- Chữ ký số với công nghệ mã hoá hiện đại

Chữ ký số sử dụng công nghệ mã hoá: một cặp khoá gồm khoá bí mật (private key) dùng để tạo chữ ký số; Khóa công khai (public key): dùng để thẩm định chữ ký số hay là để xác thực người tạo ra chữ ký số. Như vậy chữ ký số có đặc điểm là CKS được tạo ra trong từng lần ký văn bản điện tử là duy nhất, gắn với văn bản đó, các văn bản có các CKS chữ ký số khác nhau nhưng người nhận vẫn xác định được chủ thể đó.

Chữ ký điện tử nói chung có đặc điểm: duy nhất, ký giống nhau trong những lần giao dịch điện tử.

b. Nguyên lý thực hiện chữ ký số

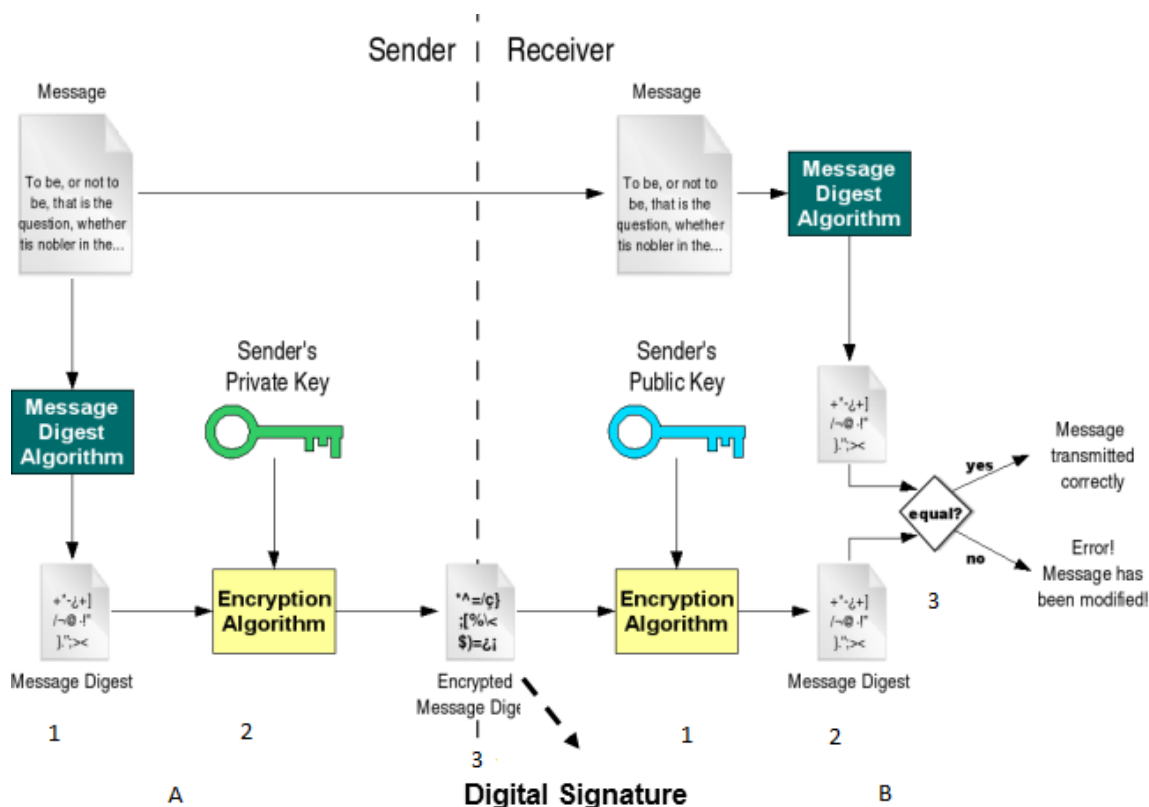
Chữ ký số được tạo ra bằng cách áp dụng thuật toán băm một chiều trên văn bản gốc để tạo ra bản phân tích văn bản (message digest), sau đó mã hóa bằng private key tạo ra chữ ký số đính kèm với văn bản gốc để gửi đi. Khi nhận, văn bản được tách làm hai phần, phần văn bản gốc được tính lại từ message digest để so sánh với văn bản nhận được từ việc giải mã chữ ký số.

Để chuyển đổi văn bản gốc người ta sử dụng một số thuật toán. Ví dụ thuật toán MD5(Message Digest 5), MD5 do Ronald Rivest thiết kế năm 1991, là xây dựng một hàm băm để mã hóa một tín hiệu vào có chiều dài bất kỳ và đưa ra một tín hiệu ở đầu ra có chiều dài cố định (128 bit). Để mã hoá người ta phương pháp sử dụng thuật toán mã hóa khóa công khai RSA (được đặt tên từ ba nhà phát minh là Ron Rivest, Adi Shamir và Leonard Adleman), RSA được sử dụng nhiều nhất, thuật toán sử dụng biểu thức với hàm mũ để mã hóa bản gốc thành các khối nhỏ.

Khóa riêng (Private-key): Khóa riêng hay được gọi là khóa bí mật là một khóa thuộc cặp khóa mã hóa không đối xứng, khóa này sẽ được người dùng mã hóa dữ liệu để tạo ra chữ ký số, khóa bí mật chỉ có duy nhất người dùng để tạo chữ ký số biết.

Khóa công khai (public-key): Khóa công khai là một khóa thuộc cặp khóa mã hóa không đối xứng, khóa này sẽ được người ký số tạo ra và công khai cho người nhận, người nhận dùng khóa này để giải mã chữ ký số và kiểm tra chữ ký số xem có đúng người gửi đã gửi cho mình không (xác thực chữ ký số).

Quá trình thực hiện chữ ký số được thực hiện theo mô hình sau:



Hình 5: Quá trình thực hiện chữ ký số

(Nguồn <http://gdp.globus.org>)

Các bước mã hóa:

1. Dùng giải thuật băm để thay đổi văn bản cần truyền đi. Kết quả được một message digest. Dùng giải thuật MD5 (Message Digest 5) ta được digest có chiều dài 128-bit, dùng giải thuật SHA (Secure Hash Algorithm) ta có chiều dài 160-bit.

2. Sử dụng khóa private key của người gửi để mã hóa message digest thu được ở bước 1. Thông thường ở bước này người ta dùng giải thuật RSA. Kết quả thu được gọi là digital signature của văn bản ban đầu.

3. Gộp digital signature vào văn bản đầu. Công việc này gọi là “ký nhận” vào văn bản. Sau khi đã ký nhận vào văn bản, mọi sự thay đổi trên văn bản sẽ bị phát hiện

trong giai đoạn kiểm tra. Ngoài ra, việc ký nhận này đảm bảo người nhận tin tưởng văn bản này xuất phát từ người gửi.

Các bước kiểm tra:

1. Dùng public key của người gửi (khóa này được thông báo cho người đọc) để giải mã chữ ký số của văn bản.

2. Dùng giải thuật (MD5 hoặc SHA) băm văn bản đính kèm.

3. So sánh kết quả thu được ở bước 1 và 2. Nếu trùng nhau, kết luận văn bản này không bị thay đổi trong quá trình truyền và văn bản này là của người gửi.

c. Dịch vụ chứng thực chữ ký số

Dịch vụ chứng thực chữ ký số CA (Certificate Authority) là một loại hình dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử do tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số cấp.

Dịch vụ chứng thực chữ ký số bao gồm :

- Tạo cặp khóa (khóa công khai và khóa bí mật) cho thuê bao.
- Cấp, gia hạn, tạm dừng, phục hồi chứng thư số của thuê bao.
- Duy trì trực tuyến cơ sở dữ liệu về chứng thư số.

Việc sử dụng chứng chỉ số trên thế giới hiện nay rất phổ biến, chủ yếu nhằm bảo mật các giao dịch điện tử. Các đơn vị chứng thực (CA) được xây dựng ở nhiều qui mô, cấp độ khác nhau. Từ các cơ quan chính phủ đến các tổ chức doanh nghiệp, cá nhân đều có thể xây dựng CA, tùy thuộc vào yêu cầu sử dụng.

Các CA có thể được xây dựng với mục đích chuyên dụng hoặc thương mại. CA chuyên dụng được áp dụng trong phạm vi một cơ quan nhà nước, một tổ chức, một doanh nghiệp hoặc có thể là do cá nhân tự xây dựng. Những đối tượng sử dụng CA chuyên dụng được cấp chứng chỉ bởi CA đó và qui định tin tưởng nhau trong phạm vi CA.

CA thương mại được xây dựng nhằm mục đích thương mại, kinh doanh dịch vụ xác thực điện tử. Những đối tượng sử dụng chứng chỉ của CA thương mại phải có thỏa thuận pháp lý tin tưởng CA thương mại đó và tin tưởng những đối tượng khác được cấp chứng chỉ bởi CA.

Hiện trên thế giới có một số CA lớn, được thành lập vào những năm 90, với mục đích thương mại như Verisign, Entrust, RSA... Các quốc gia phát triển chính phủ điện tử được coi là hàng đầu thế giới như USA, Canada, Anh, Thụy sĩ, Hàn Quốc, Nhật Bản... có những đơn vị chứng thực (CA) lớn mạnh.

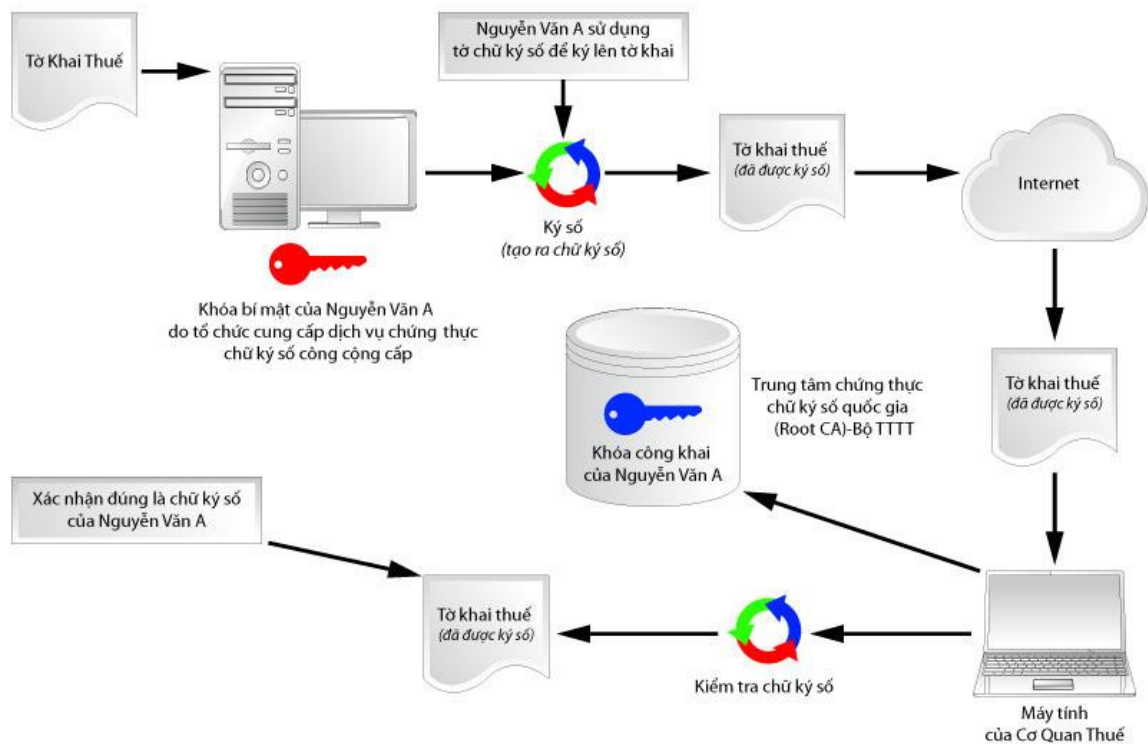
Ở Việt Nam, việc xây dựng Hệ thống Chứng thực điện tử là một trong số các nhân tố quan trọng của Chính phủ điện tử cũng như trong giao dịch thương mại.

Ngày 10/8/2010, Bộ TTTT chính thức trao giấy phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng thứ 5 cho Công ty cổ phần Hệ thống Thông tin FPT (FPT

IS). Theo đó, FPT IS được cung cấp 3 loại chứng thư số, bao gồm: chứng thư số cho cơ quan, tổ chức, cá nhân; Chứng thư số SSL (dành cho website) và Chứng thư số Code Signing (dành cho các sản phẩm phần mềm). Hiện nay (năm 2012), có 9 doanh nghiệp gồm: VNPT-CA, CA2, BKAV-CA, VIETTEL-CA, FPT-CA, CK-CA, Newtel-CA, SafeCA và SmartSign đã được cấp phép cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng; Ban Cơ yếu Chính phủ cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số cho khu vực công cộng và phục vụ các cơ quan Đảng và Nhà nước. Trong đó, có 6 doanh nghiệp: VNPT-CA, CA2, BKAV-CA, VIETTEL-CA, FPT-CA và CK-CA đã đầu tư và đi vào triển khai cung cấp dịch vụ.

D. Ứng dụng chữ ký số

Khả năng ứng dụng của CKS khá lớn, do có tác dụng tương tự như chữ ký tay, nhưng dùng cho môi trường điện tử. Thường CKS được sử dụng trong giao dịch qua mạng Internet cần an toàn cao, như giao dịch thương mại điện tử, tài chính, ngân hàng. Thứ hai là dùng để ký lên eMail, văn bản tài liệu mềm (Soft-Copy), phần mềm... module phần mềm và việc chuyển chứng thông qua Internet hay mạng công cộng. Tuy nhiên, sử dụng hay không sử dụng CKS vẫn còn tùy vào sự lựa chọn của người dùng. Hiện nay nhiều ngân hàng Việt Nam đã ứng dụng CKS trong các hệ thống như Internet Banking, Home Banking (ví dụ Techcombank) hay hệ thống bảo mật nội bộ. Ngoài ra các website của các ngân hàng, công ty cần bảo mật giao dịch trên đường truyền, mạng riêng ảo VPN đã áp dụng CKS. Có thể nói, càng ngày càng nhiều sự hiện diện của CKS trong các hệ thống, ứng dụng CNTT bảo mật của DN, tổ chức ở Việt Nam.



Hình 6: Sơ đồ mô tả quá trình sử dụng chữ Ký số để giao dịch điện tử
(nguồn www.ts24.com.vn)

4. Thanh toán trong thương mại điện tử

a. Khái niệm thanh toán

Thanh toán là khâu rất quan trọng để hoàn thiện qui trình kinh doanh trong TMĐT. Có nhiều phương thức thanh toán trong TMĐT, phương thức chủ yếu là thanh toán điện tử. Phương thức thanh toán điện tử nhanh chóng và an toàn mang lại lợi ích to lớn cho doanh nghiệp, đồng thời qui trình thanh toán điện tử tiện lợi cho người mua là yếu tố thúc đẩy TMĐT phát triển. Ở nước ta ngoài phương thức thanh toán điện tử còn sử dụng phương thức thanh toán trực tiếp như thương mại truyền thống. Các hình thức thanh toán phổ biến như sau:

- Thẻ thanh toán
- Thẻ thông minh
- Ví điện tử
- Tiền điện tử
- Thanh toán qua điện thoại di động
- Thanh toán điện tử tại nơi bán hàng
- Séc điện tử
- Thẻ mua hàng
- Thư tín dụng điện tử

- Chuyển tiền điện tử

Thanh toán trong thương mại điện tử theo phương thức truyền thống gồm có:

- Thanh toán bằng tiền mặt trực tiếp

- Gửi tiền qua đường bưu điện

• Thẻ thanh toán

Có nhiều khái niệm với thẻ thanh toán, tùy theo mục tiêu phát hành thẻ mà có quan niệm riêng. Theo cách hiểu thông thường đó là phương thức thanh toán mà người sở hữu thẻ có thể dùng để thanh toán tiền mua hàng hoá dịch vụ hay rút tiền mặt tự động thông qua máy đọc thẻ hay các máy rút tiền tự động. Về chuyên môn thẻ thanh toán là phương thức ghi sổ những số tiền cần thanh toán. Quy trình thanh toán được thực hiện thông qua máy đọc thẻ, phối hợp với hệ thống mạng máy tính kết nối giữa Ngân hàng/Tổ chức tài chính với các điểm thanh toán (Merchant). Thẻ thanh toán cho phép thực hiện thanh toán nhanh chóng, thuận lợi và an toàn đối với các thành phần tham gia thanh toán

Có nhiều loại thẻ thanh toán khác nhau, người ta phân loại theo công nghệ sản xuất, theo chủ thẻ phát hành, theo tính chất thanh toán của thẻ, theo phạm vi lãnh thổ...

Theo tính chất thanh toán của thẻ có các loại thẻ:

Thẻ tín dụng (Credit Card): là loại thẻ được sử dụng phổ biến, theo đó người chủ thẻ được phép sử dụng một hạn mức tín dụng không phải trả lãi để mua sắm hàng hoá, dịch vụ tại những cơ sở kinh doanh, siêu thị, khách sạn, sân bay, trên mạng ... chấp nhận loại thẻ này.

Thẻ ghi nợ (Debit card): đây là loại thẻ có quan hệ trực tiếp và gắn liền với tài khoản tiền gửi. Loại thẻ này khi được sử dụng để mua hàng hoá hay dịch vụ, giá trị những giao dịch sẽ được khấu trừ ngay lập tức vào tài khoản của chủ thẻ thông qua những thiết bị điện tử đặt tại cửa hàng, khách sạn ... đồng thời chuyển ngân ngay lập tức vào tài khoản của cửa hàng, khách sạn... Thẻ ghi nợ còn được sử dụng để rút tiền mặt tại máy rút tiền tự động. Thẻ ghi nợ không có hạn mức tín dụng mức chi tiêu phụ thuộc vào số dư hiện tại trên tài khoản của chủ thẻ.

Các loại thẻ thanh toán quốc tế do ngân hàng nước ngoài và ngân hàng Việt Nam phát hành như Visa, Master, American Express, JCB, Diners Club Chủ thẻ mang thương hiệu trên có thể thanh toán trực tuyến tại rất nhiều website đã kết nối với cổng thanh toán quốc tế như Webmoney, PayPal, ... cổng thanh toán trong nước Baokim.vn, nganluong.vn, ...



Một số thẻ Visa

Các thẻ thanh toán còn được phân loại theo phạm vi lãnh, theo đó thẻ quốc tế đây là loại thẻ được chấp nhận trên toàn thế giới. Thẻ trong nước là thẻ được giới hạn trong phạm vi một quốc gia, chủ thẻ có thể thanh toán tiền mua hàng hóa, dịch vụ trực tiếp trên các website của nhà cung cấp trong quốc gia này. Ở nước ta nhiều ngân hàng đã phát hành thẻ thanh toán nội địa và cũng rất nhiều website chấp nhận loại thẻ này như thẻ đa năng Đông Á, Connect24 Vietcombank, ... đã có thể thực hiện thanh toán trực tuyến tại các website đã kết nối với Ngân hàng Đông Á, cổng thanh toán OnePAY, ...

Trên thẻ có nhiều thông tin phục vụ quản lý của ngân hàng, các thông tin chủ thẻ cần biết để giao dịch như sau: một số thẻ có ảnh chủ sở hữu thẻ; họ và tên, chữ ký chủ sở hữu thẻ; số thẻ (Visa Electron và MasterCard đều có 16 chữ số); thời hạn của thẻ; mặt sau thẻ có dòng số an toàn (security code) tối thiểu là ba chữ số; và một số thông số khác cùng với các chip điện tử hoặc vạch từ (magnetic stripe). Chủ thẻ cũng được cung cấp PIN Code (Personal Information Number – Mã số cá nhân) để giao dịch trên máy ATM (rút tiền, chuyển tiền, ...) chủ thẻ phải nhập đúng PIN Code này thì máy mới thực hiện xử lý. Trong thanh toán trực tuyến, chủ sở hữu thẻ không cần đọc thẻ cũng như không cần cung cấp thông tin về PIN Code, các thông tin cần nhập theo yêu cầu trên website TMĐT.

Thẻ thông minh (smartcard)

Thẻ thông minh còn được gọi bằng tên thông thường là thẻ chip vì nó được tích hợp một chip trên thẻ cho phép đáp ứng các nhu cầu về lưu trữ dữ liệu, bảo vệ dữ liệu, cũng như một số các nhu cầu về tính toán phức tạp. Có nhiều loại thẻ thông minh thế hệ đầu của thẻ chỉ là thẻ nhớ (memory card), thế hệ sau thẻ vi xử lý (microprocessor card), thế hệ sau được bảo mật tốt hơn thế hệ cũ. Thẻ thông minh được sử dụng rộng rãi, các ứng dụng điển hình về thanh toán điện tử như:

Thẻ dịch vụ khách hàng: thẻ thông minh được sử dụng nhằm quản lý khách hàng hiệu quả như: thẻ mua sắm, thẻ khách hàng thân thiện, ... như thẻ hội viên của Vietnam Airlines.

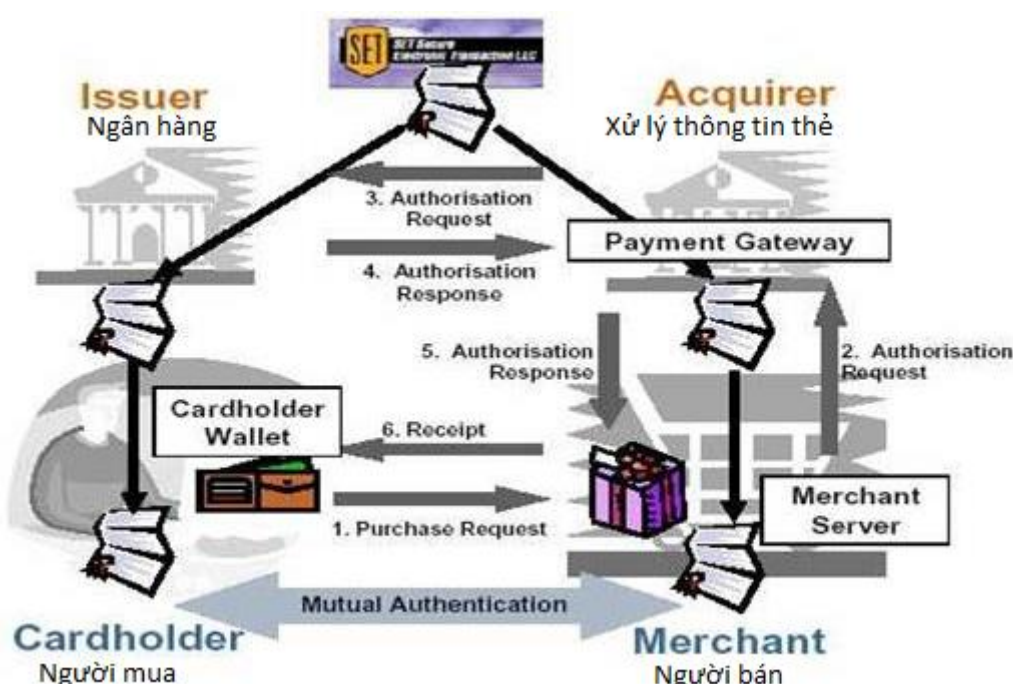
Các ứng dụng của thẻ thông minh trong lĩnh vực tài chính bao gồm : thẻ tín dụng hay thẻ ATM, thẻ đồ xăng, SIM cho điện thoại di động, thẻ truyền hình cho các kênh phải trả tiền, các thẻ giao thông công cộng.

Thẻ thông minh cũng có thể dùng như ví điện tử. Chip trên thẻ thông minh có thể được nạp sẵn một số tiền mà có thể dùng chi tiêu tại các trạm đỗ xe và các máy bán hàng tự động. Một số ví dụ như Proton, Geldkarte, Chipknip,

b. Các hình thức thanh toán trong thương mại điện tử

• Mô hình thanh toán trong thương mại điện tử

Có nhiều cách để thực hiện thanh toán trong TMĐT, thực tế thanh toán B2C qua mạng được thực hiện theo mô hình minh hoạ sau:



Hình 7: Mô hình quy trình xử lý thanh toán trực tuyến

(Nguồn: Richard Jewson. E-Payments: Credit Cards on the Internet.)

Cardholder: Chủ thẻ, Là người có tên ghi trên thẻ được dùng thẻ để chi trả thanh toán tiền mua hàng hoá, dịch vụ. Mỗi khi thanh toán cho các cơ sở chấp nhận thẻ về hàng hoá dịch vụ hoặc trả nợ, chủ thẻ phải nhập thông tin thẻ để nơi đây kiểm tra theo qui trình và lập biên lai thanh toán.

Merchant: Cơ sở chấp nhận thẻ, là các cơ sở kinh doanh hàng hoá và dịch vụ (nhà hàng, khách sạn, cửa hàng...) có ký kết với ngân hàng thanh toán về việc chấp nhận thanh toán thẻ. Các cơ sở này phải trang bị máy móc kỹ thuật để tiếp nhận thẻ thanh toán tiền mua hàng hoá, dịch vụ, trả nợ thay cho tiền mặt.

Issuer: Ngân hàng phát hành thẻ, thành viên chính thức của các tổ chức thẻ quốc tế, là ngân hàng cung cấp thẻ cho khách hàng. Ngân hàng phát hành chịu trách nhiệm

tiếp nhận hồ sơ xin cấp thẻ, xử lý và phát hành thẻ, mở và quản lý tài khoản thẻ, đồng thời thực hiện việc thanh toán cuối cùng với chủ thẻ.

Acquirer: Ngân hàng đại lý hay ngân hàng thanh toán, là ngân hàng trực tiếp ký hợp đồng với cơ sở tiếp nhận và thanh toán các chứng từ giao dịch do cơ sở chấp nhận thẻ xuất trình. Một ngân hàng có thể vừa đóng vai trò thanh toán thẻ vừa đóng vai trò phát hành.

Merchant account: là một tài khoản ngân hàng đặc biệt, cho phép cơ sở kinh doanh có thể được truy cập trực tiếp vào cơ sở dữ liệu của các ngân hàng để kiểm tra tính hợp lệ của thẻ, quyết định chấp nhận thanh toán bằng thẻ. Việc xin được Merchant Account cần nhiều điều kiện như phải có ký quỹ cho ngân hàng, phải có bằng chứng đảm bảo uy tín kinh doanh trên mạng... .

Người bán không có Merchant Account: không phải cơ sở kinh doanh nào cũng có thể xin được Merchant Account, nhưng nhu cầu bán hàng qua mạng rất cao, từ đó có nhiều công ty xin Merchant Account để cung cấp dịch vụ xử lý thanh toán qua mạng cho các doanh nghiệp khác. Những công ty này được gọi là Third Party (Bên thứ ba) hoặc Online Payment Processor (Nhà xử lý thanh toán qua mạng).

Payment gateway là một chương trình phần mềm. Phần mềm này sẽ chuyển dữ liệu của các giao dịch từ website của người bán sang trung tâm thanh toán thẻ tín dụng để hợp thức hoá quá trình thanh toán thẻ tín dụng.

Thực hiện thanh toán qua mạng đòi hỏi tính bảo mật rất cao, giao thức an toàn được đượ sử dụng thanh toán qua mạng SET (Secure Electronic Transaction – Giao dịch điện tử an toàn) do Visa và Master Card phát triển năm 1996.

Quy trình thanh toán được thực hiện như sau:

1. Người mua: sau khi đã chọn hàng hóa, đặt lệnh mua trên website của người bán. Người mua khai báo thông tin thẻ tín dụng của mình, các thông tin gồm có:

- Số thẻ
- Họ tên chủ sở hữu in trên thẻ
- Thời hạn hết hạn của thẻ
- Mã số an toàn (security code) là ba chữ số cuối cùng in trên mặt sau của thẻ.

Thông số này không bắt buộc phải cung cấp, tùy website có yêu cầu hay không.

- Địa chỉ nhận hóa đơn thanh toán việc sử dụng thẻ do ngân hàng gửi cho chủ thẻ. Thông số này cũng không bắt buộc phải cung cấp, tùy website có yêu cầu hay không.

2. Thông tin thẻ tín dụng của người mua được chuyển thẳng đến ngân hàng của người bán (trong trường hợp người bán có Merchant Account) hoặc chuyển thẳng đến nhà cung cấp dịch vụ xử lý thanh toán qua mạng (Third Party – Bên thứ ba) mà người

bán đã chọn. Thông tin thẻ tín dụng không được lưu trên hệ thống dịch vụ của người bán, do đó hạn chế khả năng bị tin tặc (hacker) đánh cắp thông tin.

3. Ngân hàng của người bán hoặc Bên thứ ba này sẽ kiểm tra tính hợp lệ của thẻ với ngân hàng nơi phát hành thẻ, thông qua giao thức SET. Việc kiểm tra này được thực hiện tự động rất nhanh, trong vòng một số giây.

4. Ngân hàng phát hành thẻ sẽ phản hồi (được mã hóa theo quy định) cho ngân hàng của người bán hoặc bên thứ ba về tính hợp lệ của thẻ.

5. Sau đó thông tin này được giải mã và gửi về cho người bán.

6. Người bán dựa trên thông tin phản hồi này quyết định bán hay không bán. Nếu bán thì sẽ gửi email xác nhận cũng như hóa đơn và các văn bản cần thiết khác cho người mua, đồng thời xử lý đơn hàng. Nếu không bán thì giao dịch coi như kết thúc, người bán cũng gửi thông điệp cho người mua, nêu rõ lý do không bán.

• Một số hình thức thanh toán khi mua hàng trên mạng

Trong thực tế tùy theo môi trường kinh doanh và các doanh nghiệp TMĐT thực hiện các hình thức thanh toán khác nhau. Đối với môi trường kinh doanh quốc tế, các doanh nghiệp tuân thủ theo chuẩn. Trong môi trường Việt Nam các doanh nghiệp đã áp dụng nhiều hình thức thanh toán phù hợp. Các doanh nghiệp, người tiêu dùng có thể có thể thực hiện thanh toán bằng nhiều hình thức như: trả tiền mặt khi giao hàng, chuyển khoản qua ngân hàng, gửi tiền qua bưu điện hoặc chuyển qua hệ thống chuyển tiền quốc tế, thanh toán trực tuyến. Đối với các cổng thanh toán các doanh nghiệp có thể tham gia với tư cách người bán cũng như người mua. Một số cổng thanh toán ở Việt Nam: onepay, Ngân Lượng, Bảo Kim

- **Thanh toán trực tuyến:** Một số website tại Việt Nam đã có hình thức thanh toán trực tuyến giúp cho việc mua hàng và thanh toán đơn giản, tiện lợi.

- **Thanh toán bằng thẻ tín dụng hoặc ghi nợ quốc tế:** Khách hàng sở hữu các loại thẻ mang thương hiệu Visa, Master, American Express, JCB có thể thanh toán trực tuyến tại nhiều website đã kết nối với cổng thanh toán OnePAY.

- **Thanh toán bằng thẻ ghi nợ nội địa:** Chủ thẻ đa năng Đông Á và chủ thẻ Connect24 Vietcombank, Vietinbank, Techcombank, Tienphongbank, có thể thực hiện thanh toán trực tuyến tại các website đã kết nối với cổng thanh toán OnePAY.

- **Thanh toán bằng ví điện tử:** Sở hữu ví điện tử của Mobivi, Payoo, VnMart, khách hàng có thể thanh toán trực tuyến trên một số website đã chấp nhận ví điện tử này.

- **Trả tiền mặt khi giao hàng:** Đây vẫn là hình thức thanh toán chủ yếu khi mua hàng qua các trang web vì đảm bảo độ an toàn, khách hàng nhận đúng hàng đã đặt mua thì mới trả tiền.

- **Chuyển khoản ngân hàng:** Thông qua ATM hoặc giao dịch trực tiếp tại ngân hàng, chủ tài khoản chuyển khoản sang tài khoản của người bán một số tiền trước khi nhận hàng.

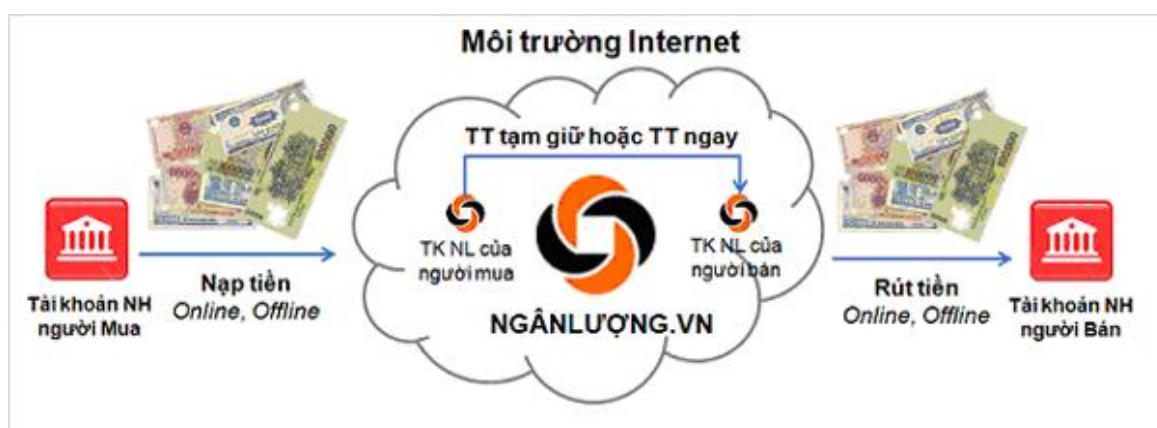
Cách thức này chỉ nên thực hiện khi người mua có thể tin cậy ở người bán, thông thường khi hai bên là khách quen trên các website mua sắm hoặc người bán là một đối tác có uy tín. Phương thức này rất hữu ích trong trường hợp người mua và người bán ở cách xa nhau, không thể thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt, nhưng có rủi ro nhất định cho người mua, khi người bán không giao hàng hoặc giao hàng kém phẩm chất so với khi quảng cáo.

- **Gửi tiền qua bưu điện hoặc hệ thống chuyển tiền quốc tế:** Trong trường hợp người mua hoặc người bán ở cách xa, lại không có tài khoản ngân hàng thì có thể dùng cách này. Tuy nhiên sẽ tốn một khoản phí chuyển tiền; tùy dịch vụ của từng ngân hàng, mức phí có thể là vài chục nghìn đồng.

- **Cổng thanh toán NgânLượng.vn**

Theo Công ty cổ phần Giải pháp phần mềm Hòa Bình (Pháp nhân chủ quản cổng thanh toán trực tuyến), NgânLượng.vn là Ví điện tử và Cổng Thanh toán Trực tuyến (TTTT) chuyên dùng cho Thương mại Điện tử (TMĐT) cho phép các cá nhân và doanh nghiệp gửi và nhận tiền thanh toán trên Internet.

NgânLượng.vn hoạt động theo mô hình ví điện tử, theo đó người dùng đăng ký tài khoản loại cá nhân hoặc doanh nghiệp với 3 chức năng chính là: Nạp tiền, Rút tiền và Thanh toán; tất cả đều hoàn toàn trực tuyến thông qua thẻ nội địa hoặc quốc tế, tài khoản ngân hàng hoặc các hình thức tiện dụng khác.

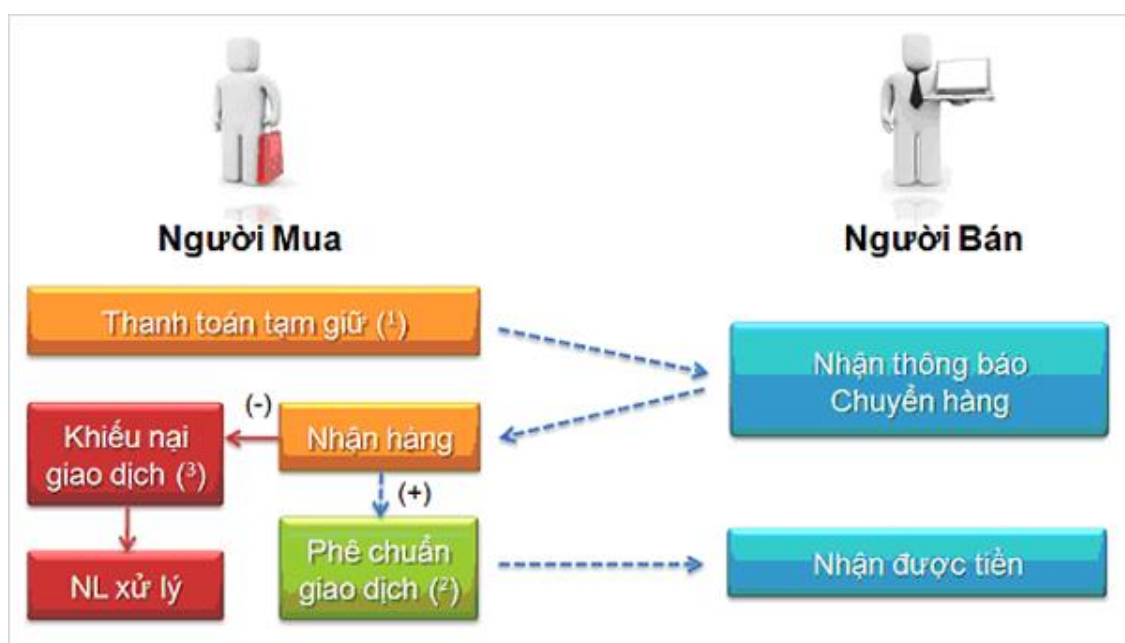


Hình 8: Mô hình hoạt động TTTT của NgânLượng.vn

Ví điện tử và cổng thanh toán hoạt động như một **NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ** trên Internet nên chịu sự điều chỉnh của "Luật ngân hàng và các tổ chức tín dụng" để ngăn ngừa các doanh nghiệp huy động vốn bất hợp pháp thông qua việc giữ khoản tiền

thanh toán giữa người mua và người bán rồi mất khả năng thanh khoản gây thiệt hại cho xã hội. Giấy phép số 2608/QĐ-NHNN của Ngân hàng Nhà nước giúp đảm bảo uy tín pháp lý cho khách hàng của NgânLượng.vn!

THANH TOÁN TẠM GIỮ: Một hình thức bảo vệ an toàn cho khách hàng khỏi các rủi ro và nguy cơ lừa đảo trên Internet, theo đó các khoản thanh toán bị treo khỏi tài khoản người mua, người bán chỉ nhận tiền khi người mua đã nhận hàng và phê chuẩn giao dịch hoặc sau tối đa 7 ngày. Tuy nhiên người mua cũng có thể tự nguyện thanh toán ngay cho những người bán có chứng chỉ **NGƯỜI BÁN ĐẢM BẢO** và được NgânLượng.vn đứng ra bồi thường trong trường hợp bị lừa đảo gây thiệt hại tài chính. Bên cạnh đó, Quy định về Thủ tục tiếp nhận, Trình tự xử lý khiếu nại và Bảo hiểm giao dịch được xây dựng chặt chẽ cùng các công nghệ giám sát tự động giúp đảm bảo công bằng cho cả người mua và người bán trong trường hợp phát sinh tranh chấp.

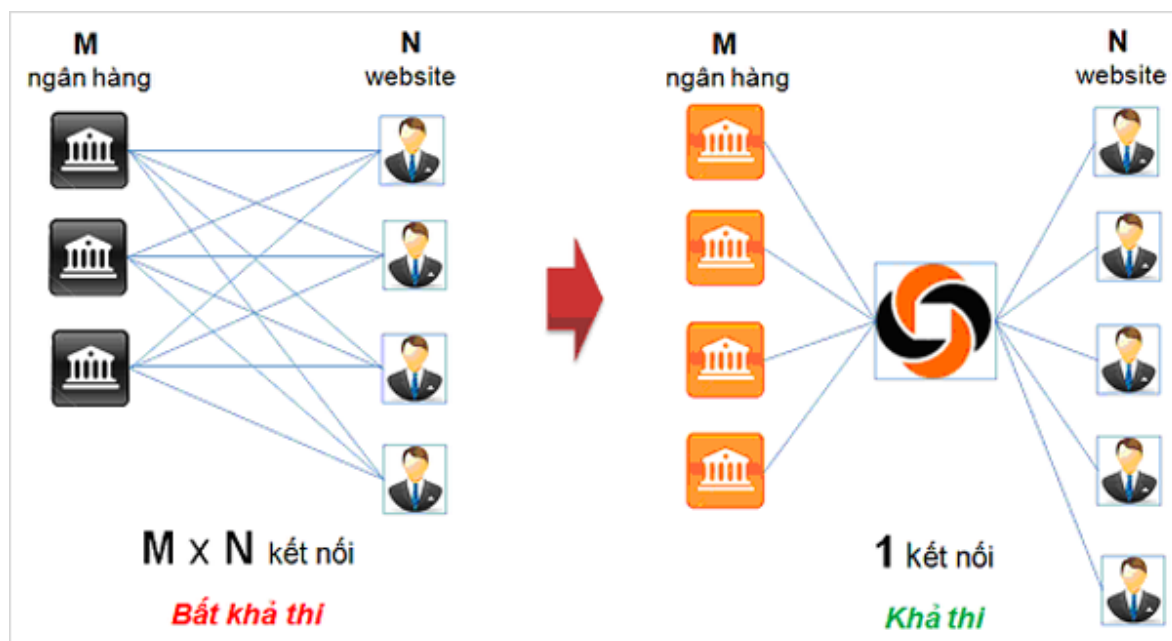


Hình 9: Quy trình giao dịch “thanh toán tạm giữ” của NgânLượng.vn

Cá nhân, doanh nghiệp vừa và nhỏ hoặc các sàn giao dịch TMĐT đều có thể dễ dàng tích hợp chức năng TTTT vào Forum, Blog, Rao vặt hay Website bán hàng chỉ sau 5 phút đến 4 giờ làm việc, hoàn toàn miễn phí.

NgânLượng.vn đã xây dựng hệ thống liên thông trực tiếp với hầu hết các ngân hàng và tổ chức tài chính bao gồm Vietcombank, Techcombank, Vietinbank, Đông Á, VIB, SHB, Visa/Master, VinaPhone, MobiFone... nhanh chóng trở thành công cụ TTTT phổ biến nhất được chấp nhận tại hàng nghìn website trong đó có các thương hiệu hàng đầu như ChợĐiệnTủ.vn, [Nguyễn Kim](http://NguyễnKim), VietTel, VTC, FPT... Đặc biệt đây

còn là công cụ thanh toán duy nhất để nhập hàng xuyên biên giới từ 40 quốc gia về VN thông qua eBay.vn.



Hình 10: Mô hình công thanh toán trung gian của NgânLượng.vn

NgânLượng.vn liên tục được cộng đồng bình chọn là “Ví điện tử và Cổng thanh toán trực tuyến ưu chuộng nhất” các năm 2009 và năm 2010 được Hiệp hội doanh nghiệp phần mềm Việt Nam và Bộ thông tin truyền thông trao tặng danh hiệu Sao Khuê duy nhất cho “Ví điện tử xuất sắc Nhất”.

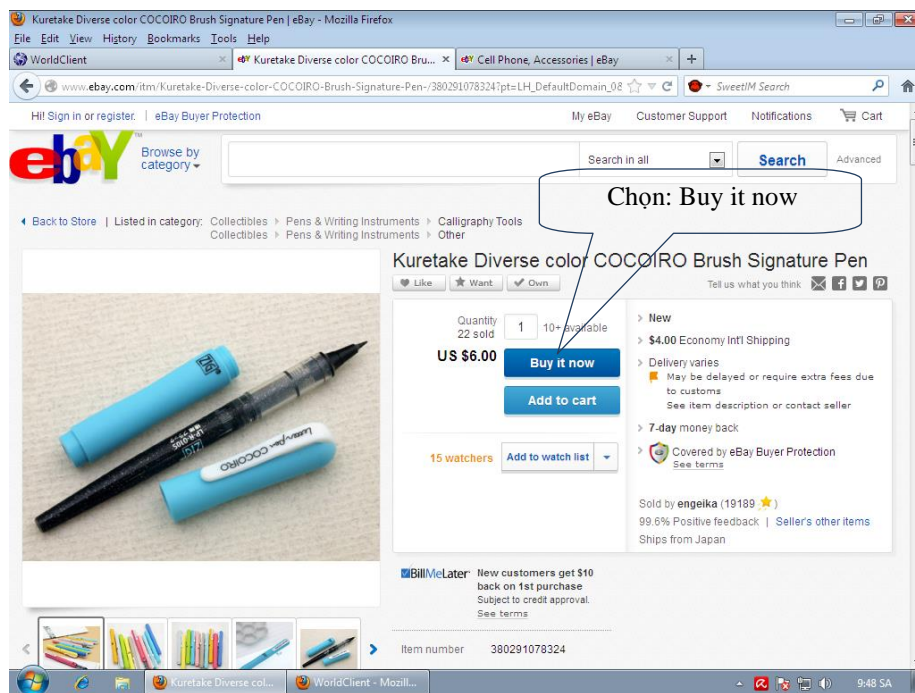
Ngày 16/6/2011 NgânLượng.vn liên doanh với PayPal cung cấp một “Giải pháp TTTT tổng thể và toàn diện”, theo đó các website TMĐT tại VN không những nhận TTTT khi bán hàng tại thị trường nội địa thông qua NgânLượng.vn mà còn có thể chấp nhận thanh toán khi bán hàng ra thế giới tới 250 triệu người mua tại 190 quốc gia thông qua PayPal, thương hiệu lớn và được tin cậy nhất toàn cầu trong lĩnh vực TTTT. Đây là một đóng góp quan trọng nữa của NgânLượng.vn trong việc đưa ngành công nghiệp Internet và TMĐT tại VN hội nhập và theo kịp với thế giới

- Mua hàng trên Ebay

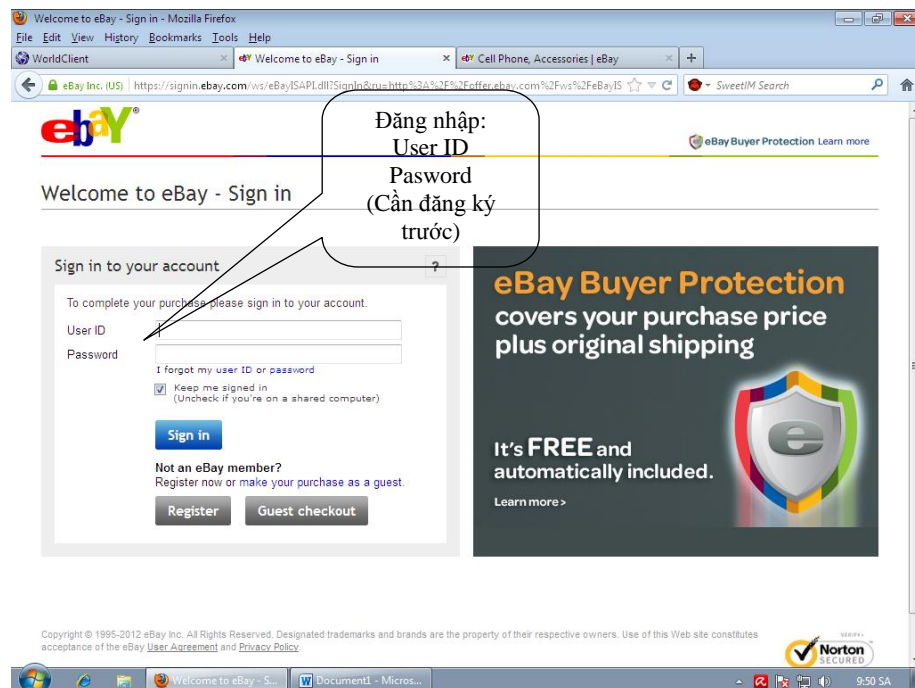
Ebay.com là một website bán hàng trực tuyến trên mạng, hoạt động từ năm 1995, bắt đầu như một nơi giao dịch các mặt hàng sưu tầm và mặt hàng khó kiếm. Đến nay Ebay phát triển thành một siêu thị trực tuyến với qui mô toàn cầu, nơi có thể tìm thấy bất cứ mặt hàng nào từ văn phòng phẩm, điện thoại di động đến quần áo, đồ sưu tầm và xe hơi. Bất cứ lúc nào cũng có hàng triệu danh mục hàng hoá quốc tế và hàng triệu danh mục được thêm vào mỗi ngày. EBay mang lại vô số cơ hội cho những cá nhân, doanh nghiệp mua bán với thế giới.

Sau khi truy nhập vào trang Ebay.com, tìm kiếm các mặt hàng cần mua, trên Ebay có hai hình thức bán hàng, thông qua Bid (hàng bán được đấu giá) và qua "Buy it

now" hàng đang được bán có thể mua ngay. Cần kiểm tra kỹ hàng hoá có thể là hàng mới, đã dùng, hay đã hỏng, giả sử đã chọn được mặt hàng cần mua, chọn mục “Buy it now” để bắt đầu thủ tục mua.



Ebay yêu cầu nhập user ID và mật khẩu, đây là tài khoản thanh toán của người mua. Tài khoản này chính là tài khoản Paypal, muốn mua hàng cần đăng ký trên Paypal, khi đăng ký cần các thông tin của thẻ tín dụng quốc tế.



Ebay xác thực tài khoản vừa nhập, nếu đúng chuyển sang bước xác nhận việc mua, chọn “Commit to buy”.

Review and Commit to Buy

Kuretake Diverse color COCOIRO Brush Signature Pen

Price: US \$6.00

Shipping: To Vietnam -- US \$4.00 -- Economy Int'l Shipping. See details about international shipping here.

Delivery estimate: Varies for items shipped from an international location.

Payment: PayPal

Commit to Buy

By clicking **Commit to Buy**, you are agreeing to and entering into a legal, binding contract to purchase the item from the seller...

Copyright © 1995-2012 eBay Inc. All Rights Reserved. Designated trademarks and brands are the property of their respective owners. Use of this Web site constitutes acceptance of the eBay User Agreement and Privacy Policy.

Chọn: Commit to Buy

Xác nhận trả tiền, chọn trả tiền ngay: “Pay now”

Buy It Now confirmation - Mozilla Firefox

Kuretake Diverse color COCOIRO Brush Signature Pen

Price: US \$6.00

Shipping: To Vietnam -- US \$4.00 -- Economy Int'l Shipping. See details about international shipping here.

Delivery estimate: Varies for items shipped from an international location.

Payment: PayPal

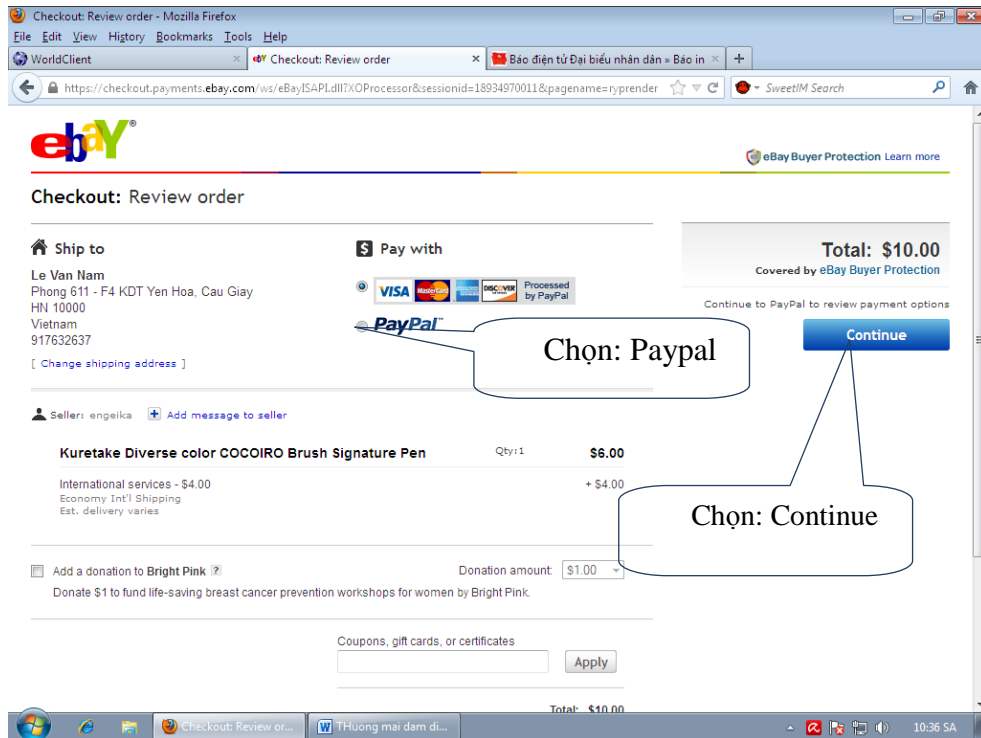
Pay now

[Visit seller's store](#)

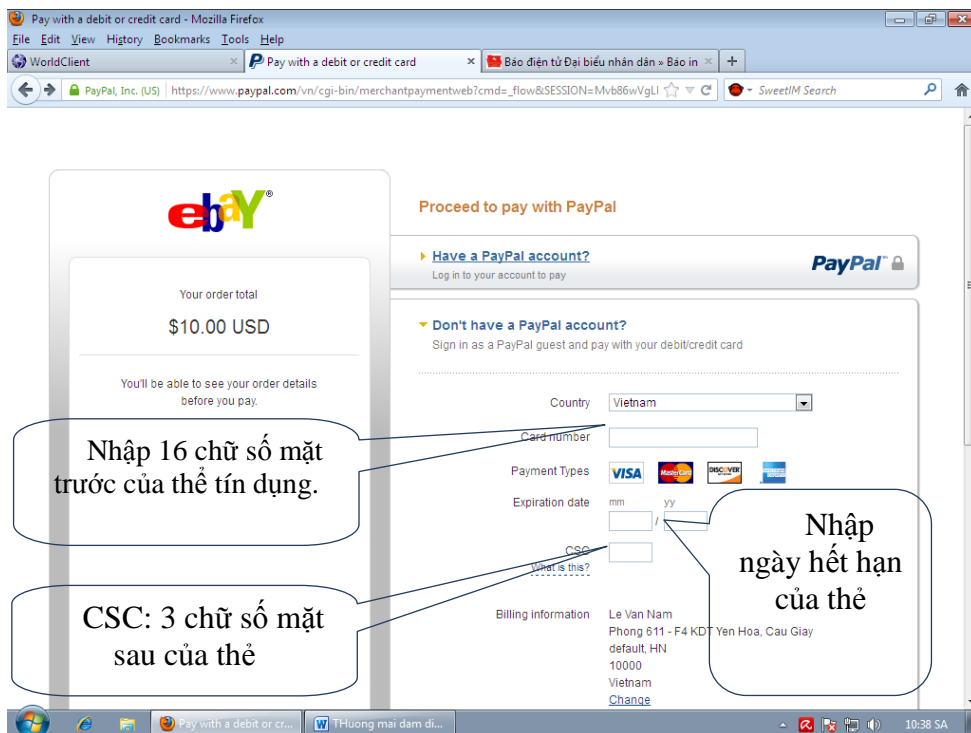
Copyright © 1995-2012 eBay Inc. All Rights Reserved. Designated trademarks and brands are the property of their respective owners. Use of this Web site constitutes acceptance of the eBay User Agreement and Privacy Policy.

Chọn: Pay now

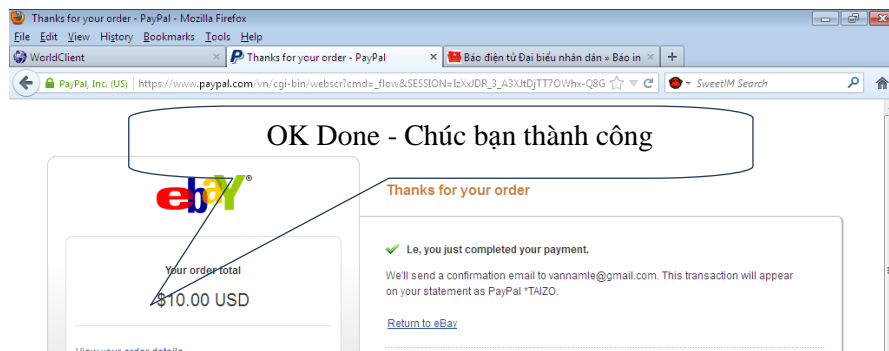
Lựa chọn hình thức thanh toán, ở Việt nam chọn thanh toán qua Paypal, tiếp theo chọn “Continue”.



Nhập các thông tin cần thiết nếu lần đầu sử dụng Paypal.



Chọn Confirm để kết thúc mua hàng



Ebay sẽ gửi cho người mua email xác nhận việc mua hàng và thông báo ngày giờ dự kiến hàng sẽ chuyển đến, cung cấp mã hàng (code) để kiểm tra thông tin vận chuyển, người mua chọn đường link trên mail để kiểm tra.

Nếu hàng không chuyển đến đúng hạn, hoặc sai qui cách sản phẩm đã chọn, người mua có quyền khiếu nại với ebay theo qui trình sau:

- Vào trang ebay, tìm mục Claim, làm theo các bước hướng dẫn để tạo diễn đàn khiếu nại, nơi đây là nơi người mua – bán trao đổi thông tin liên quan đến khiếu nại hàng hoá. Ebay đóng vai trò là trọng tài, và kiểm tra các thông tin khiếu nại và phản hồi liên quan đến người mua - người bán về sản phẩm. Thời gian xử lý trung bình khoảng 45 ngày.

- Nếu: lỗi của người bán, người bán có trách nhiệm bồi thường cho người mua (ví dụ: gửi lại hàng mới); trường hợp người bán không thực hiện bồi thường, Ebay sẽ đứng ra bồi thường cho người mua (ví dụ: ebay tặng người mua một phiếu mua hàng trị giá bằng sản phẩm người mua đã mua)

- Nếu: lỗi của người mua, người bán và Ebay không phải chịu trách nhiệm.

- Việc xác định lỗi khá phức tạp, liên quan đến nhiều khâu như vận chuyển, lưu kho, xuất nhập, ... trong nhiều trường hợp Ebay thường đứng ra bồi thường cho người mua và người bán để giữ uy tín.

NỘI DUNG, CÂU HỎI ÔN TẬP PHẦN III

- Trình bày khái niệm về thương mại điện tử; các hình thức thực hiện TMĐT, trình bày khái quát các loại hình phổ biến sau: B2B, B2C, B2G, G2C

- Trình bày lợi ích và một số hạn chế của TMĐT

- Trình bày khái quát về chữ ký điện tử, chữ ký số

- Trình bày nguyên lý thực hiện chữ ký điện tử; Ứng dụng chữ ký số

- Trình bày khái niệm thanh toán

- Trình bày khái quát về các hình thức thanh toán: Thẻ thanh toán, Thẻ thông minh, Ví điện tử, Tiền điện tử, Thanh toán qua điện thoại di động, Thanh toán điện tử tại nơi bán hàng, Séc điện tử, Thẻ mua hàng, Thư tín dụng điện tử, Chuyển tiền điện tử, Thanh toán bằng tiền mặt trực tiếp, Gửi tiền qua đường bưu điện

- Trình bày khái quát các thông tin cơ bản về thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ; giải thích các thông tin trên thẻ

- Trình bày mô hình thanh toán khi giao dịch trên mạng Internet;

- Công ngân lượng là gì?

• Bài tập thực hành

- Học viên thực hành mua hàng trên website ví dụ chodientu.vn, : những vật phẩm có giá trị nhỏ nhưng thiết thực, có thể thanh toán trực tuyến hoặc trả tiền khi nhận hàng. Nếu có điều kiện, học viên thực hành mua hàng trên ebay.com, stores.ebay.com, ... có thể mua những vật phẩm nhỏ (bút, sách, ..) giá trị thấp khoảng 5-10 us\$, nhận hàng qua hình thức thư bưu chính;

- Thực hành mua phần mềm trên website apple.com cho các thiết bị điện thoại, máy tính của hãng Apple; Thực hành mua phần mềm trên website microsoftstore.com cho các thiết bị điện thoại, máy tính sử dụng phần mềm Microsoft.

III. MARKETING TRỰC TUYẾN VÀ ỨNG DỤNG CỦA DOANH NGHIỆP

Phần IV giới thiệu các nội dung chính:

- Khái niệm Marketing trực tuyến, lợi ích đối với doanh nghiệp và đối với xã hội
- Yêu cầu đối với doanh nghiệp khi áp dụng Marketing trực tuyến
- Khái niệm, hình thức thực hiện:
 - + Quảng cáo trực tuyến
 - + Catalogue điện tử
 - + Phương thức thư điện tử
 - + Tiếp thị liên kết (Affiliate marketing)
 - + Search Engines (công cụ tìm kiếm)
- Tiếp thị bằng công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing): khái quát, qui trình, ví dụ về tiếp thị bằng công cụ tìm kiếm
 - Qui trình tối ưu hoá công cụ tìm kiếm (SEO)
 - Website cho doanh nghiệp:
 - + Sự cần thiết của Website đối với doanh nghiệp
 - + Thiết kế một website: về mỹ thuật, nội dung, kỹ thuật
 - Quản trị Website doanh nghiệp

1. Khái niệm Marketing trực tuyến

Marketing trực tuyến hay tiếp thị trực tuyến (marketing online), về cơ bản giống như phương pháp tiếp thị truyền thống - tức là cũng đi theo trình tự: sản phẩm - giá thành - xúc tiến thương mại - thị trường tiêu thụ. Tuy nhiên marketing trực tuyến áp dụng các công cụ của CNTT thay cho các công cụ truyền thống để tiến hành các quá trình marketing. Công cụ CNTT được sử dụng chủ yếu là môi trường Internet, dịch vụ viễn thông và các công cụ CNTT khác. Marketing trực tuyến mới xuất hiện trong khoảng thời gian gần đây nhưng hình thức tiếp thị này rất có hiệu quả với doanh nghiệp bởi các lý do:

- Rút ngắn khoảng cách: Do sử dụng môi trường CNTT, vị trí địa lý không còn là một vấn đề quan trọng. Mạng Internet không phụ thuộc vào khoảng cách, các đối tác có thể gặp nhau qua trên máy tính mà không cần biết đối tác ở gần hay ở xa. Điều này cho phép nhiều người mua và bán bỏ qua những khâu trung gian truyền thống.

- Tiếp thị toàn cầu: Internet là một phương tiện hữu hiệu để các nhà hoạt động marketing tiếp cận với các thị trường khách hàng trên toàn thế giới. Ví dụ: hình ảnh và sản phẩm của doanh nghiệp sẽ dễ dàng truyền đến khắp nơi trên thế giới, điều mà các phương tiện marketing thông thường khác hầu như không thể.

- Yếu tố thời gian: Những người làm marketing trực tuyến có thể cung cấp dịch vụ cũng như giao dịch với khách hàng 24 giờ mỗi ngày, 7 ngày mỗi tuần.

- Giảm chi phí: Xét dưới góc độ kinh tế, đây là một trong những hình thức tiếp thị ít tốn kém, nhất là so với quảng cáo trên truyền hình hoặc sản phẩm in ấn. Chi phí sẽ không còn là gánh nặng, nếu tiến hành marketing trực tuyến một cách hiệu quả, nó có thể đem lại hiệu quả lớn hơn nhiều so với tiếp thị thông thường.

Marketing trực tuyến đem lại lợi ích cho doanh nghiệp, nó còn mang lại nhiều lợi ích cho thị trường, xã hội:

- Với người tiêu dùng: Giúp người tiêu dùng cập nhật được những thông tin về sản phẩm và dịch vụ mà họ quan tâm một cách nhanh chóng và chính xác, phong phú và chất lượng cao mà không bị quấy nhiễu bởi các mẫu quảng cáo như trên tivi, báo, đài,... đáp ứng được nhu cầu của mình. Người tiêu dùng cũng có thể chủ động tìm hiểu tiếp xúc các thông tin về sản phẩm khắp nơi trên thế giới và không bị yếu tố thời gian ảnh hưởng. Hình thức tiếp thị trực tuyến giúp người tiêu dùng được tôn trọng quyền riêng tư hơn, ví dụ khi có các thông điệp từ các doanh nghiệp thông qua các hộp thư điện tử, khách hàng có quyền từ chối nhận,

Với xã hội: chi phí marketing giảm làm giá cả giảm, giúp doanh nghiệp phân phối hàng hoá ra thị trường, gián tiếp nâng cao đời sống xã hội. Marketing online cũng sẽ giúp tiết kiệm cho các nguồn lực khác, giảm việc ô nhiễm môi trường.

- Yêu cầu đối với doanh nghiệp áp dụng marketing trực tuyến

Những điều kiện cơ bản để thực hiện marketing trực tuyến không cao, doanh nghiệp cần có hạ tầng CNTT cơ bản như máy tính, kết nối mạng, ... Nhưng những người làm marketing trực tuyến ngoài những phẩm chất vốn có của marketing, cần phải có:

- Hiểu biết về công nghệ thông tin: Các nhà marketing trực tuyến cần phải hiểu biết về cơ bản về CNTT và có các kỹ năng sử dụng phương tiện để ứng dụng trong công việc của mình. Các kỹ năng về CNTT cơ bản là: sử dụng thành thạo hệ điều hành, các phần mềm cơ bản như soạn thảo văn bản, các trình duyệt, ... Ví dụ như người làm marketing trực tuyến cần phải biết sử dụng công cụ tìm kiếm (Search Engines) để có thể tìm kiếm thông tin một cách nhanh nhất và hiệu quả nhất trên Internet. Hoặc khi tiến hành xây dựng một website, người làm marketing trực tuyến phải biết đưa ra các yêu cầu cơ bản cho người lập trình Web.

- Kỹ năng quản lý thông tin: Những người làm marketing trực tuyến phải biết cách tự tổ chức quản lý thông tin cho riêng mình. Ngoài quản lý các thông tin của doanh nghiệp, người làm marketing trực tuyến phải có những kỹ năng quản lý các

thông tin này để có thể rút ra được những thông tin thật sự hữu ích, giúp cho chính mình khi xử lý công việc kinh doanh của doanh nghiệp.

- Khả năng xử lý thông tin nhanh: Giao dịch trên mạng đòi hỏi người làm marketing trực tuyến phải xử lý thông tin rất nhanh, nếu chậm khách hàng có thể bỏ giao dịch. Theo kinh nghiệm, thời gian mà một người làm marketing kiểm soát được khách hàng của họ qua màn hình máy tính là 30 giây. Khách hàng ngày càng có xu hướng kiết kiệm thời gian, và có rất nhiều doanh nghiệp đã chuyển sang marketing trực tuyến và tất nhiên cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Khả năng xử lý thông tin và đưa ra những giải quyết kịp thời là yếu tố vô cùng quan trọng của người làm marketing.

2. Các phương tiện Marketing trực tuyến

Trên thị trường đã xuất hiện nhiều doanh nghiệp cung cấp dịch vụ marketing trực tuyến, bao gồm nhiều phương thức khác nhau mà các doanh nghiệp có thể sử dụng. Một số phương thức thông dụng trong marketing trực tuyến như sau:

1. Quảng cáo trực tuyến
2. Catalogue điện tử
3. Phương thức thư điện tử
4. Tiếp thị liên kết (Affiliate marketing)
5. Search Engines (công cụ tìm kiếm)

a. Quảng cáo trực tuyến

Hình thức giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp trên mạng thông qua Web, cũng như các loại hình quảng cáo khác, quảng cáo trên mạng nhằm cung cấp thông tin, đẩy nhanh tiến độ giao dịch giữa người mua và người bán. Quảng cáo trên Web khác hẳn quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng khác, nó giúp người tiêu dùng có thể tương tác với quảng cáo. Ví dụ khách hàng có thể tìm hiểu chi tiết các thông tin trên quảng cáo, thậm chí họ còn có thể mua ngay sản phẩm từ các quảng cáo online trên Website.

Quảng cáo trực tuyến rất phổ biến hiện nay bởi nó có nhiều ưu điểm

- Khả năng nhắm chọn: khả năng để doanh nghiệp nhắm chính xác vào khách hàng của mình, và giúp họ tiến hành quảng cáo theo đúng với sở thích và thị hiếu của người tiêu dùng. Trên mạng có rất nhiều khả năng nhắm chọn mới, có thể nhắm vào các doanh nghiệp đặc thù, các quốc gia hay khu vực địa lý cũng như họ có thể sử dụng cơ sở dữ liệu để làm cơ sở cho tiếp thị trực tiếp. Họ cũng có thể dựa vào sở thích cá nhân và hành vi của người tiêu dùng để nhắm vào đối tượng thích hợp.

- Khả năng theo dõi: khả năng dõi hành vi của người sử dụng đối với nhãn hiệu của doanh nghiệp và tìm hiểu sở thích cũng như mối quan tâm của những khách hàng

triển vọng. Ví dụ, một hãng mỹ phẩm khi đưa ra sản phẩm mới, họ có thể theo dõi hành vi của người sử dụng qua website của họ và xác định xem bao nhiêu người, ở đâu quan tâm đến quảng cáo của họ hay không?. Khả năng này cũng cho phép người làm marketing trực tuyến có thể xác định được hiệu quả của một quảng cáo (ví dụ: thông qua số lần quảng cáo được nhấn, số người mua sản phẩm, và số lần tiến hành quảng cáo,...) nhưng điều này rất khó thực hiện đối với kiểu quảng cáo truyền thống như trên tivi, báo chí và bảng thông báo.

- **Tính linh hoạt và khả năng phân phối:** Một quảng cáo trên mạng được truyền tải 24/7, chiến dịch quảng cáo có thể được bắt đầu cập nhật hoặc huỷ bỏ bất cứ lúc nào. Nhà quảng cáo có thể theo dõi tiến độ quảng cáo hàng ngày, xem xét hiệu quả quảng cáo ở tuần đầu tiên và có thể thay thế quảng cáo ở tuần thứ hai nếu cần thiết. Điều này khác hẳn kiểu quảng cáo trên báo chí, chỉ có thể thay đổi quảng cáo khi có đợt xuất bản mới, hay quảng cáo tivi với mức chi phí rất cao cho việc thay đổi quảng cáo thường xuyên.

- **Tính tương tác:** Mục tiêu của nhà quảng cáo là gắn khách hàng triển vọng với nhãn hiệu hoặc sản phẩm của họ. Điều này có thể thực hiện hiệu quả trên mạng, vì khách hàng có thể tương tác với sản phẩm, kiểm tra sản phẩm và nếu thoả mãn thì có thể mua. Ví dụ, một quảng cáo cho phần mềm máy tính có thể đưa khách hàng tới nơi trưng bày sản phẩm để lấy thông tin và kiểm tra trực tiếp. Nếu khách hàng thích phần mềm đó, họ có thể mua trực tiếp. Không có loại hình thông tin đại chúng nào lại có thể dẫn khách hàng từ lúc tìm hiểu thông tin đến khi mua sản phẩm mà không gặp trở ngại nào như mạng Internet.

Các dịch vụ quảng cáo trực tuyến

- **Quảng cáo tính tiền theo thời gian đăng trên banner (CPD- Cost per Duration):** Với hình thức này, nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo thường đặt các banner lên các website nổi tiếng như VnExpress, Vietnamnet, Dân trí... , CPD có hầu hết trên các website lớn của Việt Nam. Hình thức này về kỹ thuật khá đơn giản nhưng hiệu quả quảng bá rất rộng, vì hàng ngày có hàng triệu lượt người truy cập vào các website nổi tiếng. Các nhà quảng cáo thường tính giá theo thời gian, vị trí & kích thước hiển thị, tuy nhiên hình thức quảng cáo giá rất cao do vậy nó thường áp dụng cho các tập đoàn, công ty có ngân sách quảng cáo lớn. Hình thức này phù hợp với những thương hiệu, sản phẩm mới xuất hiện trên thị trường mà doanh nghiệp cần quảng bá.

- **Tính tiền dựa trên mỗi 1000 lượt hiển thị (CPM - Cost per Impression):** Hình thức này quảng bá này là hình ảnh hay logo trên các banner hoặc có thể xuất hiện ở một hay nhiều vị trí khác nhau trên một hay nhiều websites. Giá trị được tính theo 1000 số lượt hiển thị hình thức tính chi phí cho quảng cáo phổ biến trên thế giới, được

rất nhiều các công ty quảng cáo lớn như Google, Yahoo, Facebook..., áp dụng. CPM là thước đo tương đối cho chi phí của một chiến dịch quảng cáo. Thay vì một chi phí tuyệt đối, CPM được ước tính trên 1000 lượt quảng cáo xuất hiện, do vậy không những giúp doanh nghiệp tiết kiệm và tối ưu hóa chi phí mà còn có thể đo lường độ hiệu quả của quảng cáo. CPM đem lại cho doanh nghiệp mua quảng cáo sự rõ ràng trong chi tiêu, chỉ phải trả phí khi quảng cáo thực sự đã hiển thị tới người dùng. Với CPM, doanh nghiệp không cần băn khoăn nên đặt quảng cáo vào khoảng thời gian nào vì không biết khi nào website được nhiều người truy cập nhất, hay phải phân vân lựa chọn giữa các website đặt quảng cáo khác nhau.

- Tính tiền cho mỗi click chuột từ khách hàng tiềm năng (CPC -Cost per Click hay PPC - Pay per Click): Hình thức quảng cáo này thường có định dạng hỗn hợp gồm hình ảnh, văn bản (logo, sản phẩm và mô tả về sản phẩm). Nhà cung cấp dịch vụ sẽ tính giá khi mỗi khi có click chuột. Thông thường các nhà quảng cáo cung cấp hệ thống công cụ giúp doanh nghiệp tự tay thiết kế, thay đổi, chọn lựa thời gian, quản lý sử dụng, chi trả, theo dõi thống kê báo cáo một cách nhanh chóng. Các doanh nghiệp bán lẻ, bán hàng trực tuyến có thể áp dụng hình thức này.

- Trả tiền cho hành động (CPA-Cost per Action hay PPA - Pay per Action): là hình thức đòi hỏi người dùng phải click vào quảng cáo và thực hiện một hoặc một chuỗi hành động tiếp theo cú click đó thì nhà cung cấp dịch vụ sẽ tính chi phí. Các hành động này sẽ do nhà quảng cáo quy định, cũng có thể được doanh nghiệp yêu cầu. Đơn giản nhất là đăng ký thành viên, đăng ký nhận email giới thiệu về sản phẩm hay dịch vụ nào đó, tham gia trả lời các điều tra (survey), dùng thử và cho ý kiến về một sản phẩm mới, v.v.. cho đến mức cao nhất là người dùng mua một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó mà nhà quảng cáo chào bán. Có thể coi nhà cung cấp dịch vụ là một đại lý bán hàng hoặc giới thiệu sản phẩm. Doanh nghiệp có thể áp dụng hình thức quảng cáo này trong một số trường hợp như: Nếu doanh nghiệp chỉ thu được doanh thu thấp hay thiếu sự phản hồi từ những chương trình quảng cáo hiện tại; CPA được sử dụng để kiểm tra những quảng cáo của doanh nghiệp trước khi bắt đầu một chiến dịch lớn; Quảng cáo CPA cũng là một cách hiệu quả để tiếp cận những khách hàng mới mà không phải dùng những nguồn lực quảng cáo không cần thiết. Doanh nghiệp dễ dàng kiểm soát được chi phí khi tham gia CPA .

Có thể nói không phải hình thức quảng cáo nào là tốt nhất và cũng không có hình thức quảng cáo nào là kém nhất. Việc quảng cáo phụ thuộc vào nhiều yếu tố trong đó kể đến: tính chất của sản phẩm, đặc thù của thị trường và nguồn ngân sách mà doanh nghiệp dự định chi trả. Doanh nghiệp có thể thử nhiều cách tiếp cận khác nhau và cần

thận theo dõi kết quả. Chỉ khi đó doanh nghiệp mới biết được hình thức quảng cáo nào sẽ mang lại hiệu quả nhất.

b. Catalogue điện tử (E-Catalogue)

Catalogue điện tử là một hình thức thiết kế giới thiệu sản phẩm (Catalogue) bằng công cụ phần mềm, sản phẩm này được hiển thị trên máy tính, trên mạng Internet. Qua đó, khách hàng có thể nhìn thấy, tìm kiếm thông tin về tính năng sử dụng, chất liệu, kích thước,... Doanh nghiệp có thể kết hợp các nội dung khác trên Catalogue điện tử như: những phiếu thưởng trực tuyến, những chương trình xúc tiến bán hàng, E-Catalogue có đặc điểm:

- Tiết kiệm chi phí (in ấn, phân phát,...)

- Sử dụng được cả hiệu ứng âm thanh, hình ảnh, nội dung (Multimedia kết hợp Animation); Dễ dàng gây ấn tượng.

- Dễ dàng sắp xếp, trình bày các sản phẩm, một sản phẩm có thể được giới thiệu ở nhiều chủng loại hàng khác nhau. Ví dụ: giày chạy có thể vừa được phân loại trong khu sản phẩm giày hoặc khu dụng cụ thể thao.

Doanh nghiệp có thể áp dụng Catalogue điện tử theo hai cách, tự doanh nghiệp có thể làm hoặc thuê nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp.

Doanh nghiệp có thể tổ chức một trang web, trên trang này doanh nghiệp tự thiết kế Catalogue điện tử và đưa các thông tin cần thiết lên. Theo cách này thường áp dụng đối với doanh nghiệp có qui mô sản phẩm không lớn với đội ngũ cán bộ kỹ thuật cần chuyên nghiệp. Theo cách này thì chi phí rất rẻ, tuy nhiên hiệu quả quảng bá không cao. Nếu doanh nghiệp có qui mô sản phẩm lớn thì có thể thuê nhà cung cấp dịch vụ Catalogue điện tử chuyên nghiệp.

c. Phương thức thư điện tử

Marketing bằng email là một hình thức mà doanh nghiệp sử dụng email để gửi đến cho khách hàng thông điệp, sách điện tử hay catalogue điện tử, các thông tin liên quan nhằm cung cấp thông tin, thúc đẩy và đưa khách hàng đến quyết định thực hiện việc mua sắm các sản phẩm của họ. Hoạt động marketing qua email rất phổ biến bởi các lợi ích của nó:

- Tiết kiệm rất nhiều thời gian: trong thời gian ngắn doanh nghiệp có thể gửi thông điệp đến rất nhiều khách hàng.

- Chi phí rất thấp - Tạo ra lợi ích lớn: công cụ để sử dụng marketing là những thiết bị doanh nghiệp đang sử dụng như máy tính, mạng, ... việc tạo ra hệ thống email cho khách hàng là những công việc không đòi hỏi nhiều công sức.

- Dem lại những đơn đặt hàng bất ngờ: Khi khối lượng email rất lớn gửi cho các khách hàng, một số ý tưởng phản hồi của khách hàng có thể là những ý tưởng khác biệt sẽ được doanh nghiệp khai thác.

Hoạt động marketing bằng email gồm 2 hình thức:

Email marketing cho phép hay được sự cho phép của người nhận (Solicited Commercial Email), đây là hình thức hiệu quả nhất.

Email marketing không được sự cho phép của người nhận (Unsolicited Email Marketing hay Unsolicited Commercial Email - UCE) còn gọi là Spam. Khi thực hiện theo hình thức này doanh nghiệp thực hiện đúng luật Công nghệ thông tin, và các văn bản pháp luật khác của Việt Nam về chống SPAM. Theo nghị định của Chính Phủ số 90/2008/NĐ-CP về chống thư rác, SPAM được đã giải thích như sau:

“Thư rác (SPAM) là thư điện tử, tin nhắn được gửi đến người nhận mà người nhận đó không mong muốn hoặc không có trách nhiệm phải tiếp nhận theo quy định của pháp luật. Thư rác trong Nghị định này bao gồm thư điện tử rác và tin nhắn rác.”

Ngoài ra, nghị định cũng đã nêu các nguyên tắc trong gửi thư điện tử, tin nhắn quảng cáo:

1. Tổ chức, cá nhân ngoại trừ nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo chỉ được phép gửi thư điện tử quảng cáo, tin nhắn quảng cáo khi có sự đồng ý trước đó của người nhận.

2. Nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo chỉ được phép gửi thư điện tử quảng cáo, tin nhắn quảng cáo cho đến khi người nhận từ chối việc tiếp tục nhận thư điện tử quảng cáo, tin nhắn quảng cáo. ”

Để thực hiện email marketing một cách hiệu quả nhất, doanh nghiệp cần chuẩn bị tốt những điều kiện:

- Một cơ sở dữ liệu lưu trữ những thông tin đầy đủ về khách hàng như địa chỉ email, lĩnh vực hoạt động, loại hình doanh nghiệp, đặc điểm doanh nghiệp, ... Khi cần gửi email doanh nghiệp cần lọc những khách hàng phù hợp nhất mà doanh nghiệp cần giới thiệu sản phẩm, tránh tình trạng gửi không đúng đối tượng.

- Trước khi gửi thư, doanh nghiệp cần soạn nội dung email một cách chuyên nghiệp đảm bảo các yếu tố:

- + Tiêu đề thư: Hàng ngày, mỗi hòm thư có thể nhận được rất nhiều thư khác nhau, và các nhà tiếp thị phải tìm cách khiến thư của mình trở nên nổi bật. Ngoài ra, Gmail hay Yahoo đã có thêm công cụ lọc những thư quan trọng và được ưu tiên hiển thị trong hòm thư, vì vậy hãy tìm mọi cách để người nhận tập trung vào thư và khi đó người gửi sẽ trở nên quan trọng.

+ Nội dung email: Mục tiêu của email để gia tăng sự quan tâm của khách hàng đối với email của doanh nghiệp. Việc xem xét nội dung email trước khi thực hiện các chiến dịch là rất quan trọng, quyết định sự thành bại. Doanh nghiệp cần xem xét các nội dung như email đó có nhất quán với các thông tin khác hay không, thông tin có phù hợp với khách hàng không, Người nhận có thể ấn tượng với các thiết kế email, nhưng lại tỏ ra thất vọng khi nhận thấy nội dung email không đồng nhất với những gì họ biết.

• Chuẩn bị tốt các yếu tố về kỹ thuật, chính sách để tiếp nhận ý kiến phản hồi của khách hàng, đây là một kênh thông tin quan trọng để phát triển quan hệ khách hàng.

Hiệu quả Email marketing rất lớn, nhưng nếu làm không tốt có thể gây tác dụng ngược, khiến độ nhận diện thương hiệu giảm, sự yêu thích dành cho thương hiệu bị ảnh hưởng và một số trường hợp sẽ giảm ý định mua hàng của người xem.

d. Tiếp thị liên kết (Affiliate marketing)

Tiếp thị liên kết (Affiliate marketing) là một hình thức tiếp thị mà công ty cung cấp dịch vụ tổ chức bán hàng trên mạng Internet, công ty đưa ra chương trình đó (gọi là chương trình đại lý - affiliate program) sẽ trả chiết khấu cho người tham gia bán sản phẩm cho họ. Cách tham gia chương trình này khá đơn giản, sau khi đăng ký một tài khoản, người tham gia sẽ được cung cấp toàn bộ các công cụ để marketing như các website để kinh doanh, các công cụ trợ giúp, hướng dẫn làm việc, hỏi đáp giải đáp vướng mắc... người tham gia chỉ lo việc marketing đưa người đến với website. Các công việc còn lại từ việc từ thanh toán, đến giao nhận hàng cho khách hàng do công ty cung cấp dịch vụ đảm nhiệm.

Do điều kiện tham gia hình thức chương trình đại lý đơn giản, mức chiết khấu hấp dẫn nên Affiliate marketing đã nhanh chóng trở thành một trong những phương thức phổ biến nhất và hiệu quả để quảng cáo trên Internet.

Hình thức Affiliate marketing phổ biến ở các nước có nền kinh tế phát triển, các công ty đã rất thành công như eBay, Amazon, ... vì nhiều lý do hình thức này chưa phát triển ở nước ta. Hiện nay trên thị trường cũng đã xuất hiện một số công ty cung cấp dịch vụ như www.lienket123.com, tuy nhiên kết quả hoạt động còn rất khiêm tốn.

e. Tiếp thị bằng công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing)

Công cụ tìm kiếm (Search Engines), một công cụ phần mềm dùng để tìm kiếm các địa chỉ trang web theo những chủ đề xác định. Khi sử dụng công cụ tìm kiếm và nhập vào đó một từ khoá hay một câu về chủ đề cần tìm kiếm. Công cụ tìm kiếm sẽ liệt kê một danh sách các trang web thích hợp nhất với từ khoá đã nhập. Công cụ tìm kiếm được coi là sự lựa chọn đầu tiên để truy cập tin tức hay thông tin về một sản phẩm và dịch vụ nào đó cho những người tìm kiếm thông tin trên mạng. Doanh nghiệp có thể sử

dụng công cụ này để phục vụ cho quá trình kinh doanh. Hình thức tiếp thị thông qua các cỗ máy tìm kiếm như Google, Yahoo, Bing... gọi là Search Engine Marketing. Có hai hình thức tiếp thị tìm kiếm chính, đó là: làm cho trang web của doanh nghiệp xuất hiện một cách tự nhiên trong trang kết quả tìm kiếm (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm - Search Engine Optimization- SEO) và trả tiền cho công cụ tìm kiếm để quảng cáo có thể xuất hiện. Cả hai hình thức đều có những ưu điểm và nhược điểm riêng, tùy theo điều kiện cụ thể mà doanh nghiệp có thể lựa chọn các hình thức phù hợp để mang lại một kết quả marketing tốt.

Thực hiện tốt SEO sẽ làm tăng lượng người truy cập vào website, đây chính là cơ sở tạo sự quan tâm, yêu thích đối với website và chính bản thân doanh nghiệp, kết quả là tăng sự nhận biết và khuyến khích thương hiệu doanh nghiệp. Kết quả này cũng chính là cơ sở giúp doanh nghiệp tăng doanh số bán hàng.

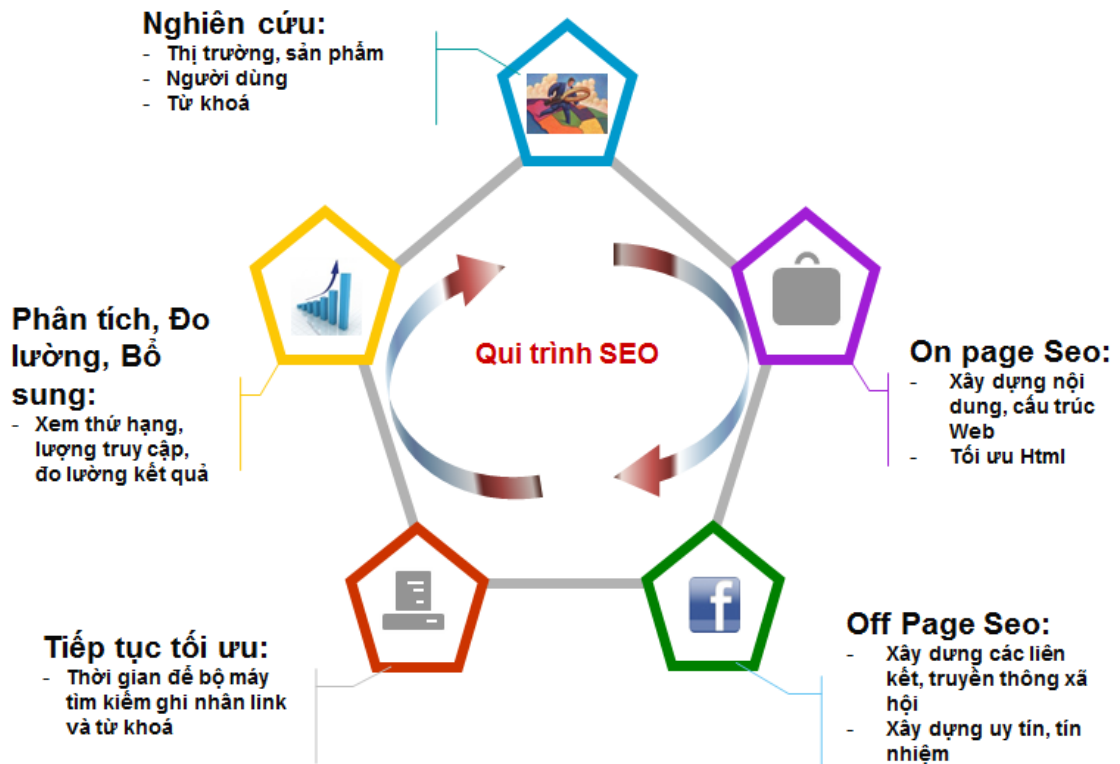
Để thực hiện hiệu quả công cụ này doanh nghiệp cần có website được thiết kế một cách chuyên nghiệp, tiếp theo doanh nghiệp có thể tự mình thực hiện hoặc sử dụng dịch vụ của các nhà cung cấp SEO chuyên nghiệp.

Trả tiền cho công cụ tìm kiếm để quảng cáo có thể xuất hiện là hình thức mua từ khóa trên Google hay là Quảng cáo Google Adwords, hình thức quảng cáo tiếp thị trực tuyến trên công cụ tìm kiếm của Google và các công cụ khác như Yahoo, Bing, Doanh nghiệp sẽ trả phí cho Google một hay nhiều từ khóa liên quan đến sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp đang kinh doanh. Khi người dùng tìm kiếm trên web với từ khóa như từ khóa doanh nghiệp đăng ký với Google, thì trang web của doanh nghiệp sẽ được hiển thị. Hiện nay Google Adwords tổ chức đấu giá với từ khóa “hót” hoặc vị trí từ khóa dẫn đầu, doanh nghiệp muốn mua sẽ phải trả phí rất cao. Trước khi doanh nghiệp mua từ khóa cần cân nhắc kỹ lưỡng, không nhất thiết đua tranh vị trí từ khóa dẫn đầu, hay từ khóa “hot”. Doanh nghiệp có thể chọn từ khóa dài và phù hợp, đồng thời cần xác định ngân sách hợp lý, xác định thời gian, khu vực hiển thị quảng cáo để bảo đảm hiệu quả tốt nhất.

3. Doanh nghiệp tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) với Google

Các doanh nghiệp tại Việt Nam hiện nay đã nhận thức ngày càng rõ hơn tầm quan trọng của SEO, trường hợp doanh nghiệp tự thực hiện một chiến dịch SEO hoặc thuê công ty làm SEO đều phải hiểu rõ những bước cơ bản nhất để có cái nhìn tổng quát: phải làm gì cho website của doanh nghiệp khi thực hiện SEO.

Tạo quy trình SEO: SEO là một nghiệp vụ phức tạp phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó phụ thuộc vào thuật toán của Google và được Google thay đổi liên tục, những chiến lược SEO năm trước sẽ có thể không còn tác dụng trong năm nay. Như vậy SEO đòi hỏi một sự linh hoạt, đây là một quy trình doanh nghiệp có thể tham khảo:



Hình 11: Quy trình SEO

• Nghiên cứu

Trước khi thực hiện một chiến dịch SEO đều cần thực hiện các nghiên cứu marketing đây là bước khởi đầu quan trọng nhất, nó ảnh hưởng đến hiệu quả cuối cùng của chiến dịch. Các nghiên cứu bao gồm nghiên cứu thị trường sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp để trả lời cho các câu hỏi: doanh nghiệp đang ở đâu? Đích của doanh nghiệp muốn nhắm tới?; Làm cách nào để đạt được?; Và cái gì có thể ảnh hưởng đến doanh nghiệp, ?; Các nghiên cứu người dùng giúp doanh nghiệp biết được đối tượng đang hướng đến: khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp là ai? Họ sẽ mua gì, sử dụng dịch vụ gì của doanh nghiệp? Những thắc mắc, phàn nàn của họ là gì? Họ thích gì và sợ gì? Dự đoán khi tìm kiếm giúp đỡ hay sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp họ sẽ tìm từ khóa gì?

Thực tế là nhiều doanh nghiệp đã hoạt động trên thị trường hàng trăm năm, vẫn định kỳ thực hiện nghiên cứu thị trường hàng năm để nắm bắt những thay đổi trên thị trường.

Khi thực hiện SEO, một nghiên cứu quan trọng đó là lựa chọn “Từ khóa”. Từ khóa là một từ hoặc cụm từ được rút trong tên chủ đề hoặc từ chính nội dung tài liệu trên trang web, nó phản ánh một phần nội dung hoặc toàn bộ nội dung của chủ đề hoặc tài liệu đó. Chọn được từ khóa phù hợp là cơ sở giúp chiến dịch SEO thành công. Để

chọn được từ khoá là một công việc không đơn giản, đòi hỏi sự kiên nhẫn, người làm SEO có thể chọn từ khoá theo cách sau:

- Sử dụng công cụ để tìm từ khoá

Có nhiều phần mềm hỗ trợ doanh nghiệp tự làm từ khoá, được chia thành hai nhóm:

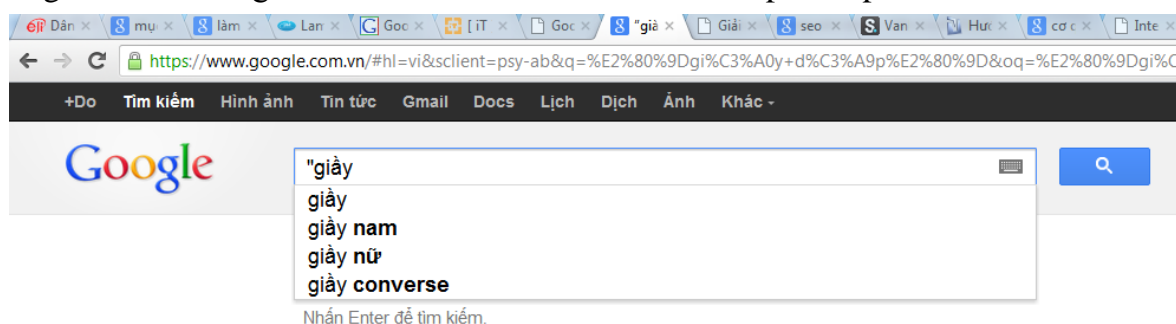
Công cụ trả tiền: Wordtracker, Keyword Discovery, Keyword Analytics,... nếu sử dụng từ khóa tiếng Việt thì những công cụ này không đạt được hiệu quả cao, và giá khá đắt.

Công cụ miễn phí: khá nhiều có thể kể đến Google External Keyword tool – Đây là công cụ miễn phí và mạnh. Google chỉ cho ta biết số lượng tìm kiếm dự đoán chứ không phải số liệu thực tế. Kết quả của Google External Keywordtool còn cho biết các từ khóa liên quan và các từ khóa của website đối thủ. Kết quả này có thể tải về tệp excel để sử dụng tiếp.

Phần mềm SEO: là sản phẩm phần mềm được thiết kế sẵn các thuật toán tối ưu website và tự động chấm điểm các tiêu chí của website nhằm đưa ra cho người sử dụng những gợi ý về việc thay đổi nội dung của page hoặc thiết kế website thân thiện với SEO. Phần mềm khác được cài đặt trên máy người dùng, nó không trực tiếp sửa mã lệnh (code) của website mà chỉ thực hiện đưa ra các gợi ý về việc chỉnh sửa. Các phần mềm như SEO Elite, SEO Studio, ... một số phần mềm Việt hoá như SEO Nhất Việt - Pro V6.0, SEO Master. Các phần mềm này cũng có loại miễn phí và có loại cần mua bản quyền.

- Các cách khác:

Sử dụng các điều tra ngắn để hỏi khách hàng của doanh nghiệp xem họ thường tìm đến website của doanh nghiệp bằng từ khoá nào, qua đó có thể thu được một nhóm từ khoá. Sử dụng công cụ tìm kiếm Google, sau khi nhập vào một từ khoá, Google sẽ hiển thị các từ khóa có nhiều người tìm và từ khoá được tìm kiếm gần đây nhất. Qua trang tìm kiếm cũng có thể thu được một nhóm từ khoá phù hợp.



Hình 12: Sử dụng công cụ tìm kiếm Google

Sau các bước trên người làm SEO đã có danh sách các từ khóa mà mình sẽ dự định phát triển. Bước tiếp theo cần phân nhóm theo nhóm chính và nhóm phụ. Mỗi website đều có một số từ khóa chính mô tả chính xác nội dung website, và các từ khóa phụ sinh ra từ các cụm từ khóa chính. Nhóm các từ khóa chính, thường là những từ ngắn, phổ thông, nhiều người tìm. Ví dụ như website bán giấy dép thì từ khóa chính là giấy, dép. Nhóm các từ khóa phụ (longtail) có nghĩa cụ thể hơn, tuy nhiên ít người tìm hơn. ví dụ trên thì từ khóa phụ sẽ là “mua giấy xịn”, “mua giấy xịn ở đâu”.

Sau khi thực hiện các công việc trên người làm SEO đã có khá đủ thông tin để xác định khách hàng của mình là ai, các từ khóa chính sẽ là gì, cần tổng hợp lại thành bảng để thuận lợi cho các công việc tiếp theo. Bảng bao gồm các thông tin chính như sau:

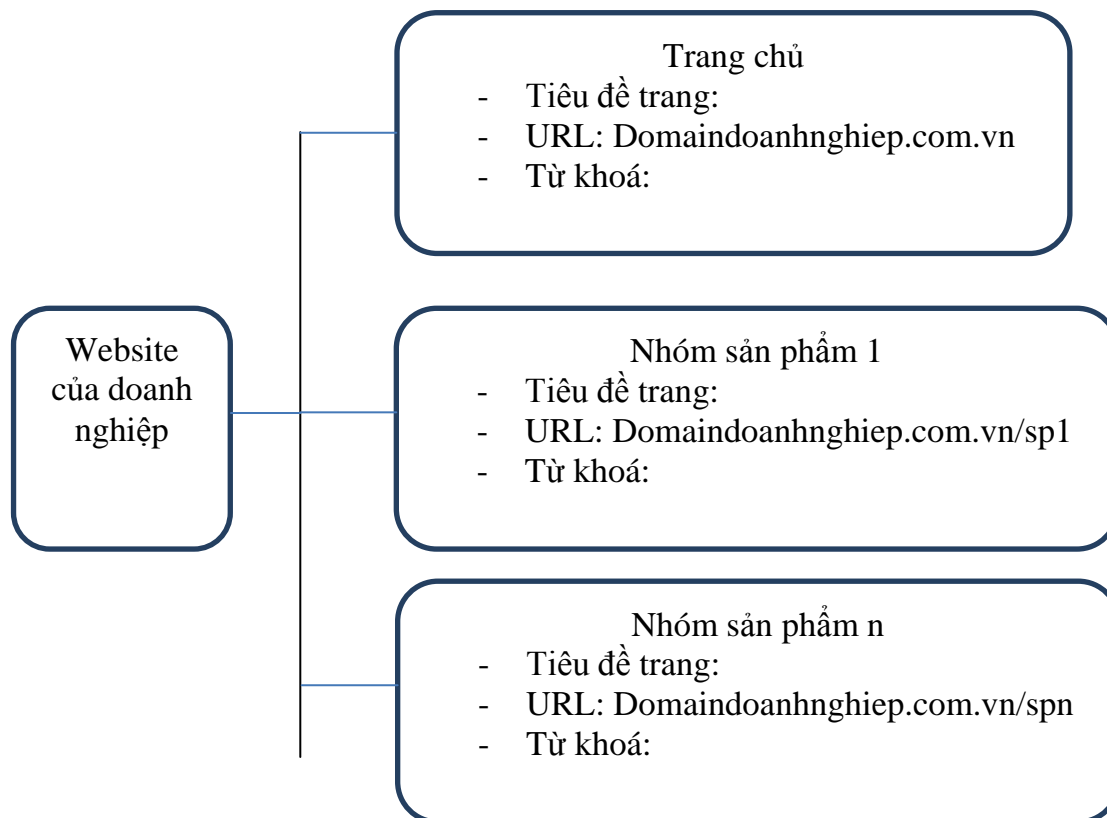
	Khách hàng mục tiêu	Sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp	Những từ khóa chính
1	Khách hàng muốn mua những nhóm 1 sản phẩm của doanh nghiệp	Tên sản phẩm nhóm 1 của doanh nghiệp	Từ khoá liên quan đến sản phẩm
2		

Tối ưu hóa OnPage

Là quá trình tối ưu hóa trang web doanh nghiệp dự định làm SEO để có khả năng đạt được kết quả cao nhất. Trang Web cần tối ưu về mã nguồn (HTML), cấu trúc và nội dung, tính mỹ thuật thể hiện trên trang web đó. Hiện nay, khi thiết kế website thường đã được những người lập trình thực hiện khá tối ưu. Do đó, khi tự làm SEO cho mình, ngoài việc cập nhật nội dung cho trang web, cần cập nhật các từ khoá lên trang của mình ở mức độ tốt nhất. Trước tiên cần thiết kế cấu trúc vị trí từ khoá, đó là bản đồ từ khoá trên web, cách làm như sau:

- Lập danh sách các URL trên trang web. URL (Uniform Resource Locator), địa chỉ địa chỉ duy nhất được dùng để người sử dụng truy cập chính xác đến trang Web.

- Phân bố các từ khoá phù hợp trên URL. Yêu cầu: trang chủ không nhất thiết phải đặt tất cả các từ khoá; Không đặt quá nhiều từ khoá trong một trang, từ khoá cần phải tập trung, đảm bảo tần suất và mật độ của từ khóa chính trong trang đó; Máy tìm kiếm của Google (SE) luôn đánh giá cao các trang có liên quan trực tiếp, chính xác nhất với câu hỏi của người tìm.



• Tối ưu hóa Offpage

Là quá trình phổ biến trang web của doanh nghiệp trên mạng internet. Đây là bước cần thiết thực hiện quảng cáo, đặt liên kết cho trang web của doanh nghiệp ở trên các trang web khác. Có thể thực hiện theo các phương thức liên kết trên diễn đàn, blog, danh bạ website, trao đổi liên kết với các website khác. Bước tối ưu hóa Off Page trong qui trình làm seo cho website đòi hỏi cần nhiều thời gian để phổ biến trang web của mình. Vì vậy, không nên nóng vội khi thấy từ khóa mình đang làm SEO chưa ở vị trí mình mong muốn.

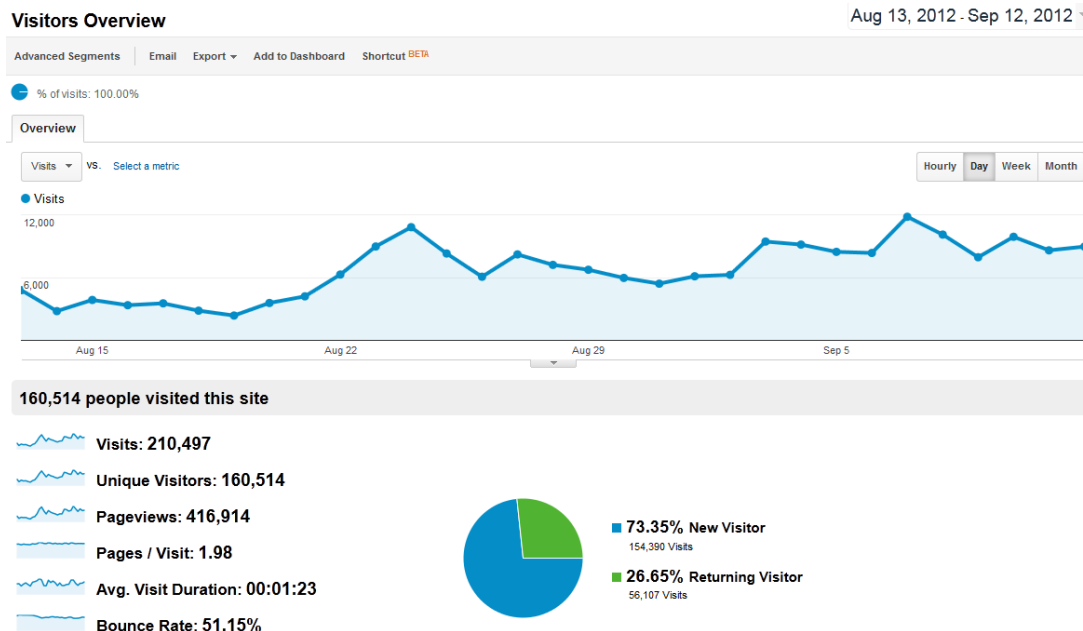
• Tiếp tục tối ưu, phân tích đo lường bổ sung

Trong quá trình tự làm seo, cần thường xuyên theo dõi để biết được trang web của doanh nghiệp đang có tiến triển tốt hay bị các đối thủ khác vượt qua. Từ kết quả kiểm tra này, để có kế hoạch đúng đắn đưa từ khóa đi lên theo đúng quỹ đạo. Có thể sử dụng các công cụ để kiểm tra thứ hạng website. Có nhiều dạng công cụ như kiểm tra trực tiếp trên trang web có website <http://rank.autosurf.vn/>, web20.vn, các công cụ khác Rank Checker, công cụ SEOquake được sử dụng để tham khảo.

Sử dụng Google Analytics(<https://www.google.com/analytics>) để xem các thông tin, từ đó điều chỉnh SEO để đạt kết quả tốt hơn. Google Analytics cho biết:

- Khách truy cập đến từ đâu và họ làm gì trên trang web
- Làm cách nào để trang web có thể chuyển đổi khách truy cập thành khách hàng nhiều hơn
- Từ khóa nào cộng hưởng với khả năng thành công và dẫn đến các chuyển đổi

- Quảng cáo hoặc sáng tạo trực tuyến nào có hiệu quả nhất
- Nơi mọi người rời khỏi trang web
- Trang nào giữ khách truy cập lâu nhất
- Mọi người sử dụng cụm từ tìm kiếm nào để tìm trang web



Hình 13: Một số thông tin khi thực hiện Google Analytics

- [Công cụ kiểm tra thứ hạng trang web SEOquake](#)

Công cụ kiểm tra thứ hạng trang web SEOquake được dùng để kiểm tra thứ hạng của các trang web trên trang tìm kiếm bằng cách cài đặt vào trình duyệt web. Đây là một tiện ích (addon) để sử dụng cần tải về và cài đặt thêm vào trình duyệt web (FireFox, Google Chrome) thì mới sử dụng được.

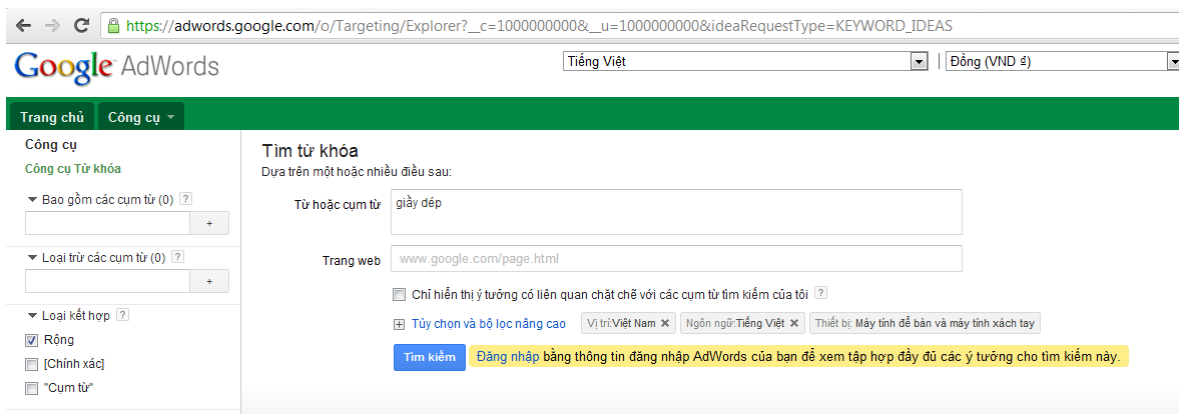
Sau khi cài đặt công cụ này lên trình duyệt, khi đang truy cập một trang web nào đó có thể biết được những thông tin cơ bản về nó như thứ hạng của trang web, số trang web được Google đánh chỉ mục của website, tuổi của tên miền, thứ hạng Alexa,... Đây chính là những thông số quan trọng cho công việc phân tích đối thủ và lựa chọn từ khóa trước khi tiến hành tự làm, đánh giá, SEO cho trang web của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp tự làm SEO có thể theo dõi một ví dụ minh họa như sau: một doanh nghiệp kinh doanh giày dép, có website bán hàng, để thu hút khách hàng đến với gian hàng điện tử của mình doanh nghiệp tiếp hành làm SEO. Các bước sau mô tả khái quát cách tự làm SEO của doanh nghiệp này.

Tìm từ khoá: Sau khi sử dụng những phương pháp, công cụ, phù hợp... doanh nghiệp đã tìm được từ khoá “giày dép”. Sử dụng trang web

<https://adwords.google.com/> để tham khảo các thông tin liên quan đến từ khoá “giày dép”.

• Trang cập trang <https://adwords.google.com/> nhập từ “giày dép” và các thông tin cần thiết



• Kết quả trả về của Google adwords:

Từ khóa	Cạnh tranh	Số lần Tìm kiếm Toàn cầu Hàng tháng	Số lần Tìm kiếm Cục bộ Hàng tháng
giày dép	Thấp	135.000	135.000
Ý tưởng từ khóa (100)			
dây dép nu	Thấp	1.000	1.000
giày dép đẹp	Thấp	135.000	135.000
giày dép nữ	Thấp	12.100	12.100
giày dép bitis	Thấp	720	720
giày dép.com	Trung bình	58	58
giày dép nam	Thấp	18.100	18.100
giày nam	Thấp	301.000	301.000
giày da nam	Trung bình	14.800	14.800

Từ khoá: Đây là những từ khoá được sử dụng bởi khách hàng mục tiêu, có liên quan đến chủ đề đang tìm hiểu

Cạnh Tranh: Cột Cạnh tranh cho biết số lượng nhà quảng cáo đang đặt giá thầu cho một từ khóa cụ thể. Dữ liệu này có thể giúp xác định mức độ cạnh tranh của vị trí quảng cáo.

Số lần tìm kiếm toàn cầu hàng tháng: Số truy vấn trung bình gần đúng của người dùng trong 12 tháng cho từ khóa trên tìm kiếm của Google. Dữ liệu này dành riêng cho việc chọn loại kết hợp từ khóa.

Số lần tìm kiếm cục bộ hàng tháng: Nếu đã chỉ định một quốc gia hoặc ngôn ngữ cho tìm kiếm của mình, đây là số truy vấn trung bình gần đúng của người dùng trong 12 tháng cho từ khóa cho các quốc gia và ngôn ngữ đó (Nếu sử dụng trong nước,

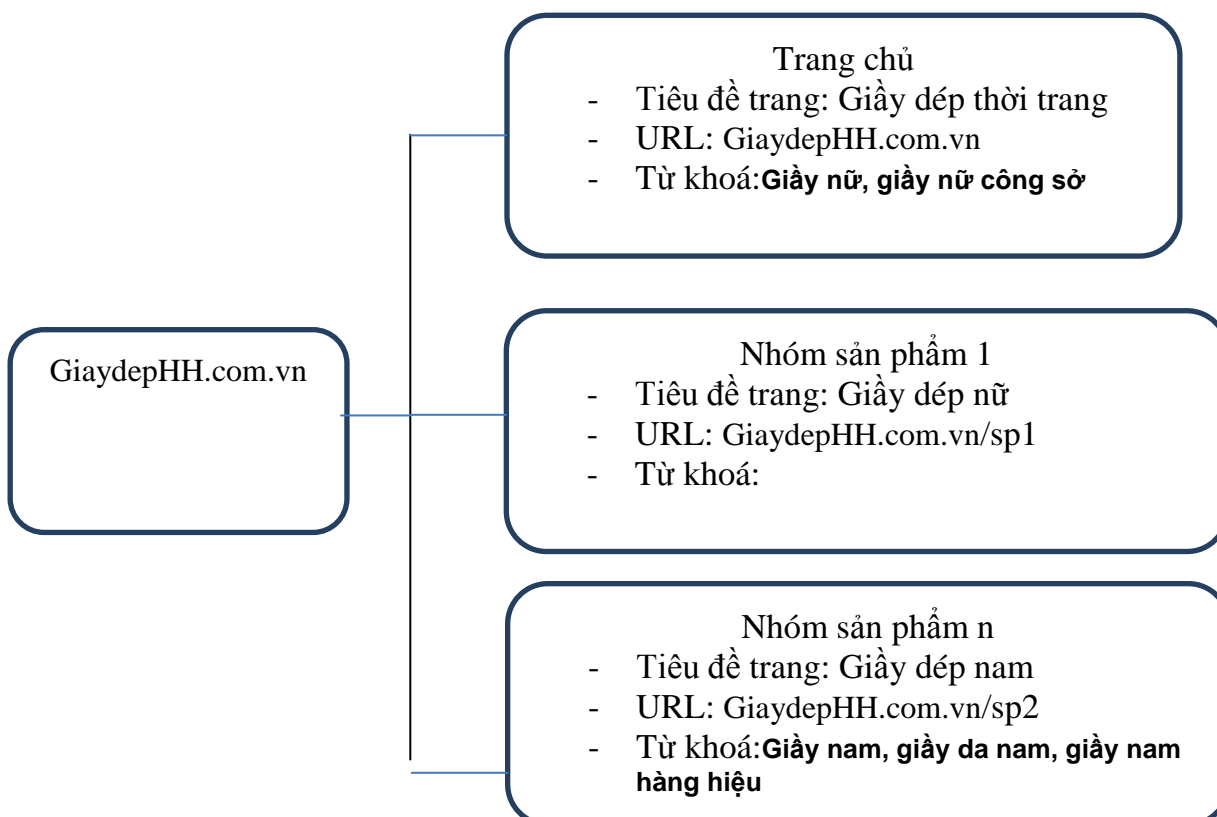
các tham số ngầm định là Việt nam). Dữ liệu này dành riêng cho việc chọn Loại kết hợp từ khoá.

Có thể click chuột vào cột “Số lần tìm kiếm cục bộ hàng tháng” để biết từ khoá nào được tìm kiếm nhiều nhất.

Tập hợp các thông tin ta có bảng thông tin chính như sau:

	Khách hàng mục tiêu	Sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp	Những từ khóa chính
1	Khách hàng muốn mua những nhóm sản phẩm giày dép nữ	Giày nữ, dép nữ, giày thể thao nữ, giày nữ công sở	Giày nữ, giày nữ công sở
2	Khách hàng muốn mua những nhóm sản phẩm giày dép nam	Giày nam, dép nam, giày thể thao nam, giày da nam	Giày nam, giày da nam, giày nam hàng hiệu
3		

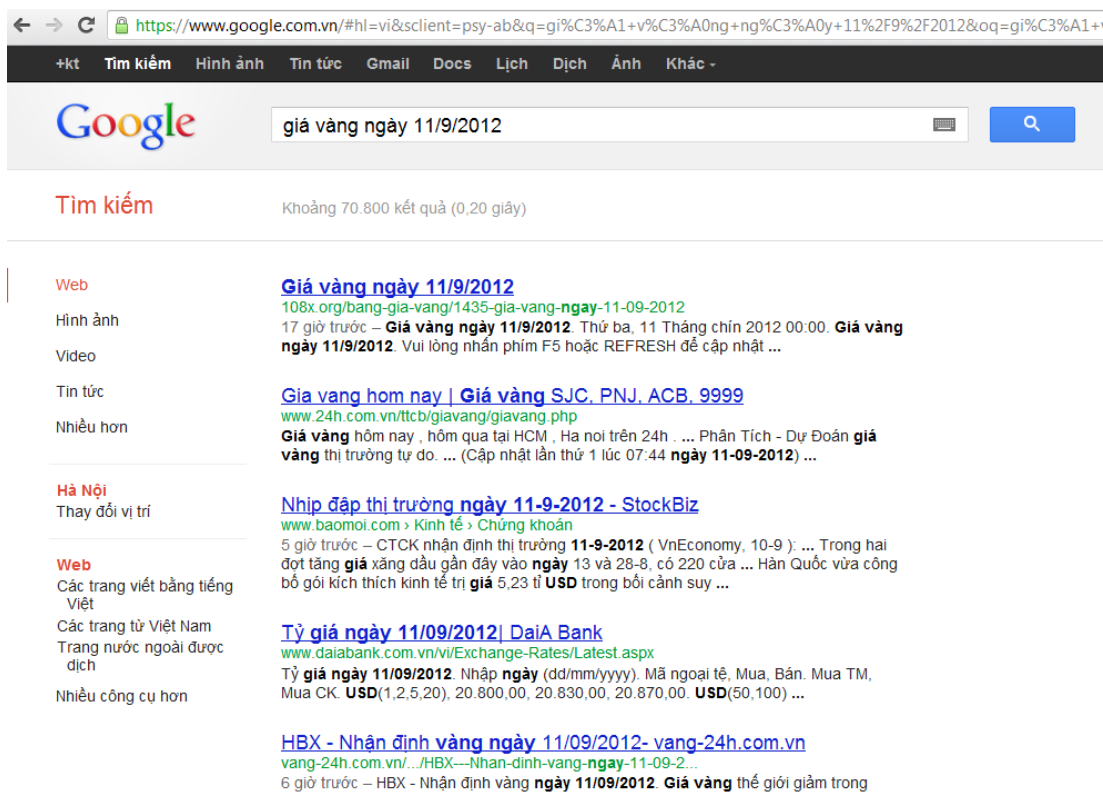
- Phân bổ từ khoá trên trang web



• Doanh nghiệp cập nhật nội dung web với thiết kế trên, tiếp tục “Tối ưu hóa Offpage”, theo dõi, hiệu chỉnh quá trình SEO. Quá trình này đòi hỏi kiên nhẫn, sau một thời gian có thể thu được kết quả khả quan.

Một ví dụ thực tế khi làm SEO có hiệu quả

Ví dụ: khi tìm kiếm từ “giá vàng ngày 11/9/2012” bằng Google kết quả tìm kiếm cho thấy:



Trang 108x.org được hiển thị đầu tiên, để có được kết quả này tác giả của trang Web đã thực hiện rất nhiều công việc như: sau khi đăng ký domain, thiết kế website, ... trên site có một trang “giá vàng”; mục tiêu làm SEO là khi khách hàng tìm kiếm “giá vàng ngày “ Google sẽ trở đến trang này. Các công việc quan trọng nhất điển hình như sau:

- OnPage: trên trang được phân bổ từ khoá “giá vàng”; các bài viết trên các trang khác đều có từ khoá “giá vàng” và có đường link trở về trang giá vàng

- OffPage: trên các website khác liên quan về lãi suất, các diễn đàn, Có các bài viết liên quan và đều có đường link trở về trang “giá vàng”

Công việc này lặp đi lặp lại nhiều lần, từ khi đăng ký trang 108x.org, đến khi tìm kiếm Google chúng ta thấy kết quả như trên, tác giả của trang web này đã thực hiện trong thời gian khoảng sáu tháng.

4. Website cho doanh nghiệp

a. Sự cần thiết của Website đối với doanh nghiệp

Số lượng người dùng Internet tại các quốc gia đang phát triển, bao gồm Việt Nam, vẫn đang tiếp tục gia tăng nhanh chóng. Theo số liệu của Miniwatts Marketing Group (đến thời điểm tháng 12-2011), số lượng người dùng Internet tại châu Á đạt 1,016 tỉ, gần tương đương tổng số người dùng Internet của châu Âu (500,7 triệu), Bắc Mỹ (273 triệu) và châu Mỹ Latin (235 triệu). Cũng theo tổ chức này số lượng người dùng Internet tại Việt Nam đạt hơn 30,8 triệu người. Việt Nam là nước có tốc độ phát triển Internet cao và có số người tham gia chỉ xếp sau các cường quốc về Internet tại châu Á như Trung Quốc, Ấn Độ, Nhật Bản, Hàn Quốc và Indonesia. Theo số liệu khảo sát của Cục Ứng dụng công nghệ thông tin (đã trình bày ở mục trên), mức độ tham gia thương mại điện tử của doanh nghiệp Việt Nam rất khiêm tốn. Có 66.27% doanh nghiệp được hỏi trả lời chưa có nhu cầu xây dựng Website riêng. Việc doanh nghiệp cần có và khai thác hiệu quả website là một yêu cầu cấp thiết do sự phát triển của xã hội và cũng do các lợi ích của website mang lại.

Website đóng vai trò kênh truyền thông và công cụ kinh doanh hàng đầu cho mỗi doanh nghiệp. Thứ nhất doanh nghiệp cần có mặt trên mạng Internet nhất là các doanh nghiệp thương mại, đó là yêu cầu tối thiểu để khẳng định doanh nghiệp đã có mặt trên thị trường. Website của doanh nghiệp phục vụ trực tiếp cho các nhiệm vụ marketing như: thu hút sự quan tâm của khách hàng tương lai, với các thông tin trên trang web, bất kỳ người sử dụng Internet nào cũng có thể truy cập vào Website để tìm hiểu về doanh nghiệp và có thể trở thành khách hàng tiềm năng. Tạo ra nguồn thông tin sẵn có cho đối tác sử dụng: trên web đã có sẵn các thông tin mà đối tác cần như sản phẩm?, thông tin liên hệ, Ở mức cao hơn Website của doanh nghiệp phục vụ trực tiếp cho các giao dịch điện tử: trực tiếp bán hàng. Ngoài ra website còn là một kênh để giải quyết thông tin nội bộ: thông tin của doanh nghiệp có thể truyền tải cho nhân viên qua trang web; Các cán bộ, nhân viên tùy theo chức năng có thể xem, cập nhật thông tin lên web từng phút để giúp họ thực hiện tốt nhiệm vụ.

b. Lập kế hoạch triển khai

Doanh nghiệp phải xây dựng một kế hoạch tổng thể, các kế hoạch chi tiết, cụ thể từng vấn đề, lộ trình thực hiện. Khi thực hiện lập kế hoạch doanh nghiệp cần xác định việc xây dựng và khai thác website là một công cụ quan trọng một thành phần phục vụ chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Bước tiếp theo cần xác định mục tiêu, tùy vai trò của website trong chiến lược của doanh nghiệp mà xác định qui mô cũng như cách thức thực hiện cụ thể. Ví dụ có thể xác định website là một kênh thông tin phục vụ khách hàng và nội bộ; website là một công cụ thực hiện e-marketing; website là công cụ thực hiện thương mại điện tử, ... hoặc website là một công cụ để thực hiện tất cả

các nhiệm vụ. Khi xây dựng các kế hoạch chi tiết cần kết với các mục tiêu đã được xác định với các phương án thực hiện.

Hiện nay trên thị trường các dịch vụ liên quan đến CNTT khá phát triển, có nhiều nhà cung cấp dịch vụ với chi phí chấp nhận được, doanh nghiệp có thể lựa chọn phương án thuê dịch vụ hay tự làm.

Để có website hoạt động được cần các thiết bị phần cứng như máy tính, đường truyền Internet, trang thiết bị phụ trợ như máy quay phim, máy ảnh ... chi phí tổ chức duy trì kỹ thuật, sao lưu, ... Nếu thuê dịch vụ thì doanh nghiệp chỉ phải trả một khoản chi phí hàng tháng cho tất cả các nội dung trên. Nếu doanh nghiệp tự làm thì chi phí ban đầu là khá lớn, tuy nhiên doanh nghiệp có thể chủ động về mặt kỹ thuật, về qui mô hoạt động của website. Theo khảo sát thực tế doanh nghiệp nhỏ sử dụng website ở mức vừa phải có thể thuê dịch vụ chuyên nghiệp, doanh nghiệp lớn, sử dụng website mức cao có thể tự tổ chức hệ thống kỹ thuật cho riêng mình. Thuê dịch vụ hoặc tự làm doanh nghiệp cần chuẩn bị và thực hiện tốt các kế hoạch, quan trọng là kế hoạch tài chính :

- + Chi phí phần cứng, chi phí phần mềm: phương án tự làm là hay thuê ngoài
- + Chi phí thiết kế thuê ngoài: Thiết kế đầu tiên ; Thiết kế sau đó. Hoặc chi phí tự thiết kế
- + Chi phí cho nhân viên chuyên môn
- + Chi phí duy trì hoạt động: phương án tự làm là hay thuê ngoài
- + Những giải pháp tiết kiệm chi phí

Các kế hoạch khác cũng cần thực hiện đồng bộ như: Kế hoạch xây dựng và quảng bá website; Kế hoạch về sản phẩm, về chính sách phân phối, chuyển phát hàng hoá; Kế hoạch về nhân sự

c. Thiết kế website

• Tên miền (domain)

Khi truy cập các thông tin trên mạng Internet cần phải nhập địa chỉ của máy chủ cung cấp dịch vụ, địa chỉ này có dạng dãy số (địa chỉ IP- Internet Protocol) khó nhớ. Để tiện lợi người ta sử dụng một dãy chữ có thể kết hợp với số thay thế cho địa chỉ IP gọi là tên miền, tên miền thường sử dụng từ ngắn gọn, dễ nhớ ví dụ như Business.com, 24h.com.vn, Tên miền có dạng tên quốc tế, đăng ký của nhà cung cấp dịch vụ quốc tế dạng như www.tendoanhnghiep.com hay tên miền do Việt Nam quản lý www.tendoanhnghiep.com.vn hay ở một số dạng khác. Việc sở hữu tên miền ngày càng quan trọng đối với doanh nghiệp. Việc doanh nghiệp có lấy được một tên miền trùng với nhãn hiệu hàng hóa hay không sẽ ảnh hưởng rất lớn đến thương hiệu của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp xây dựng thương hiệu dựa trên một tên gọi

nhưng lại không sở hữu tên miền đó, điều đó có thể dẫn đến việc lượng người dùng sẽ đổ sang một trang web của người chủ tên miền khác. Bất kỳ một sự nhầm lẫn nào cũng có thể dẫn đến việc mất đi lượng truy cập và số lượng khách hàng tiềm năng vào tay của đối thủ cạnh tranh. Chọn một tên miền làm thương hiệu, dễ nhớ, dễ đọc, có khả năng ăn sâu vào tiềm thức của người dùng như tên miền ngắn hoặc tên miền liên quan đến dịch vụ sẽ làm cho người dùng dễ dàng khi chia sẻ với nhau. Doanh nghiệp Việt nam khá thành công trong việc xây dựng thương hiệu gắn với tên miền đó là doanh nghiệp Trung Nguyên với tên miền www.trungnguyen.com.vn, Kinhdo.com.vn, Honda.com.vn, Có tên miền quốc tế được bán với giá khó tưởng tượng như insure.com có giá 16 triệu USD vào năm 2009, tên miền này được mua bởi QuinStreet, vào tháng 12.2001 nó chỉ có giá 6,1 triệu USD. Website hoạt động với tên miền này chuyên tải các thông tin bảo hiểm về đời sống, xe hơi, sức khỏe... Doanh nghiệp có thể mua trực tiếp trên mạng đối với tên miền quốc tế, hoặc mua qua các nhà cung cấp dịch vụ của Việt Nam. Một website cho doanh nghiệp nhất định phải có tên miền riêng, doanh nghiệp cần mua ngay tên miền của mình kể cả khi chưa có website

Doanh nghiệp có thể thuê nhà thiết kế, xây dựng website chuyên nghiệp, cũng có thể tự làm, thực tế các doanh nghiệp chuyên nghiệp có thể cung cấp những website có chất lượng tốt với chi phí thị trường chấp nhận được. Doanh nghiệp có thể tự làm hoặc thuê nhưng cần chuyển bị những nội dung và yêu cầu về website như sau:

• **Mỹ thuật**

Yêu cầu về mỹ thuật là yêu cầu quan trọng, là yếu tố thu hút khách hàng, một website có tính mỹ thuật thường do người chuyên nghiệp thiết kế. Website được thể hiện thông qua các hình ảnh, văn bản, được hiển thị bằng màu sắc. Ấn tượng đầu tiên về một trang web là màu sắc, hãy sử dụng màu sắc một cách có chừng mực trong khi thiết kế. Quá nhiều màu sẽ làm cho web site trông rời rạc và quá lộn lộn. Có quan điểm chỉ nên phối hợp 2 hoặc 3 màu là đủ để tạo ấn tượng. Màu sắc ảnh hưởng tới việc đọc chữ, màu nền và màu font chữ, màu quá sặc sỡ sẽ làm cho chữ khó đọc hơn, ví dụ như nền màu xanh sáng kết hợp với chữ vàng hoặc nền đen với chữ xanh sáng đều gần như là không đọc được. Như vậy việc phối màu, bố trí sắp đặt hình ảnh, chữ, các hiệu ứng về hình ảnh được bố trí phù hợp, hài hoà sẽ tạo nên một website có tính mỹ thuật cao. Doanh nghiệp có thể đưa ra các thông tin cho người thiết kế tham khảo: các màu sắc doanh nghiệp yêu cầu, yêu cầu về ý nghĩa website cần thể hiện, theo lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp, tông màu của Logo, tông màu của ảnh quảng cáo, ...

• **Nội dung**

Nội dung xuất phát từ doanh nghiệp, có thể tự mình viết nội dung cho các trang web, hoặc có thể cung cấp các thông tin, hình ảnh cho một dịch vụ để họ viết nội dung,

có thể bằng tiếng Việt, tiếng Anh hay các ngôn ngữ khác. Nội dung trang web rất quan trọng trong việc thu hút và giữ khách hàng. Nội dung phải được viết ngắn gọn, đầy đủ thông tin cần thiết, cách hành văn phải chuẩn mực, đặc biệt là không được sai văn phạm hay có lỗi chính tả. Hình ảnh phải rõ nét, đặc trưng, gây ấn tượng. Một trang web có nội dung viết cầu thả với nhiều lỗi đánh máy, cấu trúc không đồng bộ sẽ gây ấn tượng xấu cho người đọc và gây phản tác dụng cho doanh nghiệp.

Thông thường các Website được thiết kế theo module hoá, mỗi module thực hiện một hoặc một nhóm chức năng. Cách thiết kế như vậy tiện lợi cho cập nhật nội dung cũng như sự theo dõi của khách hàng. Doanh nghiệp có thể lựa chọn, sáng tạo thêm các module khác tùy mục đích sử dụng website, một số module thường được sử dụng:

- Module “Sản phẩm”: Module này cho phép doanh nghiệp chia thành nhiều danh mục sản phẩm có thể tự thay đổi theo nhu cầu, ví dụ như chia thành sản phẩm giấy dép, nội thất, sản phẩm mỹ nghệ, sản phẩm nông sản ...v.v.v, . Trình bày thông tin, hình ảnh giá thành của sản phẩm theo dạng e-catalog. Mỗi sản phẩm sẽ có một khuôn dạng (form) đặt hàng đi kèm, giúp khách hàng dễ dàng đặt hàng.

- Module “Dịch vụ”: Hiển thị thông tin, hình ảnh về các dịch vụ của doanh nghiệp trên website. Mỗi dịch vụ có form yêu cầu dịch vụ đi kèm, cho phép khách hàng dễ dàng liên hệ khi cần thiết.

- Module “Tin tức”: Modul cho phép chia nhỏ thành nhiều loại tin khác nhau ví dụ tin trong nước, tin quốc tế, tin tức công nghệ, tin nội bộ...

- Module “FAQ”: Những câu hỏi thường gặp; Module này giúp doanh nghiệp đăng tải các câu hỏi thường gặp của khách hàng và nội dung trả lời từ phía doanh nghiệp, tạo cái nhìn chuyên nghiệp đối với người xem về sản phẩm - dịch vụ của mình. Tích hợp chức năng giúp khách hàng thuận tiện gửi những yêu cầu, đề nghị, đóng góp ý kiến... đến doanh nghiệp.

- Module “Tuyển dụng”: Cho phép doanh nghiệp đăng tải các thông tin tuyển dụng nhằm tìm kiếm các ứng viên tiềm năng cho mình.

- Module “Tạo thăm dò ý kiến, bình chọn”: Doanh nghiệp có thể đưa ra những câu hỏi để thăm dò ý kiến của khách hàng khi viếng thăm website.

- Module “Quảng cáo trực tuyến”: Cho phép doanh nghiệp quản lý các banner, logo của các đối tác trên website mình, tạo quan hệ, nguồn thu từ website.

- Module “Tìm kiếm”: Có thể gồm chức năng tìm kiếm: Tìm nhanh và tìm nâng cao. Tìm nhanh: cho phép người xem tìm kiếm nhanh bất kỳ thông tin nào trong website thông qua thao tác đơn giản là nhập từ khóa cần tìm. Tìm nâng cao: cho phép người xem giới hạn khu vực tìm kiếm thông tin để kết quả hiển thị ra chính xác hơn... Ví dụ: tìm có dấu và không dấu... Tìm kiếm qua công cụ Google, ...

- Module bộ đếm, thống kê website: Bao gồm bộ đếm số người đã truy cập, đang truy cập website, đếm số lần đã được xem cho từng sản phẩm, thống kê website có bao nhiêu sản phẩm, bao nhiêu lượt truy cập, bao nhiêu khách đang trực tuyến...theo ngày, theo giờ

- Các module khác: tin nội bộ, thông báo, liên hệ trực tuyến...

• Kỹ thuật

Đảm bảo yêu cầu kỹ thuật, phù hợp với mặt bằng công nghệ hiện tại, có thể được cập nhật nâng cấp về công nghệ. Trang web được xây dựng đảm bảo cho doanh nghiệp như dễ dàng quản trị nội dung, có thể phục vụ cho quá trình làm SEO của doanh nghiệp. Đảm bảo tốc độ truy cập vào website và được đa số khách hàng chấp nhận.

d. Quản trị website

Website cần được cập nhật nội dung thường xuyên. Người đọc rất thích đọc những thông tin mới và hữu ích. Một website sống là một website luôn có nội dung động, trong khi các website ít được cập nhật người đọc sẽ lần lượt bỏ rơi nó sẽ nằm trong trạng thái gần như “chết”. Website cũng cần được theo dõi thường xuyên để kịp thời phát hiện lỗi, doanh nghiệp cần phát hiện lỗi của website trước người đọc. Để đáp ứng được những yêu cầu trên, doanh nghiệp cần chuẩn bị các nguồn lực cho việc thực hiện, duy trì website. Các nguồn lực về nhân sự, tài chính, công nghệ ... phải được phân bổ phù hợp. Qui mô website nhỏ, yêu cầu cập nhật không lớn có thể bố trí người kiêm nhiệm thực hiện. Qui mô website lớn, yêu cầu cập nhật với khối lượng dữ liệu lớn thường xuyên cần có người chuyên trách thậm chí có thể tổ chức một bộ phận chuyên trách. Các công việc cần thiết để quản trị website hiệu quả, đó là lập các qui trình làm việc trên website:

+ Quy trình chuẩn bị thông tin, xác định và phân loại thông tin như giới thiệu sản phẩm – dịch vụ mới, chương trình khuyến mãi, giá sản phẩm – dịch vụ,...

+ Quy trình liên quan đến việc chuẩn bị nội dung, biên tập nội dung, duyệt, cập nhật thông tin trên website.

+ Qui trình thay đổi giao diện, làm mới website

+ Quy trình xử lý thông tin phản hồi từ khách hàng qua website (góp ý sản phẩm – dịch vụ, yêu cầu báo giá, đặt hàng, khiếu nại,...)

+ Lập quy trình loại bỏ các thông tin cũ, không còn phù hợp.

+ Qui trình về kỹ thuật

Ngoài ra quản trị website có thể sử dụng các công cụ tin học hỗ trợ quản lý website như: Công cụ theo dõi website, thông báo lỗi qua email & SMS như HyperSpin, internet Vista, ...; công cụ quản lý, theo dõi website khá nhanh, có thể báo cáo thời gian máy chủ bị tắt (down) để sử dụng như Server Mojo, Site 24x7, ...

NỘI DUNG, CÂU HỎI ÔN TẬP PHẦN IV

- Trình bày khái niệm Marketing trực tuyến, lợi ích đối với doanh nghiệp và đối với xã hội
- Trình bày yêu cầu đối với doanh nghiệp khi áp dụng Marketing trực tuyến
- Trình bày khái niệm, điều kiện, hình thức thực hiện Quảng cáo trực tuyến
- Trình bày khái niệm, điều kiện, hình thức thực hiện Catalogue điện tử
- Trình bày khái niệm, điều kiện, hình thức thực hiện Phương thức thư điện tử
- Trình bày khái niệm, điều kiện, hình thức thực hiện Tiếp thị liên kết (Affiliate marketing)
- Trình bày khái niệm, hình thức thực hiện Công cụ tìm kiếm (Search Engines)
- Trình bày qui trình tối ưu hoá công cụ tìm kiếm (SEO)
- Website cho doanh nghiệp:
 - + Sự cần thiết của Website đối với doanh nghiệp
 - + Thiết kế một website: về mỹ thuật, nội dung, kỹ thuật
- Quản trị Website doanh nghiệp
- Bài tập thực hành
 - Đăng ký thư điện tử miễn phí trên google.com, yahoo.com, ...
 - Đăng ký website miễn phí, thực hành thay đổi, quản trị website
 - Thực hành tìm kiếm trên google.com
 - Thực hành làm SEO trên website đã đăng ký

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Giáo trình Hệ thống thông tin quản lý – Chủ biên TS. Trần Thị Song Minh – NXB Đại học Kinh tế quốc dân 2012
- Giáo trình Thương mại điện tử căn bản - PGS.TS.NGUYỄN Văn Hồng, TS. Nguyễn Văn Thoan - Đại học Ngoại Thương - năm 2011
- Báo cáo Ứng dụng CNTT 2010 - Cục Ứng dụng công nghệ thông tin - Bộ Thông tin và Truyền thông – 6/2011
- Ứng dụng Công nghệ Thông tin và Thương mại điện tử trong doanh nghiệp - Viện Tin học doanh nghiệp – Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam - năm 2009
- Lợi thế cạnh tranh (Competitive Advantage) - Tạo lập và duy trì thành tích vượt trội trong Kinh doanh, Michael E. Porter NXB Trẻ năm 2008
- Quản lý công nghệ thông tin – Chìa khóa dẫn đến thành công, Mai Thế Nhượng, NXB Bru điện, năm 2007
- Wysocki Robert K. & DeMichiell Robert L. Managing Information Across the Enterprise, John Wiley & Sons, Inc, USA, 1997.
- E-Commerce: Business on the Internet - Constance H. McLaren, Bruce J. McLaren South-Western Educational Pub, 2000.

HƯỚNG DẪN GIẢNG DẠY

Ứng dụng công nghệ thông tin trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

Phần I

Giảng viên giới thiệu nội dung chính trong tài liệu:

- Những quan điểm về thông tin; vai trò quan trọng của thông tin trong hoạt động của doanh nghiệp:

Trong bài giảng, giảng viên cần kết hợp nêu các ví dụ thực tế để minh họa thế nào là thông tin, ví dụ chứng minh có thông tin và không có thông tin trong các quyết định của người quản lý

- Giới thiệu khái quát về lịch sử và các thành phần của công nghệ thông tin

Giảng viên sau khi giới thiệu theo nội dung trong tài liệu có thể nêu các ví dụ về các thành phần CNTT theo quan điểm hiện đại

- Giới thiệu khái quát về hệ thống thông tin và vai trò của hệ thống thông tin đối với doanh nghiệp

Giảng viên sau khi giới thiệu theo nội dung trong tài liệu có thể nêu các ví dụ về các thành phần HTTT theo quan điểm hiện đại; có thể dẫn chứng về áp dụng CNTT (bằng xây dựng HTTT) của các ngân hàng hiện nay.

Mục tiêu chính của phần I giúp học viên hiểu các khái niệm cơ bản của lĩnh vực tin học và vai trò của thông tin từ đó nhận thức được tầm quan trọng của việc ứng dụng CNTT trong doanh nghiệp

Phần II

Giảng viên giới thiệu nội dung chính trong tài liệu:

- Các chính sách của Đảng và nhà nước theo tiến trình lịch sử

- Các kết quả của ứng dụng CNTT trong các cơ quan Đảng và Nhà nước

- Giới thiệu các số liệu thống kê về sự phát triển CNTT ở Việt Nam, số liệu về việc ứng dụng CNTT của các doanh nghiệp

Sau khi giới thiệu nội dung trong tài liệu, giảng viên có thể cập nhật các chính sách mới của Nhà nước, cập nhật các số liệu thống kê; có thể giới thiệu dịch vụ công của nhà nước đã được cải thiện nhờ ứng dụng CNTT

- Giới thiệu mô hình chuỗi giá trị của Michael Porter, mối quan hệ giữa các hoạt động cho thấy cách thức tạo ra giá trị sản phẩm của một doanh nghiệp, cơ sở của việc ứng dụng CNTT trong các hoạt động của doanh nghiệp

Sau khi giới thiệu nội dung trong tài liệu, giảng viên có thể đưa ra một số ví dụ các công ty lớn trên thế giới đã áp dụng mô hình này như thế nào; gợi ý để người học phân tích thực tế doanh nghiệp của mình, có thể liên tưởng đến việc ứng dụng CNTT cho doanh nghiệp mình như thế nào.

- Tư duy mới về ứng dụng CNTT trong doanh nghiệp

Sau khi giới thiệu nội dung trong tài liệu, giảng viên cần phân tích tư duy cũ, sự cần thiết phải thay đổi tư duy để ứng dụng CNTT hiệu quả

- Các bước cơ bản để triển khai công tác ứng dụng CNTT

Sau khi giới thiệu nội dung trong tài liệu, giảng viên có thể đưa ra một số ví dụ các công ty đã áp dụng quá trình triển khai như thế nào, trường hợp thành công, trường hợp thất bại; gợi ý để người học đưa ra ví dụ về doanh nghiệp của mình.

Phân tích vai trò và mối liên hệ giữa các bước trong quá trình ứng dụng CNTT của doanh nghiệp

Phần III

Giảng viên giới thiệu nội dung chính trong tài liệu:

- Khái niệm về thương mại điện tử; các hình thức thực hiện TMĐT, các loại hình phổ biến sau: B2B, B2C, B2G, G2C

- Lợi ích và một số hạn chế của TMĐT

- Chữ ký điện tử, chữ ký số: các khái niệm, các yếu tố pháp lý; Nguyên lý thực hiện chữ ký điện tử; Ứng dụng chữ ký số

- Những vấn đề cơ bản về thanh toán trong thương mại điện tử: khái niệm thanh toán; các hình thức thanh toán: Thẻ thanh toán, Thẻ thông minh, Ví điện tử, Tiền điện tử, Thanh toán qua điện thoại di động, Thanh toán điện tử tại nơi bán hàng, Séc điện tử, Thẻ mua hàng, Thư tín dụng điện tử, Chuyển tiền điện tử, Thanh toán bằng tiền mặt trực tiếp, Gửi tiền qua đường bưu điện

- Những vấn đề cơ bản về thẻ thanh toán: giới thiệu các thông tin cơ bản về thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ

- Các hình thức thanh toán trong thương mại điện tử: Mô hình thanh toán, giới thiệu chung, giới thiệu qui trình thanh toán khi giao dịch trên mạng Internet; giới thiệu cổng thanh toán NgânLượng.vn

- Giới thiệu bài thực hành “mua hàng trên mạng”

+ Giảng viên giới thiệu khái quát những website tại Việt Nam và thế giới bán hàng trực tiếp trên mạng. (Ví dụ: 123mua.vn, . Enbac.vn, Vatgia.com, Chodientu.vn, ...; amazon.com, buy.com, unbeatable.com, ebay.com, louisvuitton.com, ...); Học viên: chuẩn bị thẻ tín dụng thanh toán quốc tế, địa chỉ e-mail, đăng ký account mua hàng.

+ Hướng dẫn học viên tìm hiểu các chức năng trên các website này như: hình thức quảng cáo, bán hàng, cách thức liên hệ, ... qua đó gợi ý cho học viên về khả năng áp dụng của doanh nghiệp như có thể thuê quảng cáo, học tập, cải tiến mô hình bán hàng, ...

+ Học viên thực hành mua hàng trên website ví dụ chodientu.vn, hoặc có điều kiện thực hành mua hàng trên ebay.com, stores.ebay.com, có thể mua những vật phẩm nhỏ (bút, sách, ..) giá trị thấp khoảng 5-10 us\$, nhận hàng qua hình thức thư bưu chính; Thực hành mua phần mềm trên website apple.com cho các thiết bị điện thoại, máy tính của hãng Apple; Thực hành mua phần mềm trên website microsoftstore.com cho các thiết bị điện thoại, máy tính sử dụng phần mềm Microsoft. Học viên có thể thực hành vi mua hàng: chọn phần mềm miễn phí (free), nhập các thông tin thẻ tín dụng, tải và cài đặt phần mềm mà không mất phí, đảm bảo an toàn.

Phần IV

Giảng viên giới thiệu nội dung chính trong tài liệu:

- Khái niệm Marketing trực tuyến, lợi ích đối với doanh nghiệp và đối với xã hội
 - Yêu cầu đối với doanh nghiệp khi áp dụng Marketing trực tuyến
 - Khái niệm, hình thức thực hiện:
 - + Quảng cáo trực tuyến
 - + Catalogue điện tử
 - + Phương thức thư điện tử
 - + Tiếp thị liên kết (Affiliate marketing)
 - + Search Engines (công cụ tìm kiếm)
 - Tiếp thị bằng công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing): khái quát, qui trình, ví dụ về tiếp thị bằng công cụ tìm kiếm
 - Qui trình tối ưu hoá công cụ tìm kiếm (SEO)
 - Website cho doanh nghiệp:
 - + Sự cần thiết của Website đối với doanh nghiệp
 - + Thiết kế một website: về mỹ thuật, nội dung, kỹ thuật
 - + Quản trị Website doanh nghiệp
- Các bài thực hành:
- Đăng ký thư điện tử miễn phí trên google.com, yahoo.com, ...

Giảng viên hướng dẫn học viên truy cập vào trang google.com, chọn đăng ký tài khoản và nhập các thông tin cần thiết để có thể sử dụng tài khoản của Google.

- Đăng ký website miễn phí, thực hành thay đổi, quản trị website

- + Giảng viên hướng dẫn học viên truy cập vào trang web của nhà cung cấp dịch vụ cho phép đăng ký một website miễn phí ví dụ trang <http://webmienphi.vn/>. Trước khi đăng ký một website, cần truy cập vào trang <http://dot.tk> để đăng ký một tên miền miễn phí. Bước tiếp theo chọn đăng ký tài khoản và nhập các thông tin cần thiết để có thể sử dụng một trang web miễn phí.

- + Giảng viên hướng dẫn học viên thay đổi các nội dung cơ bản trên website vừa đăng ký: ví dụ thay đổi danh mục sản phẩm, viết lời giới thiệu, ...

- Thực hành tìm kiếm trên google.com

- Thực hành làm SEO trên website đã đăng ký

- + Lập kế hoạch đơn giản làm SEO

- + Chọn từ khoá: trên cơ sở website đã đăng ký ở phần thực hành trước

- + Thực hiện các kỹ thuật: onpage

- + Sử dụng Google Analytics (<https://www.google.com/analytics>)