
CHƯƠNG 2: THỊ TRƯỜNG ĐIỆN TỬ: CẤU TRÚC, CƠ CHẾ, CÔNG CỤ VÀ CÁC TÁC ĐỘNG

THỊ TRƯỜNG ĐIỆN TỬ

Thị trường điện tử đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế, giúp quá trình trao đổi thông tin, hàng hóa, dịch vụ và tiền dễ dàng hơn. Thị trường điện tử tạo ra các giá trị kinh tế cho người mua, người bán, trung gian và cho toàn xã hội.

Chức năng:

- Kết nối người mua và người bán
- Giúp quá trình trao đổi thông tin, hàng hóa và tiền dễ dàng hơn
- Cung cấp cơ sở hạ tầng giúp điều hành các chức năng thị trường một cách hiệu quả

CHỢ ĐIỆN TỬ (E-MARKET)

Chợ điện tử (e-market) là nơi diễn ra các giao dịch thương mại điện tử (thực hiện giao dịch mua bán hàng hóa trong môi trường điện tử)

THỊ TRƯỜNG ĐIỆN TỬ

Các thành phần tham gia chợ điện tử

- Khách hàng
- Người bán
- Hàng hóa và dịch vụ
- Hạ tầng công nghệ
- Hoạt động mở đầu (front end)
- Hoạt động kết thúc (back end)
- Trung gian
- Đối tác kinh doanh khác
- Dịch vụ hỗ trợ

CÁC DẠNG THỊ TRƯỜNG ĐIỆN TỬ

Cửa hàng điện tử là website của công ty, nơi sản phẩm và dịch vụ được bán ra

Trung tâm mua sắm trực tuyến (e-mall) là nơi tập trung nhiều gian hàng khác nhau và khách hàng có thể đến đó để vào những gian hàng mình yêu thích

CÁC DẠNG THỊ TRƯỜNG ĐIỆN TỬ

Các loại cửa hàng và siêu thị mua sắm điện tử

- Loại tổng hợp
- Loại chuyên biệt
- Những cửa hàng theo khu vực và trên toàn thế giới
- Những tổ chức thương mại điện tử hoàn toàn và không hoàn toàn

CÁC DẠNG THỊ TRƯỜNG ĐIỆN TỬ

Phân loại thị trường điện tử

Thị trường điện tử cá nhân: được sở hữu và vận hành bởi một công ty độc lập. Thị trường này có hai dạng “thị trường thuộc về bên mua” và “thị trường thuộc về bên bán”

Thị trường điện tử công cộng là thị trường B2B. Thị trường này được sở hữu bởi bên thứ ba (không phải người mua hay người bán) hoặc một nhóm công ty mua hoặc bán (liên doanh). Thị trường này phục vụ cùng một lúc nhiều người mua và nhiều người bán.

CÁC DẠNG THỊ TRƯỜNG ĐIỆN TỬ

Cổng thông tin là một điểm truy cập độc lập trên trình duyệt và hướng người sử dụng tới những thông tin đã giới hạn bên trong cũng như bên ngoài của công ty thông qua mạng Internet.

Phân loại

- Cổng thương mại (cổng thương mại công cộng)
- Cổng thông tin tổ chức
- Cổng thông tin công cộng
- Cổng thông tin cá nhân
- Cổng thông tin âm thanh
- Cổng thông tin kiến thức

TRUNG GIAN TRONG TMĐT

Nhà môi giới

- Môi giới hoàn thành quá trình mua hoặc bán
- *Môi giới dạng siêu thị mua sắm ảo*
- *Môi giới dạng chợ ảo kết hợp xử lý giao dịch*
- *Môi giới Bounty*
- *Môi giới theo phương thức so sánh*
- *Môi giới kết nối*

TRUNG GIAN TRONG TMĐT

Trung gian thông tin tập hợp, sắp xếp, tổ chức các thông tin, là đơn vị trung gian giữa người muốn tìm thông tin và người cung cấp chúng

- Trung gian thông tin cung cấp cho khách hàng một không gian tập hợp những thông tin về một sản phẩm hoặc công ty cụ thể nào đó trước khi tiến hành mua bán (*được gọi là bên liên quan thứ ba*)
- Trung gian thông tin không dựa trên nền tảng website

TRUNG GIAN TRONG TMĐT

Trung gian sẽ giải quyết được những hạn chế sau của việc tương tác trực tiếp

- Chi phí tìm kiếm
- Thiếu sự riêng tư
- Thông tin chưa đầy đủ
- Rủi ro hợp đồng
- Giá cả không hiệu quả

TRUNG GIAN TRONG TMĐT

Nhà phân phối điện tử B2B: Kết nối nhà sản xuất với người mua là các doanh nghiệp (nhà bán lẻ) hoặc người bán lại (nhà phân phối trong ngành điện tử, máy tính). Nhà phân phối điện tử tổng hợp các danh mục hoặc thông tin sản phẩm từ nhiều nhà sản xuất, vào một website trung gian (website của nhà phân phối điện tử)

CATALOGUE ĐIỆN TỬ VÀ GIỎ HÀNG ĐIỆN TỬ

1. Catalogue điện tử

Bao gồm cơ sở dữ liệu về sản phẩm, sách hướng dẫn và trình bày, là khung nội dung chính của hầu hết các website bán hàng thương mại điện tử.

2. Phân loại dựa trên:

- Khả năng trình bày thông tin
- Khả năng cá biệt hóa
- Khả năng tích hợp vào quá trình kinh doanh

CATALOGUE ĐIỆN TỬ VÀ GIỎ HÀNG ĐIỆN TỬ

3. Ưu, nhược điểm của catalogue điện tử và catalogue giấy

Loại hình	Ưu điểm	Nhược điểm
Catalogue giấy	<ul style="list-style-type: none">• Dễ dàng tạo ra, không cần công nghệ• Người đọc có thể nhìn vào catalogue mà không cần hệ thống máy tính• Tiện phát hành, không cần lưu trữ điện tử	<ul style="list-style-type: none">• Rất khó cập nhật thay đổi về thông tin sản phẩm• Chỉ giới hạn một số lượng sản phẩm nhất định có thể được quảng cáo• Thông tin bị giới hạn qua những bức ảnh và mô tả bằng chữ đã được in sẵn• Không có những phương tiện đa truyền thông như hình động hay âm thanh

CATALOGUE ĐIỆN TỬ VÀ GIỎ HÀNG ĐIỆN TỬ

Loại hình	Ưu điểm	Nhược điểm
Catalogue điện tử	<ul style="list-style-type: none">• Dễ dàng cập nhật thông tin sản phẩm• Có khả năng tích hợp với quá trình mua sắm• Có khả năng tìm kiếm và so sánh giá cả• Cung cấp thông tin sản phẩm đúng lúc, cập nhật, nhanh chóng• Đem lại nhiều thông tin sản phẩm phủ rộng ở phạm vi toàn cầu• Có thể bổ sung tranh ảnh động và âm thanh• Tiết kiệm chi phí lâu dài• Dễ dàng thay đổi để đáp ứng khách hàng	<ul style="list-style-type: none">• Chi phí cố định cao• Khách hàng cần máy tính có kết nối Internet

CATALOGUE ĐIỆN TỬ VÀ GIỎ HÀNG ĐIỆN TỬ

4. Giỏ hàng điện tử

Là một công cụ cho phép khách hàng mua nhiều thứ mà họ muốn trong quá trình đặt hàng. Chương trình giỏ hàng điện tử cho phép khách hàng chọn lựa, xem lại những sản phẩm đã chọn vào giỏ, thay đổi sản phẩm và tính toán tổng số tiền sẽ phải trả

ĐẤU GIÁ

1. Khái niệm

Đấu giá là quá trình bên bán mong đợi được trả mức giá tốt nhất (cao nhất) từ bên mua hoặc bên mua chờ đợi mức giá thấp nhất từ bên bán đưa ra

Đấu giá xuôi là đấu giá theo phương pháp bên mua trả giá ngày một cao hơn cho sản phẩm được đem ra đấu giá và người chiến thắng là người trả giá cao nhất (giá tăng dần lên)

Đấu giá ngược hoặc đấu thầu là đấu giá theo phương pháp bên bán chào giá sản phẩm bên mua cần và bên mua sẽ lựa chọn bên bán có mức giá tốt nhất để mua hàng

ĐẤU GIÁ

2. Đấu giá truyền thống và đấu giá trực tuyến

Hạn chế của đấu giá truyền thống

- Người mua có ít thời gian để suy nghĩ về giá => không dám trả giá => người bán có thể không bán được sản phẩm với giá mong muốn
- Người mua phải có mặt ở nơi đấu giá => người mua tiềm năng ở xa bị mất cơ hội
- Chi phí thuê địa điểm đấu giá, nhân viên, bảo vệ, quảng cáo, vận chuyển hàng hóa cao

Đấu giá trực tuyến

Thuận tiện hơn khi được Internet cung cấp cơ sở hạ tầng để đấu giá với chi phí thấp, nhiều dịch vụ hỗ trợ, nhiều người mua và người bán.

ĐẤU GIÁ

3. Phân loại đấu giá

Đấu giá một người mua – một người bán

Đấu giá một người bán – nhiều người mua

Đấu giá một người mua – nhiều người bán

- *Đấu giá ngược*
- *Người mua tự định giá*

Đấu giá nhiều người bán – nhiều người mua

ĐẤU GIÁ

4. Lợi ích, hạn chế và ảnh hưởng của việc đấu giá điện tử

Lợi ích đối với bên bán

- Tăng lợi nhuận từ việc tham gia mạng lưới đấu giá và tiết kiệm thời gian di chuyển
- Có thể bán bất cứ đâu và tiến hành việc giá thường xuyên
- Cơ hội được người mua định giá sản phẩm thay vì phải bán với giá cố định
- Việc định giá đạt tối ưu hóa khi thị trường có nhiều người mua hơn và nhiều thông tin hơn
- Việc định giá đạt tối ưu hóa khi thị trường có nhiều người mua hơn và nhiều thông tin hơn
- Người bán thu được nhiều lợi nhuận hơn bằng việc bán sản phẩm trực tiếp (bỏ qua khâu trung gian) đồng thời giảm chi phí rất tốn kém của đấu giá truyền thống so với đấu giá trực tuyến
- Có thể thanh lý một lượng lớn sản phẩm nhanh chóng

ĐẤU GIÁ

Lợi ích đối với bên mua

- Nhiều cơ hội để sở hữu những hàng hóa độc đáo theo sở thích cá nhân
- Có thể trả giá ở bất cứ đâu, không phải di chuyển tới nơi diễn ra đấu giá
- Nặc danh: với sự giúp đỡ của bên thứ ba, người mua có thể giấu danh tính của mình
- Khả năng mặc cả đối với cá nhân và tổ chức

ĐẤU GIÁ

Lợi ích đối với bên tổ chức đấu giá

- Tổ chức đấu giá có thêm nhiều chu ký, được lặp lại nhiều hơn
- Mức độ trung thành của người sử dụng đối với website ngày càng tăng do khách hàng phải luôn quay lại xem giá họ trả có giúp họ thành người chiến thắng không => tạo ra nhiều lợi nhuận hơn
- Dễ dàng mở rộng hoạt động kinh doanh đấu giá

ĐẤU GIÁ

5. Hạn chế của đấu giá điện tử

- Độ an toàn thấp
- Việc gian lận
- Giới hạn sự tham gia

ĐẤU GIÁ

6. Ảnh hưởng của đấu giá

- Đấu giá như công cụ điều phối giá cả
- Đấu giá như công cụ xã hội để xác định giá
- Đấu giá như công cụ để nhận diện nhà phân phối
- Đấu giá như một thành phần của thương mại điện tử
- Đấu giá tạo ra lợi nhuận cho mỗi cá nhân

GIAO DỊCH HÀNG ĐỔI HÀNG VÀ THƯƠNG LƯỢNG TRỰC TUYẾN

1. Hàng đổi hàng trực tuyến

Hàng đổi hàng trực tuyến (e-batening) là việc tiến hành trao đổi hàng hóa và dịch vụ trên mạng.

Lợi ích

- Thu hút được nhiều người tham gia quá trình trao đổi
- Quá trình trao đổi nhanh hơn và khách hàng tìm được những món đồ ưng ý hơn

GIAO DỊCH HÀNG ĐỔI HÀNG VÀ THƯƠNG LƯỢNG TRỰC TUYẾN

2. Thương lượng và đàm phán trực tuyến

Thị trường điện tử cho phép thương lượng trực tuyến hầu hết các sản phẩm và dịch vụ. Có ba nhân tố ảnh hưởng tới quá trình thương lượng trực tuyến

- sản phẩm và dịch vụ cần được cá biệt hóa và đi the từng gói
- công nghệ máy tính hỗ trợ cho quá trình thương lượng
- những phần mềm thông minh giúp đỡ khách hàng tìm kiếm và so sánh giá cả

CẠNH TRANH TRONG TMĐT

Các yếu tố cạnh tranh

- Chi phí tìm kiếm thấp cho người mua
- Tốc độ
- Giá thấp
- Dịch vụ khách hàng
- Rào cản thâm nhập thị trường được giảm thiểu
- Sự tăng lên của các mối quan hệ đối tác ảo
- Thị trường ngách phong phú
- Sự khác biệt
- Đáp ứng theo nhu cầu