

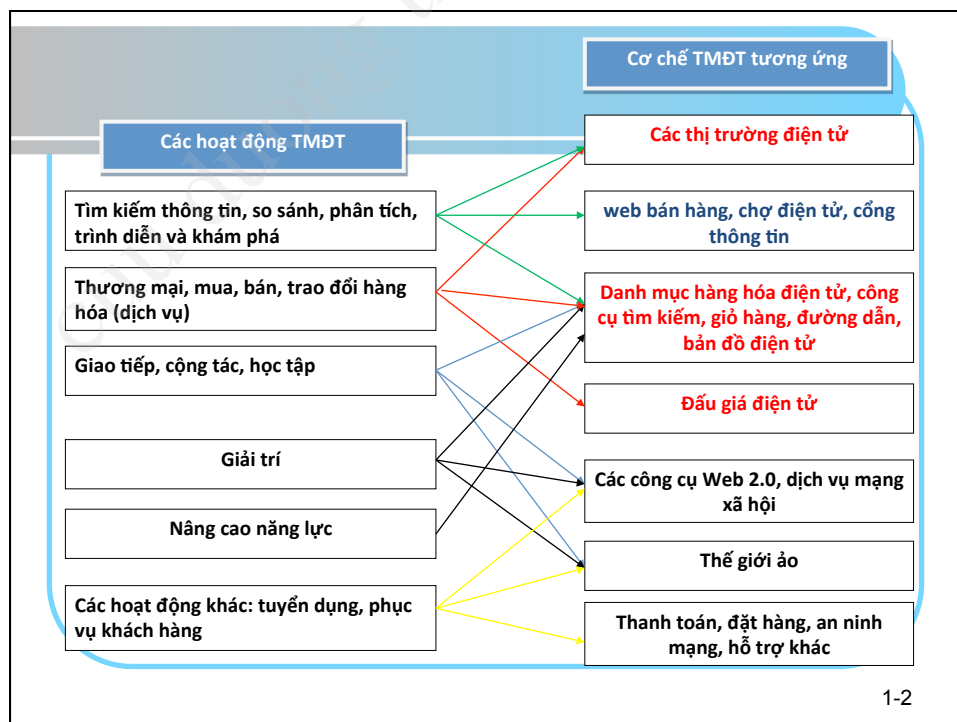
Chương 1: Tổng quan (tiếp)

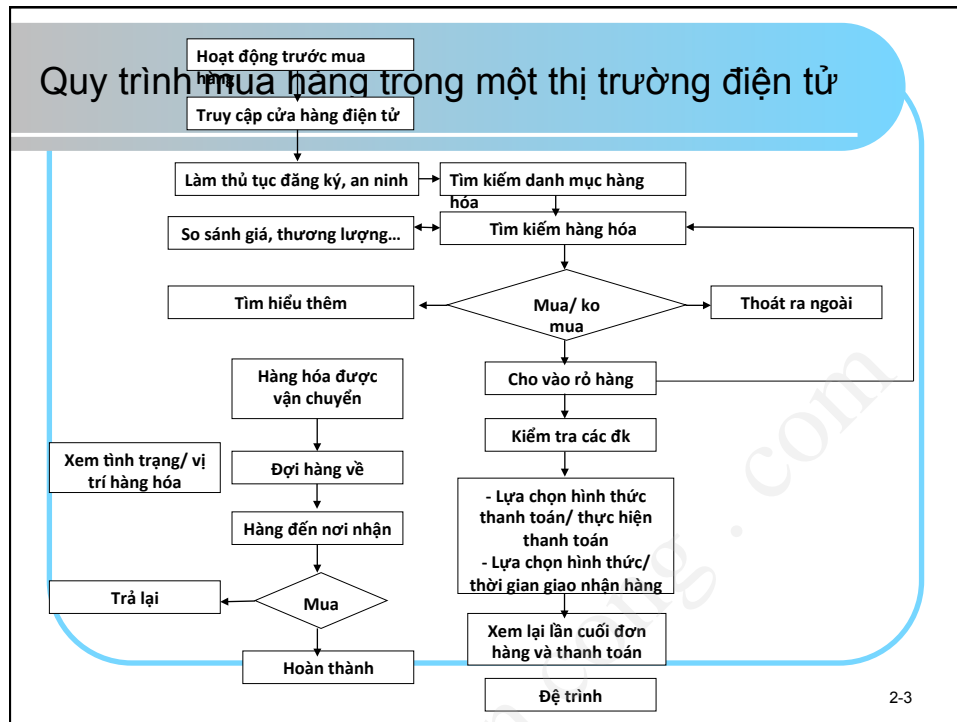
Thị trường điện tử: Cơ chế, công cụ và những ảnh hưởng của TMĐT

Ts. Nguyễn Việt Khôi

E-mail: khoivnu@gmail.com

© 2008 Pearson Prentice Hall, Electronic Commerce 2008, Efraim Turban, et al.





Thị trường điện tử - TTĐT (e-marketplace)

- Một thị trường trực tuyến nơi người mua và người bán trao đổi hàng hóa, dịch vụ. Có 3 loại thị trường điện tử là tư nhân, công và consortia.
- Marketplace: một thị trường trong đó người mua và người bán trao đổi hàng hóa và dịch vụ để lấy tiền nhưng hoạt động này thực hiện trong môi trường điện tử
- TTĐT tư nhân là thị trường được sở hữu và điều hành bởi 1 công ty duy nhất.
- TTĐT công thường được sở hữu bởi một bên thứ ba (không phải là người mua và người bán) hoặc bởi một nhóm công ty mua hoặc bán (một tập đoàn) và họ phục vụ nhiều người mua và người bán.

2-4

Thị trường điện tử (e-marketplace)

- **Chức năng:** giống như thị trường vật chất, TTĐT có 3 chức năng chính là:
 - (1) kết nối người mua và người bán,
 - (2) thúc đẩy trao đổi thông tin, hàng hóa, dịch vụ và thanh toán,
 - (3) cung cấp một hạ tầng thể chế như luật pháp, các quy định và cho phép thị trường hoạt động hiệu quả hơn.
- **Người tham gia:** khách hàng, người bán, bên trung gian (gồm cả trung gian thông tin – infomediaries, môi giới - brokers), các đối tác kinh doanh khác (nhà phân phối điện tử - e-distributor)

2-5

Người tham gia

- Người bán (bán lẻ, bán buôn hoặc nhà sản xuất) bán hàng cho các khách hàng (cá nhân, công ty, chính phủ)
- Người mua: mua từ nhà cung cấp hoặc mua nguyên vật liệu sản xuất nếu họ là người sản xuất; và mua hàng hóa hoàn chỉnh nếu họ là nhà bán lẻ

2-6

Người tham gia

- Trung gian thông tin (infomediaries): là những người cung cấp và điều khiển dòng thông tin trên mạng, thường họ sẽ thu thập thông tin và bán chúng cho những người khác.
- E –distributors: là những trung gian kết nối người sản xuất với những người mua là doanh nghiệp bằng cách thu thập các danh mục của nhiều nhà sản xuất vào một nơi – là website của nhà phân phối.
- Broker: là một công ty giúp thúc đẩy các giao dịch giữa người mua và người bán

2-7

Thị trường điện tử - các bộ phận

- **Sản phẩm và dịch vụ:** TTĐT khác thị trường vật chất ở đặc điểm nó gồm có cả các sản phẩm/ dịch vụ số.
- **Cơ sở hạ tầng của TTĐT:** các mạng điện tử, phần cứng, phần mềm...
- **Giao diện (front end):** cổng thông tin (portal), e-catalogs, shopping cart, search engine, cổng thanh toán (payment gateway), công cụ đấu giá (aution engine)
- **Hậu cần (back end):** gồm tất cả các hoạt động liên quan đến đáp ứng đặt hàng, quản lý lưu kho, mua đầu vào, tài chính kế toán, bảo hiểm, xử lý thanh toán, đóng gói, giao hàng...
- **Các dịch vụ khác:** dịch vụ chứng nhận, an ninh mạng...

2-8

Cơ chế tương tác với khách hàng: web bán hàng (storefronts), chợ điện tử (malls), cổng điện tử (portal)

- **Storefront:** trang web của một công ty duy nhất nơi hàng hóa và dịch vụ được bán.
- **E-malls/stores:** một trung tâm mua sắm trực tuyến nơi có rất nhiều cửa hàng trực tuyến.
 - Chợ điện tử hỗn hợp (General malls/stores): thị trường điện tử lớn bán đủ loại hàng hóa (amazon.com, walmart.com, các cổng thông tin lớn như yahoo.com, aol.com...)
 - Chợ điện tử chuyên biệt (specialized stores/malls): nơi bán một hoặc một vài loại sản phẩm như sách, hoa, rượu, xe hơi..
 - Chợ điện tử toàn cầu vs khu vực
 - Chợ điện tử bán hàng vật chất vs hàng hóa số

2-9

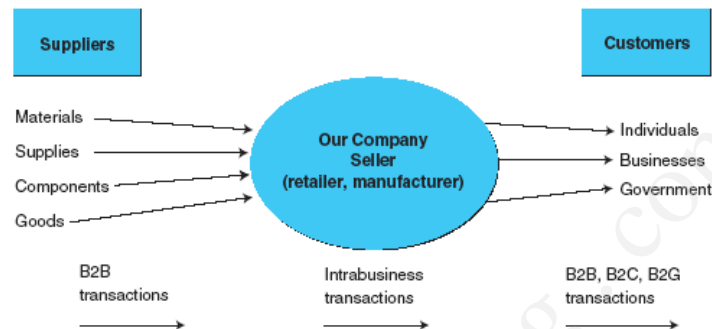
Cổng điện tử (Portals)

- **Cổng điện tử (portal):** Điểm truy cập thông tin duy nhất của một tổ chức, là một cổng thông tin được sử dụng trong các thị trường điện tử, chợ điện tử và các loại hình TMĐT khác
- **Các loại portals:**
 - Cổng thương mại (public)
 - Cổng công ty (Corporate portal)
 - Cổng xuất bản (Publishing portal)
 - Cổng cá nhân (Personal portal)
 - Cổng di động (Mobile portal)
 - Cổng âm thanh (Voice portal)
 - Cổng tri thức (Knowledge portal)

2-10

Transactions, Intermediation, and Process in E-Commerce

EXHIBIT 2.4 EC Activities



2-11

Catalogues hàng hóa điện tử (Electronic Catalogs)

- **Electronic catalogs là sự trình bày thông tin hàng hóa dưới dạng điện tử; là xương sống của hầu hết các web bán hàng.**
- **Ba thang đo của catalogues điện tử:**
 1. Cách thức trình bày thông tin
 2. Mức độ thay tự đổi hàng hóa/dịch vụ theo nhu cầu (customization)
 3. Sự kết hợp với các quy trình kinh doanh (đặt hàng, marketing, thanh toán, thương thảo, giao tiếp...)

2-12

So sánh giữa catalogue điện tử và catalogue giấy

EXHIBIT 2.6 Comparison of Online Catalogs with Paper Catalogs

Type	Advantages	Disadvantages
Paper catalogs	<ul style="list-style-type: none"> • Easy to create without high technology • Reader is able to look at the catalog without computer system • More portable than electronic 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficult to update changed product information promptly • Only a limited number of products can be catalog displayed • Limited information through photographs and textual description is available • No possibility for advanced multimedia such as animation and voice • Difficult to develop catalogs, large fixed cost • There is a need for customer skill to deal with computers and browsers
Online catalogs	<ul style="list-style-type: none"> • Easy to update product information • Able to integrate with the purchasing process • Good search and comparison capabilities • Able to provide timely, up-to-date product information • Provision for globally broad range of product information • Possibility of adding on voice and animated pictures • Long-term cost savings • Easy to customize • More comparative shopping • Ease of connecting order processing, inventory processing, and payment processing to the system 	

2-13

Công cụ tìm kiếm (search engine)

- Một chương trình máy tính cho phép truy cập dữ liệu internet, tìm kiếm thông tin cụ thể hoặc các từ khóa và báo cáo kết quả tìm kiếm. (enterprise search, desktop search, ...)
- software (intelligent) agent
là phần mềm có thể có nhiều chức năng hơn công cụ tìm kiếm, nó còn có khả năng thực hiện các nhiệm vụ đòi hỏi trí thông minh.

2-14

Giỏ hàng điện tử - **electronic shopping cart**

Công nghệ xử lý đơn hàng cho phép các khách hàng có thể tích lũy (nắm giữ) hàng hóa họ mong muốn mua trong khi vẫn có thể mua hàng hóa khác.

2-15

ĐẤU GIÁ - auction

Một cơ chế thị trường sử dụng một quy trình cạnh tranh trong đó một người bán hỏi lần lượt từng chào giá của nhiều người mua (đấu giá truyền thống/ đấu giá xuôi – forward auctions) hoặc một người mua hỏi chào giá của nhiều người bán (Đấu giá ngược – backward auctions). Giá cả được quyết định một cách linh động theo chào giá.

2-16

Đấu giá truyền thống và đấu giá điện tử

- Đấu giá truyền thống diễn ra nhanh, người mua sẽ có ít thời gian để ra quyết định, người bán sẽ mất những người mua tiềm năng, người mua cũng không có nhiều thời gian để kiểm tra hàng, chi phí cao (thuê địa điểm, quảng cáo)
- Đấu giá điện tử tiến hành trực tuyến, giải quyết được những hạn chế của đấu giá truyền thống
- Giá linh hoạt (dynamic pricing) là giá thay đổi dựa trên mối quan hệ cung cầu tại một thời điểm nhất định.

2-17

Các loại đấu giá

- Chỉ có 1 người mua và 1 người bán (One buyer, one seller): sử dụng thương lượng, mặc cả, trao đổi hàng (negotiating, bargaining, bartering), giá phụ thuộc vào bên nào mạnh hơn.
- Một người bán, nhiều người mua (One seller, many potential buyers): đấu giá xuôi (forward auction), người mua trả giá, ai trả giá cao sẽ thắng.
- Một người mua và nhiều người bán (đấu giá ngược, đấu thầu): người bán giảm giá dần, người thắng là người trả giá thấp

2-18

Các loại đấu giá

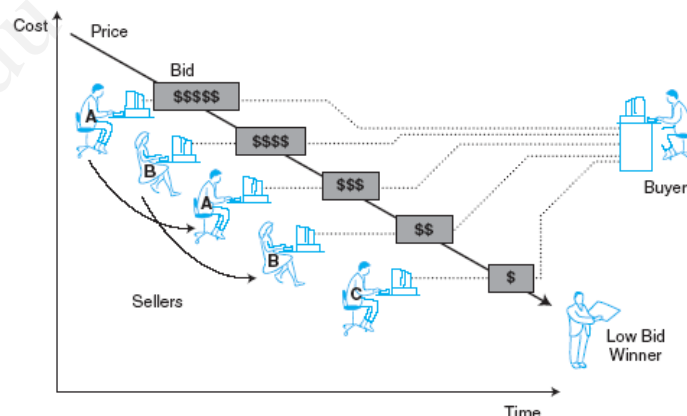
Mô hình “đưa ra giá của bạn” (“name-your-own-price” model) là mô hình trong đó một người mua xác định giá mà anh ta đồng ý trả đối với bất kỳ người bán nào có thể đáp ứng. Đây là một mô dạng mô hình C2B mà đi đầu là priceline.com áp dụng

Mô hình nhiều người bán và nhiều người mua, người mua và giá chào của họ đáp ứng nhiều người mua và giá chào sẽ được chấp nhận phụ dựa trên số lượng của cả hai bên (double auction)

2-19

Auctions as EC Market Mechanisms

EXHIBIT 2.7 The Reverse Auction Process



2-20

Hạn chế của đấu giá

- Tính an toàn thấp
- Rủi ro bị lừa đảo
- Việc tham gia bị hạn chế

2-21

Ảnh hưởng của đấu giá

- Sử dụng như một cơ chế phối hợp
- Sử dụng như một cơ chế xã hội để quyết định giá
- Sử dụng như một cơ chế phân phối khả thi cao
- Sử dụng như một cấu phần của TMĐT

2-22

Trao đổi hàng và thương lượng trực tuyến

- Trao đổi hàng trực tuyến (online bartering) thường diễn ra trong một thị trường điện tử (bartering exchange – một thị trường trong đó một trung gian sắp xếp các giao dịch trao đổi hàng).
- Thương lượng trực tuyến (online negotiating): thường được sử dụng cho các hàng hóa đắt đỏ, đặc biệt/ cho các đơn hàng lớn/ giống như đấu giá thương lượng trực tuyến thường bắt nguồn từ việc mặc cả giữa người mua và người bán.

2-23

Máy tính di động - mobile computing

Sử dụng các thiết bị di động thường trong môi trường wireless, cho phép truy cập thông tin, ứng dụng bất cứ lúc nào.

- Thương mại di động (mobile commerce): TMĐT được thực hiện qua các thiết bị di động kết nối không dây
- m-business: khái niệm rộng nhất của m-commerce, trong đó kinh doanh điện tử được thực hiện trong một môi trường kết nối không dây.

2-24

Cuộc cách mạng các thiết bị di động

- **Các công ty ứng dụng công nghệ máy tính di động vì các lý do sau:**
 - Cải thiện năng suất lao động tại nơi làm việc
 - Công nghệ kết nối không dây phát triển nhanh chóng
 - Ngày càng có nhiều ứng dụng có thể hoạt động trực tuyến hoặc không trực tuyến
 - Giá cả các thiết bị không dây ngày càng giảm trong khi khả năng của chúng tăng.

2-25

Các yếu tố cạnh tranh – giao dịch trực tuyến cho phép:

- | | |
|---|---|
| ● Chi phí tìm kiếm thấp hơn cho người mua | ● Rào cản vào ngành giảm |
| ● So sánh nhanh chóng | ● Nhiều đối tác ảo |
| ● Giá thấp hơn | ● Kế hoạch thị trường nhiều |
| ● Phục vụ khách hàng tốt hơn | ● Khả năng khác biệt hóa và cá biệt hóa cao (personalization: khả năng thiết kế sản phẩm theo ý người dùng) |

2-26

Ảnh hưởng của e-marketplaces lên B2C marketing trực tiếp

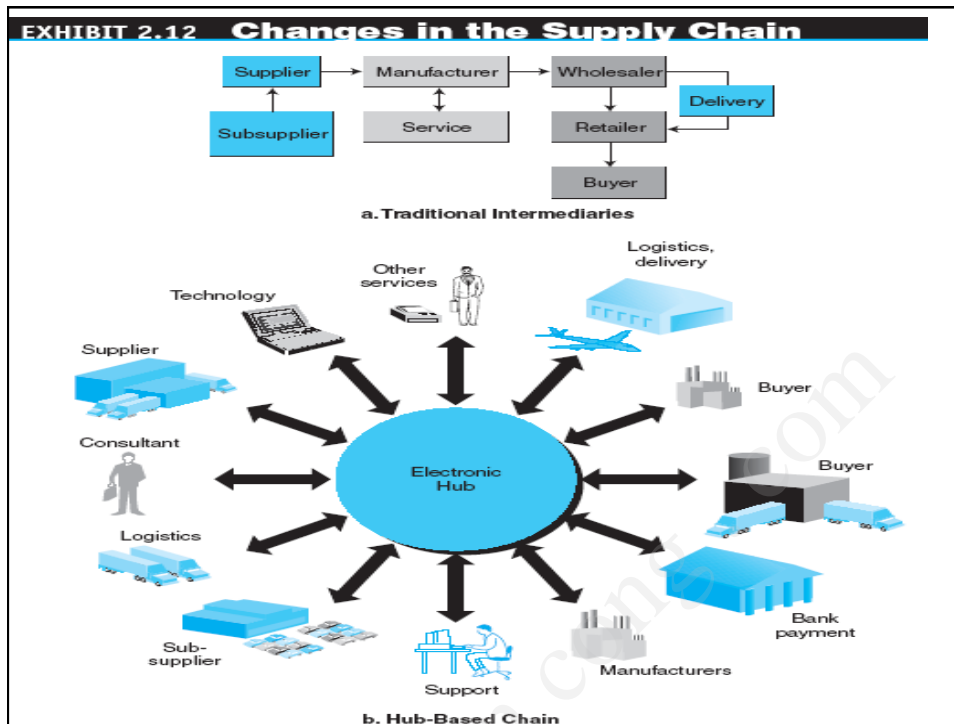
- Cải tiến sản phẩm
- Kênh bán hàng mới
- Tiết kiệm thời gian
- Cải thiện dịch vụ khách hàng
- Phát triển thương hiệu và hình ảnh công ty
- Thiết kế hàng hóa theo nhu cầu
- Quảng cáo
- Hệ thống đặt hàng
- Tiếp cận thông tin

2-27

Ảnh hưởng TMĐT

- **Chuyển đổi tổ chức thành tổ chức dựa trên công nghệ và tri thức, thay đổi cách thức làm việc**
- **Xác định lại tổ chức**
- Sản phẩm mới
- Cải thiện chuỗi cung ứng

2-28



Ảnh hưởng TMĐT

- Ảnh hưởng lên sản xuất: Sản xuất theo đơn đặt hàng (build-to-order - pull system) Một quy trình sản xuất bắt đầu bằng một đơn hàng (thường là theo yêu cầu). Một khi đặt hàng được thanh toán, người bán sẽ bắt đầu đáp ứng đơn hàng đó.
 - Real-Time Demand-Driven Manufacturing
 - Virtual Manufacturing
 - Assembly Lines
- Ảnh hưởng lên tài chính và kế toán
- Ảnh hưởng đến quản lý nguồn nhân lực à đào tạo

2-30

Một số câu hỏi

1. What about intermediaries?
2. Should we auction?
3. Should we barter?
4. What m-commerce opportunities are available?
5. How do we compete in the digital economy?
6. What organizational changes will be needed?

2-31