

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG KINH DOANH NGÂN HÀNG NGÀY NAY

Ths. Phạm Thị Nguyên An*

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin cùng với những ứng dụng đa dạng của nó trong các lĩnh vực kinh tế đang thay đổi cách kinh doanh của các doanh nghiệp. Thói quen mua sắm từ xa được hình thành từ trước qua phương tiện điện thoại đã được thay thế bằng mạng Internet. Internet đã và đang kết nối toàn thế giới làm cho thương mại điện tử (ecommerce) ngày càng trở nên khả thi hơn, tăng trưởng nhanh chóng hơn và trở thành một bước tất yếu của quá trình phát triển kinh tế xã hội của các quốc gia.

Tình hình phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam:

Từ năm 1999, Chính phủ Việt Nam đã giao cho Bộ Thương mại thực hiện đề án kỹ thuật thương mại điện tử xác định các vấn đề và cách giải quyết vấn đề về: nhận thức, cơ sở hạ tầng pháp lý, cơ sở hạ tầng công nghệ, hạ tầng bảo mật, hạ tầng thanh toán điện tử, hạ tầng tiêu chuẩn hoá công nghiệp và thương mại, bảo vệ sở hữu trí tuệ, bảo vệ người tiêu dùng, an ninh quốc gia trong thương mại điện tử, các khía cạnh văn hoá của thương mại điện tử, đào tạo kỹ năng thương mại điện tử, quản lý

nhà nước về thương mại điện tử, xây dựng kế hoạch khung 5 năm chấp nhận ứng dụng thương mại điện tử và thử nghiệm dạng thức thương mại điện tử.

Hệ thống thương mại điện tử ở Việt Nam bao gồm:

3 sàn giao dịch thương mại điện tử ở Hà Nội, Đà Nẵng, TP Hồ Chí Minh.

61 trung tâm xúc tiến thương mại điện tử ở 61 tỉnh, thành phố.

Trung tâm phát triển thương mại điện tử ở Hà Nội.

Xây dựng, kết nối các cơ sở dữ liệu phục vụ thương mại điện tử.

Các biện pháp hỗ trợ doanh nghiệp.

Đào tạo nhân lực và nâng cao nhận thức về thương mại điện tử.

Việt Nam đã tham gia “Chương trình hành động chung về thương mại điện tử của APEC” (Tổ chức hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương), phấn đấu thực hiện “thương mại phi giấy tờ” vào năm 2010; ký Hiệp định khung e-ASEAN, cam kết tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của thương mại điện tử tại ASEAN.

Gần đây có nhiều hội thảo về đã được tổ chức thương mại điện tử như:

- Hội thảo về lộ trình soạn thảo Luật giao dịch điện tử (e-Transaction) của Quốc hội giữa Nhóm Sáng kiến Chính sách Internet toàn cầu (Global Internet Policy Initiative -GIPI) và Hội tin học viễn thông toàn cầu Hà Nội (HAN - ICT) đã được tổ chức vào ngày 6/4/2004. Hội thảo cũng đóng góp ý kiến xung quanh những pháp lệnh, nghị định liên quan đến luật e - Transaction như luật ICT, pháp lệnh thương mại điện tử, nghị định về chữ ký điện tử và chứng thực điện tử.

- Hội thảo về Nghị định Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực điện tử với sự tài trợ của Nhóm Sáng kiến Chính sách Internet toàn cầu (Global Internet Policy Initiative - GIPI) do Bộ Bưu chính Viễn thông tổ chức ngày 7/12/2004.

Tổng cục thuế - Bộ Tài chính trong công văn số 1206 coi Fax, e-mail là hợp đồng mua bán hàng hoá xuất nhập khẩu là hợp pháp. Vừa qua Ủy ban Khoa học công nghệ và Môi trường đã trình lên Quốc Hội dự án Luật Giao dịch điện tử (Cyber laws), với lộ trình hoàn tất bản thảo trong năm 2004 và trình Quốc Hội thông qua trong năm 2005. Tháng 4/

Trường Đại học Ngân hàng Tp. HCM ()*

2004, Bộ thương mại cho ra mắt Cổng xúc tiến thương mại điện tử tại địa chỉ www.eVNB2B.com. Các thông tin xuất nhập khẩu thuộc lĩnh vực công nghệ thông tin, điện tử viễn thông, dệt may, thủy sản, đào tạo nguồn nhân lực xuất khẩu lao động, giày da, lâm sản, thủ công mỹ nghệ, doanh nghiệp mới, cơ hội giao thương, giao dịch điện tử, tin tức, văn bản và các sự kiện liên quan đến thương mại điện tử được cung cấp đầy đủ trên trang web.

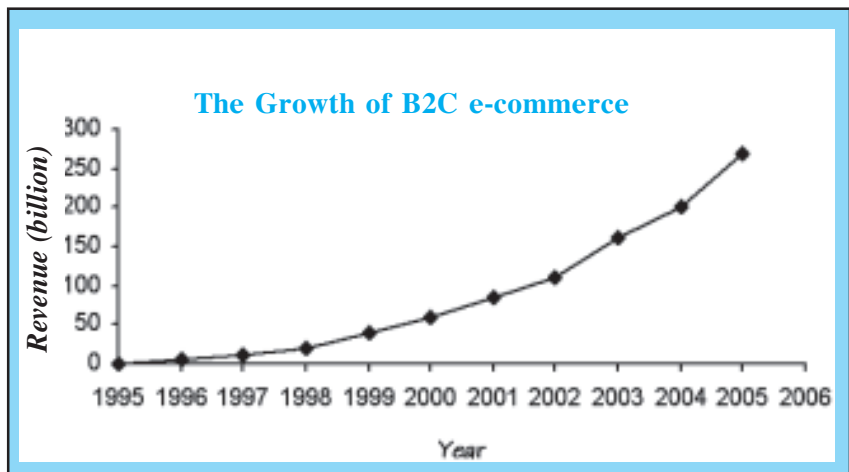
Các ngân hàng và doanh nghiệp Việt Nam hiện đã rất quan tâm đến lợi ích của thương mại điện tử. Tính đến nay đã có trên 10000 doanh nghiệp mở trang Website, trên 1000 doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch của VNemart và VnetE-market, tỷ lệ dân sử dụng Internet ở Việt Nam là trên 4,31%, tổng dung lượng kết nối quốc tế là 1038 Mbps. Tuy nhiên, thực trạng thương mại điện tử ở Việt Nam vẫn chỉ ở mức sơ khai: 2% doanh nghiệp mở trang Website, 8% doanh nghiệp sử dụng Internet, 90% vẫn đứng ngoài cuộc. Đầu năm 2005, Ngân hàng Á Châu đưa vào khai thác dịch vụ Homebanking, giao dịch trực tiếp thông qua mạng Intranet của ngân hàng. Thực tế chỉ có 150/10000 doanh nghiệp tham gia giao dịch. Các ngân hàng Việt Nam đang tích cực triển khai giai đoạn II mở rộng dự án hiện đại hoá ngân hàng và hệ thống thanh toán do WB tài trợ. Tổng kết giai đoạn I, e - Banking ở Việt Nam được

các ngân hàng coi là trọng tâm trong cuộc chạy đua giữa các ngân hàng trong việc hiện đại hoá công nghệ ngân hàng, phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ tới các tầng lớp dân cư. Tuy nhiên, Internet Banking mà đặc biệt là thanh toán trong nước và thanh toán quốc tế trực tuyến chưa đáp ứng được yêu cầu của các doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử.

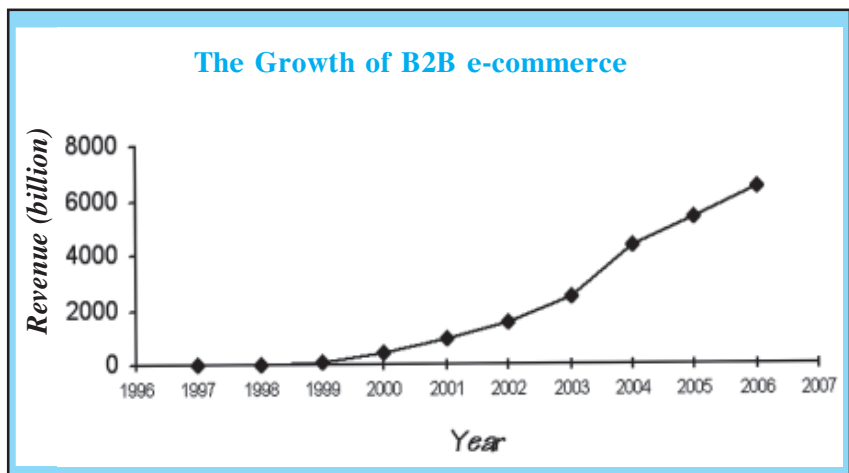
Với việc phát triển hạ tầng công nghệ thông tin truyền thông hiện đại và đồng bộ, Mỹ và các quốc gia phát triển đã đi đầu trong thương mại điện tử. Doanh số thương mại điện tử của Mỹ đạt gần 1500 tỷ USD chiếm 50% doanh số thương mại điện tử toàn cầu trong năm 2003. Các Website phục vụ B2B chiếm tỷ lệ 61% ở Châu Âu và 43% ở Mỹ.

TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN THẾ GIỚI

Đồ thị quá trình phát triển của B2C (Business to Customer - B2C)



Đồ thị quá trình phát triển của B2B (Business to Business - B2B)



Thương mại điện tử (e-commerce) là những hoạt động kinh doanh trên mạng điện tử cho những sản phẩm và dịch vụ, giữa doanh nghiệp và khách hàng (B2C), giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) thông qua Internet.

Thương mại điện tử bao gồm hai phần:

-*Mua sắm trên mạng (Online shopping):* cung cấp thông tin cho khách hàng để họ ra quyết định mua hàng.

-*Đặt hàng trên mạng (Online purchasing):* cơ sở hạ tầng công nghệ để trao đổi dữ liệu và mua sản phẩm qua Internet.

Thương mại điện tử mô phỏng quá trình mua sắm thông thường để thiết kế quá trình mua sắm trên mạng:

Khi xem sản phẩm trên Internet, khách hàng đang bước vào quá trình đặt hàng trên mạng. Khách hàng có thể đặt hàng khi viếng thăm các cửa hàng trên Internet. Sau khi đã chọn hàng và sẵn sàng để mua, khách hàng có thể bấm vào nút “mua” (purchase), di chuyển đến trang mua (online purchase site). Tại đây khách hàng cung cấp địa chỉ gửi hàng, số thẻ tín dụng để hoàn tất giao dịch.

Trong giao dịch B2B, đặt hàng trên mạng có thể thực hiện qua mạng đối ngoại (extranet). Doanh nghiệp chỉ cho phép một số khách hàng chọn lọc như đối tác kinh doanh, thành viên Hiệp hội & tiếp cận (private website) để cung cấp thông tin về hình ảnh sản phẩm, quy cách, phẩm chất, lượng sản phẩm hiện có, giá cả, khuyến mãi, giảm giá, dịch vụ đặc biệt, chính sách phân biệt, thời gian và phương thức giao hàng, bảo hành sản phẩm, thanh toán... Một giao dịch thương mại sẽ được thực hiện hoàn chỉnh từ chào hàng, chọn hàng, ký kết hợp đồng, giao hàng, thanh toán, bảo hành, hậu mãi. Mạng đối ngoại dùng sự mã hoá (encryption) và mật khẩu (password) để đảm bảo an toàn và bí mật cho thương mại điện tử.

Internet thay đổi cách thức làm việc của doanh nghiệp:

Kỹ thuật số hoá (digitization): doanh nghiệp có khả năng lưu trữ nhiều kiểu thông tin trên máy vi tính.

Toàn cầu hoá (globalization): môi trường kinh doanh toàn cầu.

Di động (Mobility): nhân viên có thể truy cập thông tin ở bất cứ nơi nào họ đến.

Nhóm công tác (Workgroups): nhân viên ở vị trí khác nhau có thể cộng tác với nhau trong dự án.

Tính tức thời (Immediately): nhân viên có thể truy cập thông tin về các sự kiện ngay khi chúng xảy ra (real time).

Không có trung gian (Disintermediation): khi khách hàng, đối tác, nhân viên có thể truy cập trực tiếp thông tin, quá trình tự động và những công cụ của Internet sẽ giúp tiết kiệm thời gian, loại trừ người trung gian.

Khiếm khuyết của thương mại điện tử:

Các doanh nghiệp kinh doanh trên Internet phải ý thức được những khiếm khuyết của thương mại điện tử:

- Hacker có thể truy cập thông tin cá nhân của người tiêu dùng.
- Giao dịch không đảm bảo bí mật.
- Rủi ro thanh toán cao.

An toàn trong kinh doanh trên Internet:

An toàn là vấn đề rất quan trọng mà các doanh nghiệp kinh doanh trên mạng rất quan tâm. Các công nghệ làm cho giao dịch kinh doanh trên Internet an toàn:

- Xây dựng một Website sử dụng giao dịch máy dịch vụ an toàn bí mật (secure server) để bảo vệ doanh nghiệp và khách hàng khi mua hàng trên mạng.
- Giao dịch bằng thẻ tín dụng trên Internet.
- Mã hoá (encryption) nội dung giao dịch.
- Chỉ tạo Website thương mại điện tử khi đã triển khai máy chủ an toàn và công nghệ mã hoá.

Doanh nghiệp nào là ứng cử viên tốt cho thương mại điện tử?

Các doanh nghiệp dịch vụ thu phí (Ngân hàng, Bảo hiểm, Tài chính, Thuế, Hải quan, Vận tải, Giáo dục, Điện, Nước, Điện thoại, Dịch vụ cho thuê nhà, Truyền hình cáp...),



doanh nghiệp có sản phẩm được người tiêu dùng sử dụng thường xuyên, sản phẩm có thể dễ dàng nhận biết mà không cần kiểm tra xem xét trước khi mua hàng, người tiêu dùng cảm thấy thuận tiện khi mua sản phẩm của doanh nghiệp từ bàn làm việc hơn là mua hàng qua Fax hoặc điện thoại...

2. Internet Banking - Cách thiết kế và tổ chức cung ứng dịch vụ:

Ngân hàng trên Internet có hai hình thức:

- Ngân hàng trên Internet hoàn toàn dựa vào Internet để phát triển và thực hiện các hoạt động thông qua mạng Internet mà không có các đại lý cụ thể ngoài địa chỉ pháp lý của ngân hàng.

-Ngân hàng trên Internet dựa trên cơ sở ngân hàng truyền thống hiện có mà phát triển. Các chi nhánh trên mạng sẽ thiết lập các cửa phục vụ điện tử mới (điện tử hoá các nghiệp vụ, dịch vụ truyền thống).

Internet Banking có ba cấp độ:

1-Private Computer Banking: bằng cách sử dụng máy vi

tính khách hàng có thể biết được tình hình tài khoản của mình, chuyển tiền từ tài khoản tiết kiệm sang tài khoản vãng lai của cùng một chủ tài khoản...

2- Mỗi trang chủ của ngân hàng trên Internet được xem như là một cửa sổ giao dịch: khách hàng cá nhân có thể sử dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến.

3- Đối tượng phục vụ của ngân hàng là doanh nghiệp và mọi giao dịch đều được thực hiện trực tuyến.

Xây dựng dịch vụ Internet Banking : các công việc cần thiết:

1. Ngân hàng tiến hành việc xây dựng mục tiêu của thương mại điện tử để làm phương hướng cho quá trình xây dựng dịch vụ thương mại điện tử, ví dụ như :

- Có một giao diện trên Internet.
- Tăng cường sự nhận biết của khách hàng.
- Tăng doanh thu.
- Giảm chi phí.
- Tăng số lần và thời gian người truy cập trên Website.

- Tăng số lượng khách hàng.

2. Xác định tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư (Return on Investment - ROI) khi tạo ra một dịch vụ mới. Các phân tích thường được tiến hành bao gồm: chuỗi chi phí (cost chain), chuỗi giá trị (value chain), chuỗi tác vụ (transaction chain).

3. Xác định phân khúc thị trường (doanh nghiệp, cá nhân, ngân hàng đối tác...) và dự định tiếp cận thị trường. Ngân hàng sẽ gặp nhiều khó khăn nếu xây dựng Website nhắm vào nhiều thị trường ngay từ lúc bắt đầu. Tốt nhất là chọn một thị trường để thực hiện ở một thời điểm và tạo Website thành công cho thị trường đó. Khi đã đạt được mục tiêu đã xác định trước, ngân hàng có thể chuyển cung cấp đến thị trường tiếp theo.

4. Hoàn tất Website thích hợp với thương mại điện tử (bao gồm Website giới thiệu dịch vụ trực tuyến và Website tiếp liệu) trước khi công bố Website thương mại điện tử trên mạng đồng thời tạo cơ sở hạ tầng nội bộ để cung cấp dịch vụ thương mại điện tử.

5. Xây dựng chính sách thực hiện thương mại điện tử:

- Biểu đồ tiếp liệu trên mạng (Online purchasing flowchart): Biểu đồ theo dõi chi tiết các hoạt động của khách hàng vào máy dịch vụ an toàn của ngân hàng.
- Thư điện tử xác nhận (Confirmation email): Ngân hàng sẽ tự động gửi Thư điện

tử xác nhận việc sử dụng dịch vụ trực tuyến của ngân hàng cho khách hàng để hỗ trợ cho Website thương mại điện tử của ngân hàng.

Ngoài ra các ngân hàng cần cải tiến qui trình quản lý để tạo sự tin tưởng cần thiết cho khách hàng, cải tiến bộ máy để đáp ứng yêu cầu rất cao về tốc độ xử lý dịch vụ, thay đổi văn hoá làm việc để chú trọng hơn vào dịch vụ khách hàng và tăng cường khả năng công nghệ thông tin của ngân hàng (đội ngũ nhân lực phù hợp, hạ tầng được nâng cấp).

Quản lý sự phát triển của Website thương mại điện tử:

Để tạo Website thương mại điện tử có hiệu quả, ngân hàng cần phải xác định một nhà quản lý dự án và đội ngũ chịu trách nhiệm về thương mại điện tử. Sau khi thiết kế Website và công bố trên Internet, ngân hàng cần phải xác định người chịu trách nhiệm quản lý toàn bộ sự hoạt động của Website và phát triển kinh doanh trên Internet.

Marketing Website thương mại điện tử:

Ngân hàng có thể Marketing Website thương mại điện tử thông qua việc sử dụng phương tiện thông tin đại chúng (báo chí, truyền hình, truyền thanh, tạp chí thương mại...) để tạo đường dẫn đến Website của ngân hàng, phối hợp thương mại điện tử với chương trình tiếp thị hiện hành, chương trình liên kết



trong Hiệp hội ngân hàng, đăng ký Website với bộ phận dò tìm (search engines), quảng cáo Website trên mạng, xây dựng cổng và địa điểm đến (portal and destination location), thông qua Website được thiết kế một cách hấp dẫn cung cấp cho khách hàng thông tin họ muốn một cách đơn giản và dễ hiểu, khách hàng có khả năng điều khiển một cách dễ dàng, truy cập thông tin nhanh, hình ảnh tiêu chuẩn trong Website có thể tải xuống một cách dễ dàng, theo dõi liên tục thông tin hoạt động và điều tra dữ liệu về khách hàng viếng thăm Website...

Phát triển dịch vụ ngân hàng trực tuyến trên Internet (hoạt động thương mại điện tử của Ngân hàng) và đặc biệt

là dịch vụ phục vụ cho thương mại điện tử B2B đang là một xu hướng có tính chất toàn cầu trong hoạt động ngân hàng. Các ngân hàng thương mại Việt Nam nên chăng phải bơi nước rút theo dòng thủy triều cho kịp cùng về đích? ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- **Hỏi đáp về thương mại điện tử**
 TS. Nguyễn Văn Sơn, TS. Nguyễn Đức Trí, TS. Ngô Thị Ngọc Huyền
 Thời báo Ngân hàng - trang Kinh tế điện tử - Năm 2004, 2005.
- **Website:**
 Bộ thương mại: <http://www.gov.vn>.
 Phòng thương mại quốc tế (ICC): <http://www.iccwbo.org>.
 Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu: <http://www.acb.com.vn>.

Tạp chí đã nhận được nhiều thư, bài viết, tranh, ảnh của các bạn từ khắp nơi gửi về. Chúng tôi đang nghiên cứu và sẽ sử dụng trong những số tới.

Xin chân thành cảm ơn và mong tiếp tục nhận được sự cộng tác nhiệt tình của các bạn.