

SIÊU THỊ ẢO VÀ VAI TRÒ CỦA NÓ TRONG THÚC ĐẨY ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ

TRỊNH NHẬT TÂN*

1. Khái niệm và phân loại siêu thị ảo

So với các loại thương mại khác, thời gian xuất hiện và phát triển của thương mại điện tử (TMĐT) không phải là dài. Tuy nhiên, do sự phát triển của thương mại điện tử gắn liền với việc ứng dụng những thành tựu tiên tiến của khoa học kỹ thuật và là sự kết hợp giữa tin học và sản xuất kinh doanh nên nó đã có những bước tiến vượt bậc về phạm vi ứng dụng. Trong giai đoạn đầu của thương mại điện tử, các công cụ công nghệ được sử dụng chỉ đóng vai trò hỗ trợ đơn giản như điện thoại, các bản fax và tín hiệu telex.... Đặc biệt, sau khi mạng internet được đưa vào sử dụng đã trở thành một công cụ hỗ trợ đắc lực để thương mại điện tử có bước phát triển như ngày nay.

Sau khi internet mở rộng phạm vi kết nối ra toàn cầu, các doanh nghiệp nhận thấy rằng đây là một công cụ quảng cáo trực tuyến và giới thiệu sản phẩm có hiệu quả với chi phí rất thấp so với chi phí sử dụng các công cụ quảng cáo bán hàng “truyền thống”. Và các ứng dụng trên cơ sở hỗ trợ của internet như

email, các trang web giới thiệu thông tin về doanh nghiệp ngày càng được sử dụng rộng rãi. Trong quá trình phát triển đã có hàng triệu triệu trang web được tạo ra và trở thành nguồn cung cấp thông tin quan trọng cho các đối tượng quan tâm. Cùng với thời gian sử dụng, các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ với các thương hiệu ít được người tiêu dùng biết đến đã nhận thấy rằng, nếu tự mình phát triển các trang web thương mại điện tử sẽ dễ bị lãng quên trong hàng triệu triệu trang web đang tồn tại trên mạng internet. Vì vậy, cần phải có những trang web trung gian và là nơi giới thiệu các sản phẩm của nhiều doanh nghiệp khác nhau. Thông tin trang web đó được bố trí phân loại theo từng nhóm các sản phẩm khác nhau, trong mỗi nhóm sản phẩm lại bao gồm nhiều chủng loại sản phẩm khác nhau và mỗi sản phẩm sẽ giới thiệu nhiều nhà cung cấp khác nhau và được sắp xếp một cách khoa học sao cho người tiêu dùng

* Trịnh Nhật Tân, Thạc sỹ quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

dễ dàng tìm kiếm những thông tin cần thiết. Việc hình thành các trang web tập hợp các giới thiệu các sản phẩm khác nhau của nhiều nhà sản xuất khác nhau được gọi là các cổng thương mại điện tử hay các siêu thị ảo.

Siêu thị ảo là những trang web ứng dụng thương mại điện tử giới thiệu thông tin về nhiều loại sản phẩm của nhiều nhà sản xuất khác nhau được tổ chức sắp xếp dưới dạng catalô (catalogue) hay các gian hàng ảo. Người mua và nhà cung ứng thực hiện các hoạt động giao dịch mua bán qua các chức năng tự động sẵn có gồm chọn lựa hàng hoá cho vào giỏ hàng, thanh toán trực tuyến...

Cũng như các siêu thị truyền thống, siêu thị ảo cũng hoạt động dựa trên nguyên lý tự phục vụ. Khách hàng sau khi đăng ký sẽ trở thành thành viên của trang web. Khi có nhu cầu, người mua sẽ đăng nhập vào siêu thị ảo để tìm kiếm thông tin về các sản phẩm mình đang tìm kiếm. Do trong trang web có giới thiệu rất nhiều chủng loại sản phẩm khác nhau nên để tiện cho người tìm kiếm thông tin về các sản phẩm cùng loại sẽ được sắp xếp chung lại với nhau. Khách hàng chỉ cần vào các nhóm sản phẩm mà mình đang tìm trang web sẽ tự động liệt kê ra tất cả các thông tin liên quan. Sau khi khách hàng tìm được các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình cũng được cho vào giỏ hàng của mình tương tự như đang đi vào một siêu thị thực. Trong giỏ hàng của khách hàng sẽ liệt kê các sản phẩm đã được lựa chọn và giá cả cụ thể từng mặt hàng cùng tổng số tiền mà khách hàng phải thanh toán. Khách hàng cũng dễ dàng bổ sung thêm hoặc bớt mặt hàng mình đã chọn lựa.

Tại các siêu thị thực, khách hàng phải thanh toán bằng tiền mặt hoặc bằng thẻ tín

dụng trực tiếp giá trị giỏ hàng ngay sau khi chọn lựa xong sản phẩm. Còn qua các trang web thương mại điện tử, do đặc điểm giữa người mua và người bán không giao dịch trực tiếp nên khách hàng phải thanh toán thông qua tài khoản ngân hàng của mình hoặc qua một tài khoản trung gian của một đơn vị cung cấp dịch vụ thương mại trực tuyến; sau đó, hàng sẽ được chuyển đến địa chỉ giao hàng theo yêu cầu của khách hàng.

Các siêu thị ảo trên mạng ngày càng phát triển mạnh không chỉ tại các nước phát triển có hạ tầng công nghệ thông tin hiện đại mà còn tại các nước mới gia nhập vào hoạt động thương mại điện tử. Dù cách thức bố trí siêu thị ảo và mô hình hoạt động có khác nhau, song tựu chung lại, có hai loại chủ yếu đó là siêu thị ảo bán hàng trực tuyến và siêu thị đấu giá hàng hoá trực tuyến.

Siêu thị bán hàng trực tuyến

Đây là kiểu tổ chức bán hàng thông qua trang web thương mại. Đây là trang web trung gian tổng hợp và cung cấp thông tin cho người mua và người bán. Các nhà cung ứng hàng hoá sẽ cung cấp cho đơn vị tổ chức trang web siêu thị ảo những thông tin giới thiệu chi tiết về hàng hoá và những điều kiện bán hàng của mình. Đơn vị tổ chức trang web sẽ tổng hợp thông tin từ nhiều nhà cung ứng rồi tiến hành phân loại và đưa lên siêu thị ảo thông tin sản phẩm theo từng nhóm mặt hàng. Người mua muốn tìm kiếm thông tin sẽ đăng nhập vào siêu thị ảo rồi vào danh mục hàng hoá đã được phân loại theo nhóm sản phẩm. Sau khi đánh giá các phương án sản phẩm sẵn có, người mua sẽ tiến hành đặt hàng thông qua giỏ hàng mà mình đã chọn lựa. Thông tin đặt hàng sẽ được nhà cung cấp dịch vụ siêu thị ảo kiểm

Hộp 1: Amazon.com: tương đài của thương mại điện tử

Hiện nay, Amazon có gần 49 triệu khách hàng thường xuyên. Mùa lễ cuối năm ngoái, doanh số bán các mặt hàng điện tử đã lần đầu tiên vượt qua doanh số bán sách kể từ khi công ty đi vào hoạt động. Với doanh số 6,92 tỷ USD năm 2004, Amazon đứng ở vị trí số 1 trong danh sách 400 hãng bán lẻ trực tuyến lớn nhất do tạp chí *Internet Retailer* thống kê hàng năm (hãng chế tạo máy tính Dell chỉ đạt doanh số trực tuyến 3,25 tỷ USD).

Hiện nay, có hơn 900.000 đại lý bán lẻ bên thứ 3 cung cấp sản phẩm của họ lên trang Amazon.com, chiếm hơn 1/4 tổng doanh số năm ngoái của Amazon - một dấu hiệu rõ ràng cho thấy tổ hợp bán lẻ này đang có những biện pháp rất nghiêm túc khi đối phó với eBay. Gần đây, họ cũng bắt đầu cung cấp dịch vụ cho thuê đĩa DVD ở Đức, 6 tháng sau khi họ tung ra một dịch vụ tương tự tại Anh.

Giới quan sát nhận định rằng, Amazon thành công nhờ sự đa dạng về hàng hóa, có một thương hiệu dễ nhớ, một website dễ truy cập và khai thác thông tin cộng với độ tin cậy về dịch vụ cực cao. "Amazon đã xây dựng được một nền tảng khách hàng hết sức trung thành và họ 'canh tác trên cánh đồng màu mỡ đó' bằng cách liên tục giảm giá, đồng thời tăng cường các tiện ích trên website" - Dan Geiman, nhà phân tích của hãng McAdams Wright Ragen, nhận xét.

Nguồn: Theo Phan Khương (theo CNN)

Website: <http://www.vnexpress.net/Vietnam/Vi-tinh/2005/07/3B9DFE9C/>

tra tính chính xác của đơn hàng bao gồm cả khả năng thanh toán của người đặt hàng. Nếu tất cả những điều kiện giao dịch mua bán được thoả mãn, siêu thị sẽ tiến hành đặt hàng người sản xuất và chuyển hàng tới địa chỉ của người mua theo đơn hàng đã cam kết thực hiện giữa hai bên.

Siêu thị ảo tổ chức dưới hình thức này ngoài nhiệm vụ làm cầu nối thông tin giữa người mua và nhà sản xuất còn tiến hành lưu thông hàng hoá chuyển từ kho của người sản xuất đến tay người tiêu dùng. Vì vậy, lợi nhuận của nhà tổ chức siêu thị là chênh lệch giữa giá mua hàng từ nhà sản xuất và giá bán cho người tiêu dùng. Siêu thị ảo theo hình thức này giúp nhà tổ chức không phải xây dựng kho chứa hàng hoá và tổ chức địa điểm trưng bày giới thiệu sản phẩm, vì vậy hàng hoá giới thiệu trên siêu thị ảo có giá cạnh tranh so với các siêu thị thật.

Siêu thị cho thuê gian hàng ảo

Ngoài hình thức động kinh doanh trực tuyến như ở trên, các nhà cung cấp dịch vụ trang web thương mại điện tử còn có một hình thức tổ chức khác đó là cho thuê gian hàng ảo trên mạng. Có thể nói phương thức kinh doanh này được tổ chức như một trung tâm thương mại và nhà cung cấp dịch vụ web sẽ xây dựng một loạt gian hàng ảo trên trang web của mình để cho các doanh nghiệp khác thuê. Các doanh nghiệp khách hàng sau khi đóng một mức phí theo quy định của đơn vị cung cấp dịch vụ web sẽ được đưa lên đó những sản phẩm của mình và có đường link liên kết với trang web riêng của doanh nghiệp. Đơn vị tổ chức trang web siêu thị cho thuê sẽ có nhiệm vụ quảng cáo để khách hàng biết đến trang web của mình.

Đối với các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, do bị giới hạn bởi nguồn lực (kỹ thuật, tài chính, nhân lực và

Hộp 2: Một số cảm nhận về siêu thị cho thuê gian hàng ảo ở Việt Nam

...Lượng hàng hoá được rao bán, đấu giá trên các chợ điện tử này thậm chí còn phong phú hơn ở bất cứ siêu thị lớn nào. Tuy nhiên, để chợ điện tử thực sự trở thành một “cái chợ”, những công ty sáng lập đã phải thiết kế những gian hàng ảo cho các doanh nghiệp, cá nhân thuê để trưng bày, giới thiệu sản phẩm dịch vụ.

Giám đốc công ty Peacesoft, anh Trần Hoà Bình cho rằng: “ở các siêu thị người ta lập các gian hàng nhanh đẹp, thu hút được người tiêu dùng thì cũng giống như vậy, ở chợ điện tử, chúng tôi có công nghệ cho phép các doanh nghiệp khởi tạo website rất nhanh, chỉ trong 5 - 10 phút. Sau đó, doanh nghiệp có thể trưng bày, đưa hình ảnh sản phẩm của mình lên tiếp cận ngay với hệ thống người tiêu dùng”. Doanh nghiệp thuê cửa hàng ảo được đặt một biểu tượng hoặc đường link trên chợ điện tử nối với website riêng của mình.

Số lượng người truy cập chợ điện tử chính là yếu tố khiến các doanh nghiệp đang mót tiền thật để thuê gian hàng ảo với giá 300.000 đồng/tháng/gian hàng. Chẳng hạn, Công ty TNHH đầu tư phát triển thương mại Toàn Phát, tuy mới chỉ có chỗ trên chợ điện tử được 2 tháng, song đã được khá nhiều khách hàng biết tới gian hàng ảo của mình.

Lý giải nguyên nhân vì sao mình bỏ tiền thật để thuê gian hàng ảo, anh Nguyễn Đông Hoàng, giám đốc Toàn Phát, cho rằng “nếu như tôi lập một trang web độc lập thì cũng giống như tôi mở một cửa hàng ở một phố hẻo lánh, riêng biệt, chắc chắn sẽ không đông khách hàng như ở một trung tâm thương mại như Trảng Tiễn, Big C hay Vincom”.

Với cách trình bày linh hoạt, sinh động người truy cập có thể ghé thăm các gian hàng, xem xét, lựa chọn các mặt hàng mình quan tâm ở chợ điện tử. Mỗi mặt hàng như thường kèm cả những hình ảnh sống động, thông tin chi tiết và giá cả cụ thể.

Nguồn: Theo Trường Sơn - VTV

URL: <http://www2.dantri.com.vn/kinhdoanh/2006/6/122448.vip>

trình độ tổ chức trong kinh doanh thương mại điện tử), siêu thị ảo cho thuê gian hàng đã mở ra cho họ những cơ hội to lớn trong việc ứng dụng thương mại điện tử. Các khách hàng cũng được lợi khi chỉ cần vào trang web siêu thị sẽ tìm được những thông tin về sản phẩm và nhà cung ứng mà mình quan tâm, đồng thời cũng có nhiều sự lựa chọn hơn về sản phẩm đang tìm kiếm.

Siêu thị đấu giá trực tuyến

Khác với siêu thị ảo bán hàng trực tuyến, siêu thị ảo tổ chức theo dạng này chỉ thực hiện chức năng trung gian thuần tuý. Hàng hoá đưa lên siêu thị không chỉ của nhà sản

xuất mà của bất kỳ ai có loại hàng hoá nào cần bán. Đây là kiểu siêu thị tổ chức theo hình thức mở tức là không giới hạn về mặt hàng và quy định cụ thể về giá cả, điều kiện giao hàng...

Thông qua siêu thị ảo những người cần bán hàng hoá sẽ đưa hình ảnh và thông tin mô tả đặc điểm sản phẩm lên đó. Những người quan tâm đến loại sản phẩm đó sẽ tham gia đấu giá và hàng hoá sẽ được bán cho người nào trả giá cao nhất. Đơn vị tổ chức siêu thị ảo đấu giá trực tuyến không thực hiện các chức năng giao dịch khác ngoại trừ làm trung gian để người bán và người mua tham gia đấu giá. Phí dịch vụ

tham gia là nguồn thu để duy trì hoạt động của siêu thị.

2. Các chủ thể tham gia hình thành siêu thị ảo.

Thương mại điện tử tổ chức dưới dạng siêu thị ảo hoạt động như một nền kinh tế ảo. Đó là một hình thái tổ chức mới của hoạt động kinh doanh trong đó các thành viên tham gia tạo ra vô vàn mối liên hệ chặt chẽ lẫn nhau hoạt động không bị giới hạn bởi phạm vi thời gian và khoảng cách địa lý. Các chủ thể tham gia vào siêu thị ảo đều có chức năng hoạt động riêng và đều được hưởng lợi ích thông qua hoạt động thương mại điện tử. Căn cứ vào mục tiêu tham gia có thể phân chia làm ba nhóm chủ thể chính, bao gồm:

Thứ nhất, nhóm chủ thể là người mua: trong hoạt động thương mại, người mua luôn là một chủ thể quan trọng, nhu cầu của người mua là định hướng cho hoạt động sản xuất. Người mua ở đây bao gồm người tiêu dùng, nhà sản xuất hoặc các tổ chức, chính phủ. Sản phẩm được trao đổi trong thương mại điện tử rất đa dạng về chủng loại và mẫu mã. Đó có thể là thành phẩm cho người sử dụng, nguyên nhiên vật liệu, sản phẩm dở dang cho quá trình sản xuất hay các dịch vụ giá trị gia tăng khác. Tuy nhiên, khác với hoạt động thương mại thông thường, chủ thể người mua trong thương mại điện tử có những đặc điểm khác biệt. Đó là người mua không bị bó hẹp trong một không gian xác định mà bao gồm tất cả những người có nhu cầu ở phạm vi toàn cầu cùng tham gia vào hoạt động giao dịch thông qua hệ thống siêu thị ảo trên mạng internet. Ngoài ra, như đã nêu, giao dịch của người mua khi mua hàng không cần có sự gặp gỡ tiếp xúc trực tiếp với người bán và việc mua hàng, thanh toán đều

được thực hiện hoàn toàn tự động thông qua hệ thống kết nối toàn cầu. Người mua có nhiều quốc tịch khác nhau nói nhiều ngôn ngữ khác nhau, trong đó, tiếng Anh là ngôn ngữ giao dịch phổ biến nhất.

Thứ hai, nhóm chủ thể là người bán: Hoạt động thương mại điện tử tổ chức theo mô hình siêu thị ảo tạo cơ hội gia tăng khối lượng hàng hoá giao dịch trên thị trường, từ đó làm xuất hiện ngày càng nhiều người bán hàng qua mạng. Việc giới thiệu hàng hoá không cần địa điểm trưng bày hàng hoá nên chi phí bán hàng được giảm tới mức tối thiểu, bất kỳ người nào muốn bán sản phẩm đều có thể đưa thông tin rao bán lên mạng.

Thứ ba, nhóm đối tượng hỗ trợ cho hoạt động TMĐT, bao gồm:

- Các nhà cung cấp hạ tầng kỹ thuật và dịch vụ cho siêu thị ảo hoạt động, đó là:

- + Nhà cung cấp dịch vụ internet (ISPs) nhằm đảm bảo dòng thông tin trên mạng được thông suốt.

- + Các doanh nghiệp cung cấp các trang web dưới hình thức siêu thị ảo để làm cầu nối cho các doanh nghiệp tham gia giao dịch với nhau qua mạng.

- + Các công ty cung cấp các phần mềm và giải pháp hỗ trợ hoạt động giao dịch thương mại điện tử.

- + Các ngân hàng đưa ra những dịch vụ chứng từ thanh toán giao dịch như xử lý thanh toán thẻ tín dụng và chuyển tiền điện tử.

- + Các công ty vận tải quốc gia và quốc tế thực hiện việc vận chuyển hàng hoá trong và ngoài nước cho các chủ thể sau khi giai đoạn ký kết và thanh toán hàng hoá được hoàn tất.

+ Cơ quan chứng thực trong thương mại điện tử nhằm đảm bảo tính xác thực và an toàn trong việc mua bán hàng hoá qua siêu thị ảo.

- Cơ quan quản lý nhà nước về hoạt động giao dịch thương mại điện tử qua siêu thị ảo nhằm thiết lập:

+ Khung pháp lý quản lý hoạt động của siêu thị ảo và các giao dịch thương mại điện tử, ví dụ chứng từ điện tử, chữ ký điện tử,...

+ Các thể chế pháp luật thực hiện khung pháp lý nhằm bảo vệ các chủ thể tham gia mua bán qua siêu thị ảo khỏi những vi phạm và lừa đảo trên mạng.

3. Vai trò của siêu thị ảo trong việc thúc đẩy phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Siêu thị ảo có các vai trò chính dưới đây.

Thứ nhất, siêu thị ảo là giải pháp cạnh tranh hiệu quả cho doanh nghiệp vừa và nhỏ. Môi trường kinh doanh toàn cầu hoá như hiện nay vừa mở ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp, nhưng đồng thời cũng tạo ra không ít thách thức. Vì vậy, đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải có những chiến lược và kế hoạch kinh doanh phù hợp để có điều kiện khai thác một cách tốt nhất những cơ hội khi tham gia hội nhập kinh tế quốc tế, đồng thời hạn chế những bất lợi sao cho có thể tồn tại và phát triển. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ tuy có ưu thế do có thể linh hoạt trong việc điều chỉnh chiến lược nhằm phù hợp với sự thay đổi của môi trường kinh doanh nhưng gặp rất nhiều khó khăn khi hoạt động sản xuất đòi hỏi có tính đầu tư chuyên sâu. Trong sản xuất kinh doanh, nhân tố vốn luôn đóng một vai trò hết sức quan trọng, trong khi đó đối với các doanh

nh nghiệp vừa và nhỏ thì đây là điểm hạn chế lớn nhất. Điều đó giới hạn khả năng mở rộng quy mô, đầu tư phát triển công nghệ, nâng cao trình độ lao động và quản lý của doanh nghiệp.

Tham gia thương mại điện tử thông qua các siêu thị ảo chính là giải pháp rất hiệu quả cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, giúp các doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh bình đẳng với các doanh nghiệp lớn mà còn cả với các doanh nghiệp vừa và nhỏ khác ở các nền kinh tế phát triển trên thế giới. Do hoạt động kinh doanh trên các siêu thị ảo tất cả các doanh nghiệp đều có cơ hội bình đẳng như nhau, phạm vi tiếp cận khách hàng không chỉ bị bó hẹp trong biên giới của mỗi quốc gia, mà trên phạm vi toàn cầu.

So với lợi ích có được, chi phí ứng dụng công nghệ thông tin tham gia vào hoạt động thương mại điện tử rất thấp, do vậy, đã khắc phục được hạn chế cố hữu về vốn của doanh nghiệp vừa và nhỏ, đồng thời, mở ra những cơ hội kinh doanh mới, thị trường mới cho doanh nghiệp, từ đó tạo điều kiện nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng khả năng tích lũy vốn cho doanh nghiệp.

Thông thường, các doanh nghiệp vừa và nhỏ thường gặp rất nhiều khó khăn trong quá trình hoạt động do chi phí sản xuất cận biên thường cao hơn so với các doanh nghiệp cùng lĩnh vực có quy mô lớn. Tuy nhiên, khi tham gia vào thương mại điện tử trên các sàn giao dịch ảo có nhiều loại chi phí được giảm xuống một cách đáng kể, bao gồm:

- *Giảm chi phí tìm kiếm đối tác kinh doanh:* do không cần phải thông qua các trung gian để tìm kiếm các thông tin về nhà cung ứng đầu vào. Chi phí ở đây không chỉ bao gồm chi phí tiền bạc mà còn bao gồm cả chi phí về thời gian.

- *Giảm chi phí giao dịch*: các siêu thị ảo đều cho phép các doanh nghiệp giao dịch trực tiếp với các đối tác; đặc biệt, các giao dịch này được tiến hành một cách tự động, có độ chính xác gần như tuyệt đối và thực hiện nhanh chóng nếu so với các phương thức giao dịch khác như qua điện thoại hay máy fax.

- *Tối thiểu hoá chi phí kho bãi và bảo quản hàng tồn kho*: chi phí hàng dự trữ luôn chiếm một tỷ lệ tương đối trong toàn bộ chi phí giá thành sản phẩm. Tuy nhiên, khi tham gia vào các siêu thị ảo, các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể tính toán được lượng hàng dự trữ tối ưu để đảm bảo tính liên tục của quá trình sản xuất mà không sợ bị gián đoạn về nguồn cung vật liệu.

Thứ hai, thúc đẩy ứng dụng công nghệ trong quá trình sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp vừa và nhỏ, tiến dần đến quá trình tự động hoá trong sản xuất:

Trong điều kiện hiện nay, việc sở hữu một bộ máy tính không phải là khó khăn với doanh nghiệp kể cả doanh nghiệp vừa và nhỏ do giá bán của một bộ máy tính hiện ở mức rất hợp lý. Do vậy, đa phần các doanh nghiệp đã và đang ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động sản xuất ở các mức độ khác nhau. Có những doanh nghiệp sử dụng chỉ ở mức dùng để nhập và xử lý các số liệu; có doanh nghiệp đã thấy được lợi ích to lớn của việc ứng dụng công nghệ thông tin vào việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh nên đã ứng dụng vào các cấp độ cao hơn.

Nhưng thực tế cho thấy, khi ứng dụng công nghệ thông tin, đặc biệt là ứng dụng vào việc tham gia hoạt động thương mại điện tử, nếu có chiến lược và các bước triển

khai hợp lý, doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ thấy được rất nhiều cơ hội mở ra trước mắt đối với họ. Không chỉ là việc nâng cao hiệu quả cạnh tranh với các đối thủ từ các nền kinh tế phát triển khác, mà doanh nghiệp có thể cạnh tranh trực tiếp với các doanh nghiệp lớn. Đặc biệt, do tính dễ thích nghi với môi trường kinh doanh nếu kết hợp với ứng dụng thương mại điện tử, doanh nghiệp sẽ nhanh chóng phát hiện ra những phân khúc thị trường, những sản phẩm có thể cạnh tranh để đề ra các chiến lược điều chỉnh sản xuất hợp lý. Qua thương mại điện tử, doanh nghiệp nhỏ vừa có thể tham gia liên kết với các doanh nghiệp khác để tạo ra một sản phẩm cuối cùng có khả năng cạnh tranh cao hơn so với việc tự mình sản xuất.

Lợi ích của TMDT đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ là một điều rõ ràng không thể phủ nhận và chỉ khi chính các doanh nghiệp thấy được lợi ích to lớn đó, họ sẽ tự nhận thức sự cần thiết phải đầu tư vào công nghệ thông tin. Mức độ ứng dụng thương mại điện tử tùy thuộc vào khả năng của doanh nghiệp để sao cho có thể khai thác hiệu quả lợi ích mà nó mang lại, đồng thời, phù hợp với quy mô sản xuất, nguồn vốn và nhân lực của chính doanh nghiệp đó. Hiệu quả và những giá trị lợi ích mang lại chính là động lực chủ yếu để thúc đẩy mức độ và phạm vi ứng dụng thương mại điện tử nói riêng và ứng dụng công nghệ thông tin vào sản xuất - kinh doanh nói chung trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Thứ ba, tạo cơ hội cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia quá trình chuyên môn hoá và thúc đẩy quá trình liên kết trong sản xuất giữa các doanh nghiệp.

Bị giới hạn về quy mô nên các doanh nghiệp vừa và nhỏ khi tham gia vào quá trình sản xuất chủ yếu chỉ có thể thực hiện một hoặc một số công đoạn nào đó mang tính chất gia công cho các doanh nghiệp có quy mô lớn. Hoạt động của các doanh nghiệp này luôn chịu sự chi phối và điều tiết theo kế hoạch sản xuất của các doanh nghiệp lớn. Giá trị gia tăng mà các doanh nghiệp vừa và nhỏ tạo ra là bộ phận của giá trị sản xuất chung trong giá trị sản xuất cuối cùng.

Trước khi tham gia siêu thị ảo, việc tìm kiếm đối tác và thị trường đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa thường rất khó khăn do bị hạn chế bởi nguồn thông tin. Tự bản thân mỗi doanh nghiệp nhỏ chỉ có thể sản xuất các sản phẩm đơn giản, có giá trị thấp với một thị trường nhỏ bé. Với điều kiện như vậy, các doanh nghiệp nhỏ không thể nào mở rộng được quy mô sản xuất, không có điều kiện tích lũy tư bản để mở rộng quy mô, tái đầu tư vào việc mở rộng dây chuyền sản xuất.

Sau khi tham gia vào siêu thị ảo, các doanh nghiệp sẽ tự nhận thức được khả năng của mình và quyết định tự sản xuất những sản phẩm hoàn chỉnh hay là tham gia vào sản xuất một chi tiết hay một số chi tiết cho một sản phẩm có giá trị thị trường. Với những thông tin thị trường có được khi tham gia vào siêu thị ảo, các doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ tìm kiếm cho mình những đối tác thích hợp. Đặc biệt, trong thời đại toàn cầu hoá và quốc tế hoá, với nền kinh tế thế giới, việc hàng trăm doanh nghiệp tại nhiều nước khác nhau tham gia để sản xuất ra một sản phẩm cuối cùng là rất phổ biến. Tính chuyên môn hoá trong sản xuất sẽ ngày một phát triển cùng với việc kết hợp ứng dụng công nghệ thông tin, hoạt động của các siêu thị ảo sẽ tạo ra sự liên kết ngày càng chặt

chẽ và sâu rộng giữa các doanh nghiệp, giữa các nền kinh tế khác nhau không phụ thuộc vào quy mô hay trình độ phát triển.

Mặc dù có nhiều lý do hấp dẫn như vậy để kinh doanh qua siêu thị ảo, song các doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn dè dặt. Một số vấn đề khiến các doanh nghiệp lo ngại gồm:

- Sự bảo mật khi giao dịch qua siêu thị ảo không được đảm bảo và các thông tin tài chính có thể bị tiết lộ.

- Các khách hàng không thể xác nhận được họ đang mua hàng hoá có chất lượng như được quảng cáo rao bán hay không. Đặc biệt, tâm lý mong muốn xem xét cụ thể trước khi mua vẫn đang là suy nghĩ của hầu hết khách hàng. Ngoài ra, họ còn lo lắng về các chính sách trả hàng lại.

- Các hệ thống nhận tiền thanh toán rất khó sử dụng và các doanh nghiệp không có đủ kiến thức về phần mềm và các tiến trình liên quan.

- Mua bán hàng qua mạng đối với khách hàng đặc biệt tại các nước đang phát triển vẫn chưa phải là một phần không thể thiếu trong cuộc sống. Đặc biệt, tại các nước này, khách hàng còn chưa có thói quen mua sắm tại các siêu thị bán hàng kiểu truyền thống chứ chưa nói đến mua bán hàng qua các siêu thị ảo.

- Không có sự nhất quán trong các luật thuế, các vấn đề pháp lý và các hiệp ước quốc tế. Do đặc thù mua bán qua siêu thị ảo nên khách hàng tại bất kỳ quốc gia nào có kết nối với internet đều có thể tham gia trong khi luật pháp nhiều nước chưa kịp hoàn thiện để điều chỉnh mối quan hệ ảo mua bán qua siêu thị trên mạng.

4. Tình hình phát triển siêu thị ảo trên thế giới và khu vực ASEAN

Theo số liệu thống kê, thị trường thương mại điện tử thế giới, trong đó chủ yếu diễn ra dưới các hình thức siêu thị ảo đã đạt mức tăng trưởng khoảng 70% mỗi năm và đạt gần 4.000 tỷ USD trong năm 2005. Các chuyên gia cho rằng, thị trường kinh doanh đầy tiềm năng này đang là ngành có tốc độ phát triển nhanh nhất, từng bước làm thay đổi và thay thế hoàn toàn phương thức mua bán truyền thống, đồng thời, tạo cơ hội cho các doanh nghiệp tham gia - nhất là các nhà kinh doanh vừa và nhỏ. Thống kê của trang web chuyên nghiên cứu và cung cấp thông tin về hoạt động thương mại điện tử trên thế giới là eMarketer (www.eMarketer.com) cho thấy doanh thu thương mại điện tử qua các siêu thị ảo của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tăng từ 6,35 tỷ đô la Mỹ (USD) năm 2003 tới 28,53 tỷ USD năm 2005 tại Đông Âu, châu Phi và Trung Đông kết hợp lại; 127,25 tỷ USD năm 2003 tới 502,69 tỷ USD năm 2005 tại khu vực châu á Thái Bình Dương; 23,51 tỷ USD năm 2003 lên 89,81 tỷ USD năm 2005 tại châu Mỹ Latinh. Đặc biệt, tại khu vực châu Âu và Bắc Mỹ là hai khu vực có hạ tầng công nghệ và internet phát triển thương mại điện tử, có sự tăng trưởng ngoạn mục từ 340,41 tỷ USD năm 2003 tới 971,47 tỷ USD năm 2005 tại Tây Âu và từ 384,36 tỷ USD năm 2003 lên tới 1.180 tỷ USD năm 2005 tại Bắc Mỹ. Nếu tính trên toàn thế giới doanh thu từ TMĐT năm 2000 là gần 480 tỷ USD, năm 2002 là gần 825 tỷ USD, năm 2003 là hơn 1.400 tỷ USD, năm 2004 là gần 2.400 tỷ USD và năm 2005 là gần 4.000 tỷ USD.

Tốc độ tăng trưởng và doanh thu tăng gần gấp đôi mỗi năm từ hoạt động kinh doanh qua siêu thị ảo là lý do khiến nhiều

nước đang ráo riết khuyến khích, thúc đẩy và xây dựng cơ sở hạ tầng kỹ thuật cho việc phát triển thương mại điện tử.

+ Khu vực châu Âu và Bắc Mỹ:

Nước Mỹ là nơi khai sinh ra internet và ứng dụng những tiện ích của internet vào cuộc sống vào những năm 70 của thế kỷ trước. Với kinh nghiệm hơn ba mươi năm phát triển khu vực Bắc Mỹ và châu Âu đã có một hệ thống cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin phát triển rộng khắp. Đó cũng chính là nền tảng cho hoạt động thương mại điện tử nói riêng và việc sử dụng internet nói chung tại hầu hết các công ty và hộ gia đình.

Với những điều kiện thuận lợi như vậy, cũng không có gì khó hiểu khi hiện nay đây là khu vực tập trung nhiều công ty kinh doanh thương mại điện tử, trong đó đặc biệt hình thức bán hàng qua các siêu thị ảo hay các sàn giao dịch ảo đang là xu hướng phát triển chủ yếu. Có thể kể tên một số trang web có doanh số, số lượng người truy cập tham gia giao dịch khổng lồ mà hầu như mọi người lướt web đều biết đó là ebay (www.ebay.com), amazon (www.amazon.com), buy (www.buy.com), yahoo (www.yahoo!shopping.com)... Các siêu thị ảo này có vai trò ngày càng lớn trong nền kinh tế Mỹ và chúng cũng đang tạo ra những thay đổi trong cách thức mua sắm tại các nước trong khu vực Tây Âu và Bắc Mỹ. Theo eMarketer (www.eMarketer.com) cho thấy tốc độ tăng trưởng của TMĐT ở Mỹ từ 2001 đến 2005 là 26%/năm. Cũng theo trang web này, có tới 71% người sử dụng internet ở Pháp ghé thăm các trang web siêu thị ảo trong tháng 6 năm 2006 so với 68% người sử dụng internet ở Anh và Đức. Ở châu Âu, Pháp là nước đi đầu trong phát triển thương mại điện tử. Theo số liệu thống kê tại Pháp,

đã có hơn 15.000 người dân nước này chi mỗi năm 25% thu nhập cho các hoạt động thương mại điện tử.

Tại khu vực này có thể thấy tầm ảnh hưởng của các trang web siêu thị ảo của Mỹ qua việc những trang được hầu hết người mua sắm trực tuyến chọn lựa. Bên cạnh đó, tại các nước Tây Âu đang có sự xuất hiện một số siêu thị ảo mới đang ngày càng thu được những kết quả hết sức to lớn. Ví dụ tại Anh, trang siêu thị ảo bán hàng tạp hoá qua mạng www.tesco.com đứng hàng thứ ba trong các trang web bán lẻ lớn nhất tại nước này. Còn tại Đức và Pháp trong năm trang web bán hàng trực tuyến lớn nhất đứng đầu ngoài ebay và amazon của Mỹ còn lại đều là những siêu thị ảo trong nước.

+ Các nước châu Á - Thái Bình Dương

Tại Nhật Bản, kinh doanh thương mại điện tử trong đó qua siêu thị ảo là chủ yếu có tổng doanh thu là 3,2 tỷ USD năm 1999, tăng 420% so với một năm trước đó (610 triệu USD) và đạt 32,7 tỷ USD vào năm 2005 và dự kiến đạt 36 tỷ USD năm 2006 và lên tới 58,3 tỷ USD năm 2010. Trong các nước đang phát triển, Trung Quốc được xem như một ví dụ thành công của việc ứng dụng siêu thị ảo. Trong các trang web siêu thị ảo hàng đầu của Trung Quốc có thể kể đến Alibaba (www.alibaba.com) được thành lập và bắt đầu hoạt động từ năm 1999. Hiện nay, trang web này được coi là một trong những sàn giao dịch thương mại lớn nhất thế giới và là nơi cung cấp các dịch vụ marketing trên mạng hàng đầu cho các nhà xuất nhập khẩu không chỉ trong phạm vi Trung Quốc đại lục. Hiện trên Alibaba có hơn 4.830.000 thành viên đăng ký đến từ khắp các nước trên thế giới và trung bình

mỗi ngày có 18.740 thành viên mới gia nhập. Alibaba cho phép người truy cập tìm kiếm thông tin và hướng dẫn kinh doanh thông qua các danh mục của hơn 27 lĩnh vực và hơn 1.300 loại sản phẩm từ những sản phẩm may mặc cho đến đồ dùng điện tử. Ngoài ra, còn có các trang siêu thị ảo khác như www.leyou.com chuyên bán đồ chơi và sách cho trẻ em với hơn 10.000 danh mục hàng hoá và có lượng đặt hàng từ trên 100 tỉnh thành khắp Trung Quốc. Trang www.8848.com có hơn 200.000 sản phẩm được niêm yết, bao gồm sách, đồ điện tử gia dụng, CD, thiết bị văn phòng, quần áo, hoa tươi cho đến các dịch vụ đặt vé tàu, máy bay qua mạng. Siêu thị ảo www.sevan.online.sh cung cấp được phẩm, thực phẩm bổ dưỡng và trang sức vàng và đá quý ...

+ Các nước ASEAN:

Các nước ASEAN đang trong quá trình phát triển ứng dụng thương mại điện tử nên ngoài các trang web siêu thị mới đưa vào sử dụng nhưng chưa được nhiều người sử dụng internet biết đến mà chủ yếu chỉ có một lượng khách hàng tương đối khiêm tốn. Một trong những rào cản chủ yếu đối với việc phát triển các siêu thị ảo đó là sự lo ngại của người tiêu dùng đối với an ninh khi mua bán trực tuyến. Ví dụ, tại Malaysia theo một cuộc điều tra của Taylor Nelson Sofres cho thấy chỉ 3% người sử dụng internet mua hàng trực tiếp trên mạng năm 2002 so với 4% năm 2001 và 38% số người được hỏi cho rằng mua hàng tại các siêu thị thực an toàn hơn và 36% trả lời không muốn tiết lộ thông tin thẻ tín dụng của mình khi mua hàng qua mạng. Bên cạnh đó, chính phủ các nước ASEAN cũng thiếu những chính sách hỗ trợ trong giao dịch trực tuyến cũng hạn chế việc phát triển các siêu thị ảo trong khu vực.

5. Những kinh nghiệm tham gia siêu thị ảo cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Chiến lược phát triển hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp vừa và nhỏ dựa trên những cơ hội do việc ứng dụng thương mại điện tử qua việc tham gia các siêu thị ảo đã có những bước khởi sắc rất ấn tượng. Các hoạt động đó diễn ra không chỉ tại các nước có cơ sở hạ tầng internet phát triển mà ở các nước đang phát triển. Internet với tư cách là một mạng lưới liên kết không bị giới hạn bởi không gian và thời gian đã tạo ra một môi trường cạnh tranh bình đẳng cho tất cả các thành viên tham gia. Tùy thuộc vào khả năng mình mà mỗi doanh nghiệp sẽ có cách khai thác tiềm năng khác nhau sao cho có thể đạt được tối đa lợi ích mong đợi. Nhưng cũng phải thừa nhận rằng, không phải cứ tham gia vào giao dịch điện tử doanh nghiệp sẽ thu được lợi nhuận. Đã có nhiều doanh nghiệp có tiềm lực về tài chính, nhân lực lớn nhưng đã thất bại khi tham gia TMDT. Điều đó chứng tỏ rằng mỗi doanh nghiệp muốn thành công phải xác định được mức độ tham gia TMDT sao cho phù hợp với môi trường kinh doanh và khả năng nội tại của mình.

Qua việc triển khai tham gia hoạt động siêu thị ảo của các doanh nghiệp trong thời gian qua tại nhiều nước có thể rút ra một số kinh nghiệm sau:

Thứ nhất, cần có nhận thức đúng về những lợi ích mà hoạt động TMDT qua siêu thị ảo mang lại. Do kinh doanh qua siêu thị ảo còn tương đối mới và gắn liền với việc ứng dụng công nghệ thông tin, đặc biệt là internet, nên có rất nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ xem đó chỉ là cuộc chơi của các doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp tại các nước có

nền kinh tế phát triển với hạ tầng kỹ thuật công nghệ phát triển cao. Tuy nhiên, thực tế đã chứng minh kinh doanh qua siêu thị ảo đã tạo ra một môi trường cạnh tranh bình đẳng hơn cho tất cả các doanh nghiệp, đồng thời mở ra những cơ hội và tiềm năng mới. Nhưng điều đó chỉ có được khi doanh nghiệp vừa và nhỏ nhận thức đúng đắn về siêu thị ảo và có những chiến lược đầu tư kinh doanh đúng đắn để tham gia vào TMDT.

Thứ hai, tham gia siêu thị ảo cần tính đến khả năng của doanh nghiệp và môi trường kinh doanh. Để khai thác được lợi ích của TMDT, doanh nghiệp cần đánh giá đúng đắn năng lực của chính mình, từ đó đưa ra quyết định nên liên kết kinh doanh hay tự sản xuất ra sản phẩm cuối cùng và từ đó quyết định mức độ tham gia vào siêu thị ảo. Bên cạnh đó, do trình độ phát triển và ứng dụng siêu thị ảo tại mỗi nước có sự khác nhau, đặc biệt tại các nước đang phát triển và các nước đang trong quá trình đầu tư thì cơ sở hạ tầng cho TMDT chưa mang tính đồng bộ. Trong đó, một trong những vấn đề của các nước thường gặp phải là hạ tầng pháp lý cần có sự bảo vệ về mặt pháp luật đối với các giao dịch và thanh toán qua mạng, các chứng thực điện tử sử dụng trong TMDT.

Một vấn đề khác mà các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần xem xét một cách kỹ lưỡng là các dịch vụ hỗ trợ khi tham gia siêu thị ảo gồm dịch vụ thanh toán trực tuyến của các ngân hàng và bảo vệ tránh tình trạng lừa đảo qua mạng mà chủ yếu là sử dụng thông tin từ các tài khoản ăn cắp, khả năng vận chuyển hàng hoá và đảm bảo thời gian giao hàng của các công ty giao nhận hàng hoá...

Thứ ba, có sự đầu tư đúng mức vào con người và kỹ thuật để đảm bảo quá trình tham gia siêu thị ảo liên tục không bị gián đoạn. Hoạt động của siêu thị ảo gắn liền với việc sử dụng máy tính điện tử và mạng internet, vì vậy, các doanh nghiệp vừa và nhỏ muốn thành công khi ứng dụng TMDT qua siêu thị ảo thì vấn đề đầu tư cho kỹ thuật và con người cần được đặt lên hàng đầu. Kỹ thuật sử dụng cho việc tham gia siêu thị ảo gồm hai phần phần cứng và phần mềm. Phần cứng là các máy vi tính và phần mềm là các chương trình hỗ trợ tham gia siêu thị ảo như chương trình truy cập internet, trang web của doanh nghiệp, chương trình quản lý bán hàng qua mạng... Với giá thị trường và mức độ sẵn có như hiện nay, đây không phải là vấn đề quá khó đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Nhưng một yếu tố quan trọng quyết định sự thành công hay thất bại khi tham gia siêu thị ảo của doanh nghiệp vừa và nhỏ đó chính là nguồn nhân lực để duy trì và vận hành hệ thống. Nhân lực không chỉ bó hẹp trong phạm vi bộ phận trực tiếp thực hiện giao dịch qua siêu thị ảo mà còn tại tất cả các bộ phận trong doanh nghiệp. Khi tham gia siêu thị ảo, doanh nghiệp cần đảm bảo tính đồng bộ và khả năng duy trì sự tham gia giao dịch 24h/24h. Điều đó đòi hỏi gần như tất cả các bộ phận trong doanh nghiệp đều tham gia vào hệ thống và nếu có sự cố xảy ra tại một bộ phận sẽ ảnh hưởng đến sự hoạt động chung của toàn doanh nghiệp. Do vậy, nguồn nhân lực trong toàn bộ doanh nghiệp cần có sự hiểu biết nhất định về quy trình hoạt động của thương mại điện tử và thường xuyên được đào tạo để có thể cập nhật những tiến bộ của công nghệ thông tin. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Elicom (nhóm biên dịch) (2003), *Thành công nhờ Internet*, Nhà xuất bản Khoa học kỹ thuật.
2. Lê Linh Lương, Nguyễn Văn Thanh (2002), *Ứng dụng thương mại điện tử vào các doanh nghiệp Việt Nam*, Trường ĐH Bách Khoa Hà Nội.
3. Lê Minh Trí (2001), *Webshop E-commerce sử dụng Thương mại điện tử*, Nhà xuất bản Thanh Niên.
4. Lê Thanh Nga (biên dịch) (2001), *Kinh tế mạng và Thương mại điện tử*, Nhà xuất bản Bưu điện, Tháng 7.
5. Luật Giao dịch thương mại điện tử (Quốc hội thông qua ngày 19 tháng 11 năm 2005).
6. Minh Quang (biên soạn) (2005), *Những kiến thức cơ bản về thương mại điện tử*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Tháng 9.
7. Nguyễn Nam Hải, Đào Thị Hồng Vân, Phạm Ngọc Thuý (2004), *Chứng thực trong thương mại điện tử*, Nhà xuất bản Khoa học Kỹ thuật, Hà Nội.
8. Nguyễn Ngô Việt (2001), *Kinh tế Internet*, Nhà xuất bản Bưu điện.
9. Nguyễn Thị Tuyết Mai (2004), *Thương mại điện tử*, Hà Nội Khoa học Kỹ thuật.
10. Nguyễn Tiến, Nguyễn Văn Hoài (2000), *Hỏi đáp và sử dụng thương mại điện tử - Thư tín điện tử* (Dùng cho các doanh nhân), Nhà xuất bản Thống kê.
11. Nguyễn Văn Minh, Bùi Hoàn Linh (2002), *Giao dịch Thương mại điện tử - Một số vấn đề cơ bản*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
12. Sayling Wen (2003), *Tương lai của thương mại điện tử*, Nhà xuất bản Bưu điện.
13. Tổng công ty Bưu chính Việt Nam (2002), *Thương mại điện tử*, Nhà xuất bản Bưu điện, Hà Nội.
14. Trần Văn Minh, Trần Quốc Bình (2003), *Internet và kinh doanh trên mạng*, Nhà xuất bản Thống kê.
15. Trịnh Lê Nam, Nguyễn Phúc Trường Sinh (2001), *Thương mại điện tử cho doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Khoa học Kỹ thuật.