



**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP HỒ CHÍ MINH**



HUỲNH THÁI BẢO

**GIẢI PHÁP TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG ĐỂ GÓP PHẦN THÚC
ĐẨY THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM PHÁT TRIỂN
TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ



TP HỒ CHÍ MINH – NĂM 2007





BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH



HUỲNH THÁI BẢO

**GIẢI PHÁP TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG ĐỂ GÓP PHẦN
THÚC ĐẨY THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM PHÁT
TRIỂN TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY**

Chuyên ngành : Kinh Tế – Tài Chính – Ngân Hàng.
Mã số : 60.31.12

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC : PGS,TS. NGUYỄN ĐĂNG DỜN



TP HỒ CHÍ MINH – NĂM 2007

LỜI CAM ĐOAN



Tôi xin cam đoan Luận Văn này là công trình nghiên cứu của cá nhân tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong Luận Văn là hoàn toàn trung thực.

Người viết Luận Văn

Huỳnh Thái Bảo

Học viên cao học khóa 14 – ngày

Chuyên ngành: Kinh Tế – Tài Chính – Ngân Hàng

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT



| | |
|--|--|
| APEC (Asia- Pacific Economic Co-operation) | : Tổ chức hợp tác kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương. |
| ARPA (The Advanced Research Projects Agency) | : Bộ phận dự án Nghiên cứu cao cấp của bộ quốc phòng Mỹ. |
| ASEAN (Association of South – East Asian Nations) | : Hiệp hội các nước Đông Nam Á |
| B2B (Business to Business) | : Giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. |
| B2C (Business to Consumer) | : Giữa doanh nghiệp với cá nhân. |
| B2G (Business to Government) | : Giữa doanh nghiệp với Chính phủ |
| CSDL | : Cơ Sở Dữ Liệu. |
| CNTT | : Công Nghệ Thông Tin. |
| CERN (The European Laboratory for Particle Physics) | : Phòng nghiên cứu Vật lý Hạt nhân. |
| HTTP (Hyper -Text Transfer Protocol). | : Giao thức truyền siêu văn bản. |
| IP (Internetworking Protocol). | : Giao thức liên mạng. |
| TMĐT | : Thương Mại Điện Tử. |
| TCP (Transmission Control Protocol) | : Giao thức truyền thông. |
| URL (Uniform Locator). | : Địa chỉ Internet. |
| VN | : Việt Nam. |
| WWW (Word Wide Web) | : Tập hợp những văn bản, nội dung trên Internet. |

DANH MỤC CÁC BẢNG



- Bảng 1.2** : Thống kê số người truy cập Internet trên toàn cầu năm 2004 theo châu lục.
- Bảng 1.3** : Doanh số TMĐT toàn cầu năm 2004 (B2B + B2C) phân theo châu lục.
- Bảng 1.4** : Doanh số TMĐT mǎng B2B toàn cầu năm 2000 – 2004.
- Bảng 1.5** : Doanh số bán lẻ qua mạng ở nước Mỹ từ năm 2002 đến 2006.
- Bảng 2.1** : Bảng thống kê số liệu phát triển Internet tại Việt Nam.

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ



- Hình 1.1** : Các thành phần trong giao dịch Thương Mại Điện Tử.
- Hình 2.2** : Biểu đồ tăng trưởng Internet theo số thuê bao quy đổi.
- Hình 2.3** : Biểu đồ tăng trưởng Internet theo số người sử dụng.
- Hình 2.4** : Thị phần kênh Internet trực tiếp quy đổi tốc độ 64 Kbps.
- Hình 2.5** : Thị phần thuê bao ADSL.
- Hình 2.6** : Thị phần thuê bao Internet gián tiếp trả sau.
- Hình 2.7** : Biểu đồ tăng trưởng thuê bao điện thoại theo năm.
- Hình 2.8** : Số liệu điện thoại tăng trưởng hàng tháng trong năm 2006.
- Hình 2.9** : Biểu đồ mật độ điện thoại tính trên 100 dân theo thống kê năm 2007.

MỤC LỤC



Trang

Trang phụ bì.

Lời cam đoan.

Danh mục các ký hiệu, các chữ viết tắt.

Danh mục các bảng.

Danh mục các hình vẽ, đồ thị.

Mục lục.

Mở đầu.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 3

1.1. Những vấn đề chung về Thương Mại Điện Tử 3

1.1.1. Lịch sử phát triển Thương Mại Điện Tử 3

1.1.2. Các khái niệm Thương Mại Điện Tử 4

1.1.3. Quy trình giao dịch Thương Mại Điện Tử điển hình 6

1.2. Nội dung của Thương Mại Điện Tử 7

1.2.1. Các thành viên của một giao dịch TMĐT..... 7

1.2.2. Các mảng giao dịch trong Thương Mại Điện Tử 8

| | | |
|---|--|-----------|
| 1.2.3. | Các bộ phận điển hình trong một “Cửa Hàng Điện Tử” | 9 |
| 1.2.4. | Các nội dung thông tin đến khách hàng..... | 10 |
| 1.2.5. | Các nội dung thông tin nhận từ khách hàng..... | 10 |
| 1.3. | Ngân hàng điện tử (E-Banking) | 11 |
| 1.3.1. | Internet Banking..... | 13 |
| 1.3.2. | Một số thách thức trong hoạt động E-Banking | 15 |
| 1.4. | TMDT trên thế giới và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam..... | 16 |
| 1.4.1. | Tổng quan tình hình Thương Mại Điện Tử thế giới | 16 |
| 1.4.2. | Thương Mại Điện Tử tại một số nước trên thế giới | 18 |
| 1.4.2.1. | Thương Mại Điện Tử tại Hoa Kỳ | 18 |
| 1.4.2.2. | Thương Mại Điện Tử tại Singapore | 23 |
| <u>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VN.....</u> | | 25 |
| 2.1. | Cơ sở hạ tầng Internet và cơ sở hạ tầng viễn thông..... | 25 |
| 2.1.1. | Cơ sở hạ tầng Internet..... | 25 |
| 2.1.2. | Cơ sở hạ tầng viễn thông..... | 29 |
| 2.2. | Cơ sở hạ tầng Thương Mại Điện Tử Việt Nam..... | 31 |
| 2.2.1. | Về bảo mật và an toàn dữ liệu..... | 31 |
| 2.2.2. | Về hệ thống thanh toán điện tử..... | 31 |
| 2.2.3. | Về hệ thống kinh doanh thương mại | 32 |
| 2.2.4. | Về giáo dục –nhân lực | 32 |
| 2.2.5. | Về giao thông vận tải..... | 33 |

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 2.2.6. | Tiêu chuẩn công nghiệp và thương mại quốc tế | 34 |
| 2.2.7. | Về văn hóa –cộng đồng | 34 |
| 2.2.8. | Về tình hình pháp lý | 36 |
| 2.3. | Giới DN tại VN và Tiềm năng, xu hướng phát triển TMDT VN | 38 |
| 2.3.1. | Tình hình ứng dụng Thương Mại Điện Tử trong kinh doanh của một số doanh nghiệp điển hình..... | 38 |
| 2.3.2. | Tiềm năng, xu hướng phát triển TMDT ở Việt nam | 40 |
| 2.3.3. | Kế hoạch tổng thể phát triển Thương Mại Điện Tử Việt nam giai đoạn năm 2006 – 2010 | 41 |
| 2.4. | Thực trạng hoạt động ngân hàng điện tử (E-Banking) tại VN | 44 |
| 2.4.1. | Thực trạng thanh toán không dùng tiền mặt tại VN..... | 44 |
| 2.4.2. | Thực trạng ứng dụng CNTT trong ngân hàng..... | 47 |
| 2.4.3. | Định hướng phát triển CNTT ngân hàng đến 2010 | 49 |
| 2.4.3.1. | Về mục tiêu | 49 |
| 2.4.3.2. | Về định hướng | 50 |
| 2.4.3.3. | Về nhiệm vụ trọng tâm..... | 51 |

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG ĐỂ

GÓP PHẦN THÚC ĐẨY TMDT VN PHÁT TRIỂN

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 3.1. | Giải pháp chiến lược phát triển Thương Mại Điện Tử VN..... | 53 |
| 3.1.1. | Về phía chính phủ | 53 |
| 3.1.2. | Về phía các doanh nghiệp | 56 |

| | |
|--|--------|
| 3.2. Giải pháp tài chính ngân hàng | 61 |
| 3.2.1. Cung cấp đa dạng các sản phẩm và các dịch vụ cho khách hàng theo hướng ngân hàng điện tử..... | 61 |
| 3.2.2. Đẩy mạnh đầu tư vào công nghệ bảo mật..... | 62 |
| 3.2.3. Đẩy mạnh liên kết với các ngân hàng trong và ngoài nước, và với các nhà sản xuất công nghệ..... | 63 |
| 3.2.4. Tăng cường quản lý Website và đẩy mạnh Marketing Website TMĐT chuyên nghiệp hơn | 64 |
| 3.2.5. Một số giải pháp quản lý rủi ro trong hoạt động ngân hàng điện tử (E-Banking) | 65 |
| 3.2.5.1. Nhóm giải pháp cho quản trị, điều hành..... | 65 |
| 3.2.5.2. Nhóm giải pháp quản lý rủi ro về pháp lý và uy tín .. | 68 |
| 3.3. Thời cơ và ảnh hưởng cần được ngăn ngừa | 72 |
| 3.3.1. Thời cơ cần được phát huy..... | 72 |
| 3.3.2. Những rủi ro tiềm tàng khi phát triển TMĐT | 73 |
| KẾT LUẬN | 76 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO | 78 |

MỞ ĐẦU



Chúng ta đang ở thế kỷ 21, kỷ nguyên của thông tin và nền kinh tế tri thức. Công nghệ thông tin đã len lỏi vào hầu như trong mọi lĩnh vực hoạt động của con người, đem lại những kết quả vô cùng to lớn và ngoạn mục. Trong đó Internet là một ví dụ rất rõ ràng.

Cùng với sự phát triển bùng nổ của Internet trên khắp thế giới, ngành công nghiệp Thương Mại Điện Tử ngày nay đã trở thành một trong những vấn đề thời sự nhất trong thế giới kinh doanh, thu hút không chỉ sự quan tâm của giới doanh nghiệp kinh tế, tài chính, mà kéo vào đó cả sự tập trung xem xét của Chính phủ các quốc gia, các tổ chức quốc tế, giới công nghệ thông tin và cả người tiêu dùng bình thường. Tất cả mọi sự quan tâm đó đều nhằm mục đích đẩy mạnh sự phát triển toàn diện của Thương Mại Điện Tử trên khắp thế giới.

Giới doanh nghiệp Việt nam, các ngân hàng và tổ chức tín dụng Việt nam- trong bối cảnh như vậy đã phải hành động như thế nào? Nhất là nền kinh tế Việt nam hội nhập ngày càng sâu rộng với nền kinh tế quốc tế.

Bài viết này chủ yếu phân tích tình hình TMĐT hiện tại ở VN và phân tích những giải pháp – trọng tâm là giải pháp tài chính ngân hàng - để góp phần thúc đẩy sự phát triển Thương Mại Điện Tử tại Việt Nam ngay từ thời điểm hiện nay. Bài viết này không đi sâu phân chi tiết vào kỹ thuật.

Dẫu rằng hết sức cố gắng, mọi kế hoạch và dự đoán đều chứa sẵn trong nó những yếu tố sai lầm. Mọi nhận định và giải pháp đều có hàm chứa quan điểm chủ quan của người viết, và do vậy tôi hiểu rằng luôn cần phải có những đóng góp, bổ sung hay phản biện của tất cả mọi người đọc, để cho ánh sáng rồi có thể được nhìn thấy ở cuối con đường.

Song có một điều mà tôi biết chắc, đó là nỗ lực và tấm lòng của tôi đặt vào trong Luận Văn tốt nghiệp này, với mong ước tìm ra một hướng đi cụ thể cho một nền Thương Mại Điện Tử Việt Nam phát triển trong giai đoạn hiện nay.

Xin chân thành cảm ơn mọi sự đóng góp ý của quý vị độc giả.

HUYỀN THÁI BẢO

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



1.1/ NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ:

1.1.1/ LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ:

Năm 1969, mạng ARPAnet (*tiền thân của Internet*) được phát minh bởi các sinh viên các trường Đại học ở Mỹ. Mạng có tên gọi là ARPAnet vì được ARPA (*The Advanced Research Projects Agency - Bộ phận dự án Nghiên cứu cao cấp của Bộ quốc phòng Mỹ*) tài trợ kinh phí. Mạng này ban đầu được phát triển với ý định phục vụ việc chia sẻ tài nguyên của nhiều máy tính, sau đó nó còn được dùng để phục vụ việc liên lạc, cụ thể nhất là thư điện tử (*email*).

Mạng ARPAnet được vận hành trên nguyên tắc không cần sự điều khiển trung tâm, cho phép người gửi và nhận thông tin cùng một lúc thông qua cùng một đường dẫn (*dây dẫn, như dây điện thoại*). Mạng ARPAnet dùng giao thức truyền thông TCP (*Transmission Control Protocol*).

Sau đó, các tổ chức khác trên thế giới cũng bắt đầu triển khai các mạng nội bộ, mạng mở rộng và nhiều chương trình ứng dụng, giao thức, thiết bị mạng đã xuất hiện. Mạng ARPAnet tận dụng phát minh IP (*Internetworking Protocol - Giao Thức Liên Mạng*) để tạo thành giao thức TCP/IP - hiện nay đang sử dụng cho Internet.

Ban đầu, Internet chỉ được sử dụng trong các trường đại học, việc nghiên cứu, sau đó quân đội bắt đầu chú trọng trong sử dụng Internet, và cuối

cùng, Chính phủ Mỹ cho phép sử dụng Internet vào mục đích thương mại. Ngay sau đó, việc sử dụng Internet đã bùng nổ trên khắp các châu lục với tốc độ khác nhau.

Năm 1990, Tim Berners -Lee của CERN (*The European Laboratory for Particle Physics -Phòng nghiên cứu Vật lý Hạt nhân Châu Âu*) phát minh ra WWW (*World Wide Web -Tập hợp những văn bản, nội dung trên Internet*) và một số giao thức truyền thông chính yếu cho WWW, trong đó HTTP (*Hyper - Text Transfer Protocol -Giao thức truyền siêu văn bản*) và URL (*Uniform Locator -địa chỉ Internet*).

Ngày 16 tháng 07 năm 2004 Berners- Lee được Nữ Hoàng Anh phong tước Hiệp Sĩ vì đã có công lớn trong việc phát minh ra WWW và phát triển Internet toàn cầu. Sau đó, các tổ chức, cá nhân khác tiếp tục phát minh ra nhiều ứng dụng, giao thức cho WWW với các ngôn ngữ lập trình khác nhau, chương trình, trình duyệt trên các hệ điều hành khác nhau. Tất cả làm nên WWW phong phú như ngày nay.

Các doanh nghiệp nhận thấy WWW giúp họ rất nhiều trong việc trưng bày, cung cấp, chia sẻ thông tin, liên lạc với đối tác một cách nhanh chóng, tiện lợi, kinh tế. Từ đó, các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân trên toàn cầu đã tích cực khai thác thế mạnh của Internet, WWW để phục vụ việc kinh doanh, hình thành nên khái niệm “*Thương Mại Điện Tử*”.

1.1.2/_ CÁC KHÁI NIỆM THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ:

Hiện nay có nhiều quan điểm khác nhau về Thương Mại Điện Tử, nhưng tựu trung lại có hai quan điểm như sau:

Hiểu theo nghĩa rộng:

- ***Trong luật mẫu về Thương Mại Điện Tử của Ủy ban Liên Hợp Quốc về luật Thương Mại Quốc Tế:*** Bất cứ giao dịch thương mại nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ; thỏa thuận

phân phối; đại diện hoặc đại lý thương mại, ủy thác hoa hồng; cho thuê dài hạn; xây dựng các công trình; tư vấn; kỹ thuật công trình; đầu tư; cấp vốn; ngân hàng; bảo hiểm; thỏa thuận khai thác hoặc tô nhượng; liên doanh các hình thức khác về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hóa hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ.

- **Ủy ban Châu Âu đưa ra định nghĩa về Thương Mại Điện Tử như sau:** Thương Mại Điện Tử được hiểu là việc thực hiện các hoạt động kinh doanh qua các phương tiện điện tử. Nó dựa trên việc xử lý và truyền dữ liệu điện tử dưới dạng text, âm thanh và hình ảnh. Thương Mại Điện Tử gồm nhiều hành vi trong đó hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ qua phương tiện điện tử, giao nhận các nội dung kỹ thuật số trên mạng, chuyển tiền điện tử, mua bán cổ phiếu điện tử, vận đơn điện tử, đấu giá thương mại, hợp tác thiết kế, tài nguyên mạng, mua sắm công cộng, tiếp thị trực tiếp với người tiêu dùng và các dịch vụ sau bán hàng. Thương Mại Điện Tử được thực hiện đối với cả thương mại hàng hóa (ví dụ như hàng tiêu dùng, các thiết bị y tế chuyên dụng) và thương mại dịch vụ (ví dụ như dịch vụ cung cấp thông tin, dịch vụ pháp lý, tài chính); các hoạt động truyền thống (như chăm sóc sức khỏe, giáo dục) và các hoạt động mới chẳng hạn như siêu thị ảo.

Hiểu theo nghĩa hẹp:

- **Theo tổ chức Thương Mại Thế Giới (WTO):** Thương Mại Điện Tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình cả các sản phẩm được giao nhận cũng như những thông tin số hóa thông qua mạng Internet.

- *Theo tổ chức hợp tác phát triển kinh tế của Liên Hợp Quốc, khái niệm về Thương Mại Điện Tử là:* Thương Mại Điện Tử được định nghĩa sơ bộ là các giao dịch thương mại dựa trên truyền dữ liệu qua các mạng truyền thông như Internet.

1.1.3/_ QUY TRÌNH GIAO DỊCH TMĐT ĐIỂN HÌNH:

Về nguyên tắc, một giao dịch Thương Mại Điện Tử ngày nay có thể được tiến hành qua nhiều bước theo mô hình điển hình như sau:

- *Thứ nhất*, Khách hàng từ một máy tính cá nhân của mình sử dụng các trình duyệt để tiếp cận các trang website của nhà cung cấp. Họ có thể xem xét các thông tin liên quan đến các hàng hóa và dịch vụ được trưng bày và quyết định mua một số món hàng nào đó. Khách hàng còn được cung cấp một trang web đặt hàng để điền vào đó các thông tin cần thiết.
- *Thứ hai*, Sau khi xem lại danh sách tất cả các món hàng đã đặt mua, các thông tin thanh toán và giao hàng, khách hàng bấm nút “Submit“ để gửi đơn đặt hàng cho người bán.
- *Thứ ba*, Sau khi nhận được đơn đặt hàng, người bán sẽ lưu trữ các thông tin đặt hàng và hệ thống cơ sở dữ liệu của mình để xử lý giao hàng và gửi các thông tin đã được mã hóa, liên quan đến thanh toán như: số thẻ tín dụng, ngày hết hạn về máy chủ của trung tâm xử lý thanh toán thẻ để xử lý.
- *Thứ tư*, Trung tâm xử lý thanh toán thẻ khi nhận được các thông tin mã hóa sẽ giải mã và định dạng lại nghiệp vụ trước khi gửi đến ngân hàng phục vụ người mua thông qua hệ thống liên lạc riêng có bảo mật.
- *Thứ năm*, Ngân hàng phục vụ người mua sẽ gửi thông tin xác nhận đúng là người mua cho ngân hàng phục vụ người bán hoặc công ty

Phát hành thẻ. Từ đó, tổ chức sau này sẽ gửi xác nhận đồng ý hay từ chối thanh toán cho trung tâm xử lý thẻ tín dụng của Internet.

- *Thứ sáu*, Trung tâm dịch vụ xử lý thẻ tín dụng của Internet sẽ chuyển tiếp thông báo này cho công ty người bán để có thể phản hồi về cho khách hàng biết rằng đơn đặt hàng của họ đang được xử lý.
- *Và sau cùng*, Nếu việc thanh toán là đồng ý, thì việc giao hàng cũng được tiến hành, thông qua phương tiện điện tử hoặc giao nhận tận tay.

1.2/_ NỘI DUNG CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ:

1.2.1/_ CÁC THÀNH VIÊN CỦA MỘT GIAO DỊCH TMĐT:

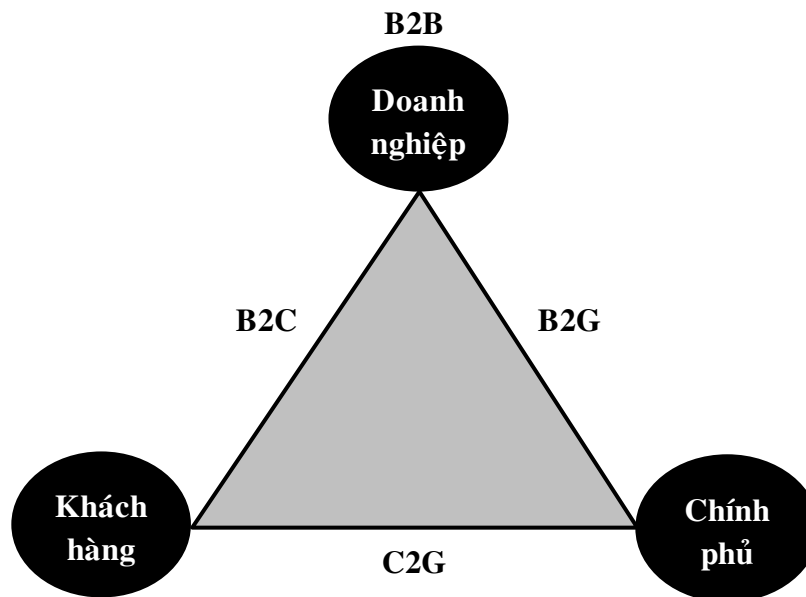
Nếu phân tích theo thành phần tham gia trong một giao dịch Thương Mại Điện Tử thì chúng ta có thể thấy các thành phần như sau:

- *Doanh nghiệp*: Đây là những công ty, doanh nghiệp có những hàng hóa và dịch vụ được trưng bày và bán ra qua mạng. Các doanh nghiệp có những “cửa hàng trực tuyến” mà qua đó người mua có thể giao dịch với doanh nghiệp. Đây cũng bao gồm những doanh nghiệp mua và sử dụng hàng hóa, dịch vụ được bán qua mạng phục vụ cho việc sản xuất hàng hóa, dịch vụ của mình.
- *Cá nhân người tiêu dùng*: Đây là những cá nhân sử dụng mạng Internet để mua và sử dụng các loại hàng hóa, dịch vụ được cung cấp qua mạng.
- *Chính phủ*: Các tổ chức của chính phủ mua và sử dụng các dịch vụ và hàng hóa bán hoặc cung cấp các dịch vụ thuế, tài chính... qua mạng.

Giữa các thành phần này, các giao dịch Thương Mại Điện Tử có thể được tiến hành. Người ta nhận thấy có các quan hệ quan trọng trong các thành phần này:

- Giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (Business to Business – **B2B**).
- Giữa doanh nghiệp với cá nhân (Business to Consumer – **B2C**).
- Giữa doanh nghiệp với Chính phủ (Business to Government – **B2G**).

CÁC THÀNH PHẦN TRONG GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



Hình 1.1: Các thành phần trong giao dịch Thương Mại Điện Tử

1.2.2/_ CÁC MẢNG GIAO DỊCH TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ:

Nếu phân loại theo tính chất của giao dịch thương mại, ta có thể phân chia thành các nhóm sau:

- **Các nhà bán lẻ:** Bao gồm các doanh nghiệp kinh doanh hàng hóa hoặc dịch vụ trực tiếp cho khách hàng tiêu thụ cuối. Các Doanh nghiệp thuộc nhóm này sẽ có lợi nhất trong Thương Mại Điện Tử

nếu có: (1) Hàng hóa, sản phẩm quen thuộc với khách hàng, (2) Có nhiều loại sản phẩm để chọn lựa, (3) Sản phẩm khó tìm hoặc tốn kém khi tìm, và (4) Thuộc nhóm hàng được cộng đồng sử dụng Internet quan tâm.

- **Các nhà cung cấp dịch vụ tài chính:** Bao gồm: (1) Buôn bán chứng khoán, (2) các dịch vụ bảo hiểm, ngân hàng và hoạch định tài chính.
- **Các nhà buôn bán sỉ:** Cung cấp hàng hóa cho các doanh nghiệp và cơ quan Nhà nước với số lượng lớn và dài hạn.
- **Các nhà môi giới:** Bao gồm: (1) Làm dịch vụ cầu nối giữa người mua và người cung cấp, (2) Hỗ trợ hai bên về nguồn lực, kỹ thuật và quản lý, (3) Giúp đỡ và đóng vai trò tư vấn cho cả bên mua lẫn bên bán để đưa một dự án thương mại hoặc kỹ thuật đến thành công.

Như vậy, để cho Thương Mại Điện Tử có thể phát triển được trong một quốc gia, cần phải có những nền tảng ban đầu về kỹ thuật nêu trên. Những nền tảng này cần được tập trung xây dựng một cách có định hướng, nhanh chóng và đồng bộ thì mới thúc đẩy sự phát triển Thương Mại Điện Tử một cách có hiệu quả, đóng góp tích cực cho nền kinh tế của Quốc gia.

1.2.3/_ CÁC BỘ PHẬN ĐIỂN HÌNH TRONG “CỬA HÀNG ĐIỆN TỬ”:

Trong một cửa hàng điện tử ngày nay, người ta nhận thấy có các thành phần điển hình sau đây:

- **Quản lý Website:** Nhóm này chịu trách nhiệm tạo ra các trang web, biên tập và trang trí mỹ thuật cùng phần mềm.
- **Quan hệ với khách hàng:** Bộ phận bán hàng và marketing, nhóm này chịu trách nhiệm chính về kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

1.2.4/_ CÁC NỘI DUNG THÔNG TIN ĐẾN KHÁCH HÀNG:

- **Quảng cáo:** Đặt tên trang Website theo yêu cầu của nhà quảng cáo hoặc công ty.
- **Giới thiệu về mình:** Bao gồm những thông tin về chính công ty, lời dẫn những khách hàng, nhà tư vấn đã tin cậy công ty, thông tin liên hệ với công ty.
- **Những kết quả có sở hữu trí tuệ của công ty:** Thể hiện những kết quả nghiên cứu, khảo sát của chính công ty, thông tin giúp khẳng định công ty trên thị trường.
- **Thông tin sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp:** Thông tin giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, những nội dung kinh doanh của công ty. Các chi tiết về đặc điểm, tính năng và giá cả của sản phẩm, dịch vụ.
- **Liên lạc:** Bao gồm thông tin địa chỉ e –mail, số Fax và phone để liên hệ.
- **Dịch vụ khách hàng:** Thông tin về dịch vụ khách hàng như hỗ trợ kỹ thuật, bảo hành, các câu trả lời thông thường cho khách hàng.
- **Phần mềm:** Bao gồm những phần mềm có thể là sản phẩm, demo hay trình bày về các sản phẩm của công ty.
- **Dữ liệu giao dịch:** Bao gồm những phản hồi giải đáp cho khách hàng về các liên hệ thương mại với công ty.

1.2.5/_ CÁC NỘI DUNG THÔNG TIN NHẬN TỪ KHÁCH HÀNG:

- **Hành vi:** Bao gồm các thông tin về cách thức mà khách hàng tra cứu trang cửa hàng: Cho biết các số liệu thống kê về các trang thường được xem, số lần quảng cáo được click để xem chi tiết, cũng như các thông tin chi tiết khác.

- **Liên lạc:** Thông tin liên lạc từ khách hàng có quan tâm cung cấp cho doanh nghiệp thông qua các trang yêu cầu.
- **Thanh toán:** Bao gồm các thông tin thanh toán như: tên khách hàng, số thẻ tín dụng và ngày hết hạn cần thiết trong các giao dịch mua hàng bằng thẻ.
- **Thông tin cá nhân:** Các thông tin không liên quan đến thanh toán, thông thường là các thông tin đăng ký của khách hàng để có thể sử dụng một số thông tin của cửa hàng, hoặc đây cũng có thể là các thông tin của đối tác kinh doanh.
- **Chọn lựa:** Các sản phẩm, dịch vụ đã được khách hàng chọn lựa.
- **Các dữ liệu thăm dò:** Các thông tin không thuộc về thông tin cá nhân của khách hàng được khách hàng đồng ý cung cấp, ví như: các yêu cầu được cung cấp thêm thông tin về sản phẩm nào đó, hoặc trả lời của khách hàng trên các bản thăm dò ý kiến.

1.3/_ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ (E- BANKING):

Qua phân tích các vấn đề cơ bản trên, thì Thương Mại Điện Tử luôn gắn liền với các vấn đề thanh toán và bảo mật, tức là có quan hệ mật thiết với hệ thống ngân hàng và các tổ chức tín dụng của một quốc gia. Bất cứ một giao dịch mua bán qua mạng nào cũng đều cần có sự hiện hữu của ngân hàng, tổ chức tài chính vừa phục vụ cho người bán, vừa phục vụ cho người mua, và các cá nhân.

Để Thương Mại Điện Tử của một quốc gia phát triển thì cần phải có sự tham gia, phát triển đồng bộ và nhận thức đầy đủ của các thành phần cơ bản nhất đó là: (1) Các doanh nghiệp (2) Người tiêu dùng, khách hàng (3) Hệ thống ngân hàng và các tổ chức tín dụng (4) Cơ quan quản lý Nhà nước.

Trong bốn thành phần trên, ta nhận thấy trong một giao dịch điện tử, thanh toán qua mạng thì hệ thống ngân hàng đóng một vai trò hết sức quan trọng ở khâu quyết định thanh toán. Hệ thống ngân vừa là đối tác với người bán hàng vừa là đối tác với người mua hàng. Một giao dịch mua bán hàng qua mạng sẽ khó thành công khi mà khả năng thanh toán của hệ thống ngân hàng yếu ớt, thủ công và không an toàn. Bởi vì trong Thương Mại Điện Tử, người mua và người bán thường thì không hề biết nhau trước, và người bán cũng không biết nhiều về trình trạng tài chính của người mua.

Mỹ là nước sản sinh ra ngành công nghiệp Thương Mại Điện Tử, có hệ thống tài chính ngân hàng phát triển nhanh nhất trên thế giới. Hơn thế nữa, người Mỹ đa phần có thói quen sử dụng các dịch vụ thanh toán, chi trả, mua sắm qua mạng. Theo thống kê thì có trên 90% các giao dịch thương mại của nước Mỹ không dùng tiền mặt thanh toán, chính vì những tiền đề vững chắc như vậy mà ngành công nghiệp Thương Mại Điện Tử của Mỹ được xếp hàng đầu của thế giới đáng được các nước khác học tập theo. Tuy nhiên, ở các nước đang phát triển khi mà đa phần các hoạt động thanh toán của nền kinh tế đều dùng tiền mặt, đa phần người dân chưa có thói quen mua hàng qua mạng và sử dụng các giao dịch thanh toán điện tử, thì hệ thống ngân hàng sẽ gặp rất nhiều khó khăn khi đầu tư quá lớn vào công nghệ thanh toán điện tử, và kéo theo là Thương Mại Điện Tử cũng rất khó phát triển.

Cùng với sự bùng nổ của cách mạng công nghệ thông tin truyền thông, công cuộc đổi mới công nghệ, hiện đại hóa hoạt động ngân hàng đã dẫn đến sự ra đời của một loạt các dịch vụ và sản phẩm ngân hàng hiện đại, đa tiện ích. Các dịch vụ và sản phẩm này được phân phối đến khách hàng bán buôn và bán lẻ một cách nhanh chóng (trực tuyến 24 giờ) thông qua kênh phân phối điện tử (Internet và các thiết bị truy nhập đầu cuối khác như máy tính, máy ATM, POS, điện thoại để bàn, điện thoại di động...) được gọi là dịch vụ ngân hàng điện tử (E- Banking).

Việc ứng dụng Internet như là một kênh phân phối sản phẩm và dịch vụ ngân hàng không những đem lại cơ hội kinh doanh mới cho ngân hàng mà còn mang lại nhiều tiện ích cho khách hàng. Tuy nhiên, do tính chất phức tạp của việc ứng dụng kỹ thuật công nghệ và tốc độ phát triển nhanh chóng của hoạt động E-Banking, mà mức độ rủi ro trong kinh doanh, chiến lược phát triển, bảo mật an ninh, uy tín, và môi trường pháp lý trong hoạt động ngân hàng cũng ngày càng gia tăng.

1.3.1/_ INTERNET BANKING:

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 hóa nghiệp vụ, dịch vụ truyền thống).

Internet Banking có ba cấp độ:

- *Cấp độ thứ nhất, (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...
- *Cấp độ thứ hai,* 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.
- *Cấp độ thứ ba,* đối tượng phục vụ của ngân hàng là doanh nghiệp và mọi giao dịch đều được trực tuyến.

Để xây dựng dịch vụ Internet Banking, trải qua các bước cơ bản:

- ***Thứ nhất***, Ngân hàng tiến hành xây dựng mục tiêu của Thương Mại Điện Tử để làm phương hướng cho quá trình xây dựng dịch vụ Thương Mại Điện Tử. Tỉ như: Có một giao diện trên Internet, tăng cường sự nhận biết của khách hàng và thói quen sử dụng của khách hàng, tăng số lần và thời gian người truy cập trên Website...
- ***Thứ hai***, 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, chuỗi giá trị và chuỗi tác vụ.
- ***Thứ ba***, 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.
- ***Thứ tư***, 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 TMDT.
- ***Và sau cùng***, Xây dựng chính sách thực hiện Thương Mại Điện Tử: (1) 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. (2) Thư điện tử xác nhận: 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 TMDT.

1.3.2/_ MỘT SỐ THÁCH THỨC TRONG HOẠT ĐỘNG E-BANKING:

- **Thứ nhất**, cạnh tranh và cuộc chạy đua làm chủ công nghệ mới: Việc nhanh chóng đưa sản phẩm, dịch vụ mới ra thị trường là một đặc trưng của E-banking. Trong hoạt động của ngân hàng truyền thống, việc triển khai ứng dụng đưa ra thị trường sản phẩm mới, dịch vụ mới thường được tiến hành thử nghiệm và hoàn thiện trong một thời gian dài trước khi đưa ra thị trường. Với E-Banking, do chịu sức ép cạnh tranh, các ứng dụng, sản phẩm mới được ngân hàng chấp nhận với thời gian thử nghiệm ngắn hơn. Vì vậy, đối với việc phát triển ứng dụng mới trong E-Banking, xây dựng một chiến lược phát triển hợp lý, phân tích rủi ro, đánh giá an ninh đang là những thách thức trong hoạt động ngân hàng.
- **Thứ hai**, Sự phụ thuộc công nghệ: Giao dịch E-Banking được tích hợp ngày càng nhiều trên các hệ thống máy tính, trang thiết bị công nghệ thông tin và mạng Internet đã cho phép xử lý hiệu quả các giao dịch điện tử trực tuyến. Điều này làm giảm thiểu các sai sót và gian lận thường phát sinh trong môi trường xử lý thủ công truyền thống, nhưng cũng sẽ làm tăng sự phụ thuộc vào thiết kế, cấu trúc, liên kết và quy mô hoạt động của các hệ thống công nghệ.
- **Thứ ba**, sự phụ thuộc vào đối tác thứ ba: Ứng dụng công nghệ thông tin làm tăng tính phức tạp kỹ thuật trong quá trình vận hành, bảo đảm an ninh, mở rộng quan hệ, liên kết với các nhà cung cấp dịch vụ Internet, công ty truyền thông và các đối tác công nghệ khác (đối tác thứ 3), mà trong số đó nhiều sản phẩm, dịch vụ nằm ngoài sự kiểm soát kỹ thuật của ngân hàng.
- **Thứ tư**, phát triển mạnh mẽ Internet trên toàn cầu, đã tạo ra môi trường không biên giới cho hoạt động E-Banking. Khách hàng có

thể truy nhập vào tài khoản của mình ở ngân hàng từ bất kỳ nơi nào, vào bất kỳ thời gian nào qua mạng Internet, hoặc các thiết bị không dây hiện đại. Điều đó khiến các ngân hàng phải chú trọng nhiều đến công tác kiểm soát an ninh, chứng thực khách hàng, bảo vệ dữ liệu, các thủ tục kiểm toán theo vết, bảo đảm tính riêng tư của khách hàng.

- **Và sau cùng**, công tác quản lý điều hành, Internet tạo cho việc phân phối các dịch vụ ngân hàng đến mọi quốc gia khác nhau cho dù có sự khác biệt về môi trường pháp lý giữa các quốc gia đó. Nhiều cấu phần quan trọng của kênh phân phối như Internet, truyền thông và các kỹ thuật công nghệ liên quan khác đều nằm ngoài sự kiểm soát trực tiếp của ngân hàng; hơn thế nữa, sự bất đồng ngôn ngữ và khả năng tương thích của các chuẩn kỹ thuật cũng là những thách thức không nhỏ đối với các nhà quản lý ngân hàng.

1.4/_ TMĐT TRÊN THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VN:

1.4.1/_ TỔNG QUAN TÌNH HÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THẾ GIỚI:

Theo số liệu cập nhật năm 2005, trên Internet hiện có 8 tỷ trang web (theo ghi nhận của Google) với hơn 40 triệu tên miền website đang hoạt động (theo ghi nhận của Whois). Theo Internet World Stats, năm 2004, số người truy cập Internet trên toàn cầu là hơn 800 triệu người, chiếm tỷ lệ 12,7% dân số. Tỷ lệ này không đều nhau ở các châu lục được thể hiện trong bảng thống kê dưới đây:

**BẢNG THỐNG KÊ SỐ NGƯỜI TRUY CẬP INTERNET TRÊN TOÀN CẦU
NĂM 2004 THEO CHÂU LỤC**

| Châu lục | Số người truy cập Internet | % tăng trưởng so với năm 2000 | Chiếm tỷ lệ % dân số | % so với toàn cầu |
|-------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| ▪ Châu Phi | 12.937.100 | 186,6% | 1,4% | 1,6% |
| ▪ Châu Á | 257.898.314 | 125,6% | 7,1% | 31,7% |
| ▪ Châu Âu | 230.886.424 | 124,0% | 31,6% | 28,4% |
| ▪ Trung Đông | 17.325.900 | 227,8% | 6,7% | 2,1% |
| ▪ Bắc Mỹ | 222.165.659 | 105,5% | 68,3% | 27,3% |
| ▪ Mỹ Latin | 55.930.974 | 209,5% | 10,3% | 6,9% |
| ▪ Châu Đại Dương | 15.787.221 | 107,2% | 48,5% | 1,9% |
| ▪ Toàn cầu | 812.931.592 | 125,2% | 12,7% | 100,0% |

Nguồn: Theo Internet World Stats - năm 2004.

Bảng 1.2: Thống kê số người truy cập Internet trên toàn cầu năm 2004 theo châu lục

Theo thống kê và ước tính của Forrester Research, doanh số Thương Mại Điện Tử toàn cầu B2B và B2C trong năm 2004 là 6.750 tỷ USD, được phân bố như sau:

DOANH SỐ TMĐT TOÀN CẦU NĂM 2004 (B2B + B2C) PHÂN THEO CHÂU LỤC

| CHÂU LỤC | SỐ NGƯỜI TRUY CẬP INTERNET | % SO VỚI TOÀN CẦU |
|----------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| ▪ Bắc Mỹ | 3.500 tỷ USD | 51,9% |
| ▪ Châu Á - Thái Bình Dương | 1.600 tỷ USD | 23,7% |
| ▪ Tây Âu | 1.500 tỷ USD | 22,2% |
| ▪ Mỹ Latin | 80 tỷ USD | 1,20% |
| ▪ Còn lại | 70 tỷ USD | 1,00% |
| Tổng cộng | 6.750 tỷ USD | 100,0% |

Nguồn: Forrester Research.

Bảng 1.3: Doanh số TMĐT toàn cầu năm 2004 (B2B + B2C) phân theo châu lục

Để thấy được sự tăng trưởng doanh số Thương Mại Điện Tử toàn cầu theo các năm, bảng sau minh họa doanh số B2B (*tượng trưng cho doanh số chung của Thương Mại Điện Tử, vì doanh số mạng B2B lớn hơn rất nhiều so với doanh số mạng B2C*) toàn cầu từ năm 2000 đến năm 2004 như sau:

DOANH SỐ TMĐT MẠNG B2B TOÀN CẦU NĂM 2000 - 2004

| NĂM | DOANH SỐ B2B TOÀN CẦU | TỐC ĐỘ TĂNG TRƯỞNG B2B |
|------------|------------------------------|-----------------------------------|
| 2000 | 433 tỷ USD | - |
| 2001 | 919 tỷ USD | Năm 2001 so với năm 2000: 112,24% |
| 2002 | 1.900 tỷ USD | Năm 2002 so với năm 2001: 106,75% |
| 2003 | 3.600 tỷ USD | Năm 2003 so với năm 2002: 89,474% |
| 2004 | 6.000 tỷ USD | Năm 2004 so với năm 2003: 66,667% |

Nguồn: Gartner Group.

Bảng 1.4: Doanh số TMĐT mạng B2B toàn cầu năm 2000 - 2004

Doanh số Thương Mại Điện Tử toàn cầu mạng B2B năm 2001 tăng hơn năm 2000 là 112,24%, đến năm 2004 con số này tăng với tốc độ rất cao, tăng cao hơn năm 2000 là 1.285,7%. Như vậy, doanh số B2B năm 2004 tăng cao hơn 13 lần so với năm 2000, một sự gia tăng ngoạn mục.

1.4.2/_ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI MỘT SỐ NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI:

1.4.2.1/_ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI HOA KỲ:

Đối với thị trường nước Mỹ - nơi sinh ra Thương Mại Điện Tử, là cái nôi của ngành công nghiệp Thương Mại Điện Tử và cũng là nơi mà Thương Mại Điện Tử phát triển mạnh mẽ nhất, doanh số bán lẻ qua mạng từ năm 2002 đến năm 2006 được thống kê và ước tính như sau:

DOANH SỐ BÁN LẺ QUA MẠNG Ở NƯỚC MỸ TỪ NĂM 2002 ĐẾN 2006

| Năm | Doanh số bán lẻ qua mạng ở Mỹ | Tốc độ tăng trưởng hàng năm |
|------|-------------------------------|-----------------------------------|
| 2002 | 47,8 tỷ USD | - |
| 2003 | 63,9 tỷ USD | Năm 2003 so với năm 2002: 89,474% |
| 2004 | 82,9 tỷ USD | Năm 2004 so với năm 2003: 66,667% |
| 2005 | 104,4 tỷ USD | Năm 2005 so với năm 2004: 89,474% |
| 2006 | 130,3 tỷ USD | Năm 2006 so với năm 2005: 89,474% |

Nguồn: Gartner Group.

Bảng 1.5: Doanh số bán lẻ qua mạng ở nước Mỹ từ năm 2002 đến 2006

Với một doanh số lớn như vậy, một thị trường phát triển năng động như vậy. Mỹ thật sự là tấm gương tham khảo vô cùng quý báu của tất cả các quốc gia trên thế giới. Mỹ đã đưa ra những tiêu chuẩn nhằm phát triển Thương Mại Điện Tử toàn cầu vào tháng 01 năm 1997, trong đó nhấn mạnh đến các vấn đề sau:

- **Thuế quan:** Hải quan cần được miễn cho các hàng hóa và dịch vụ chuyển giao qua mạng Internet. Không có thuế riêng cho Internet, việc áp dụng các loại thuế sẵn có cho Thương Mại Điện Tử cũng cần được xem lại.
- **Hệ thống thanh toán điện tử:** Do kỹ thuật thanh toán điện tử hiện nay thay đổi rất nhanh, những quy định chung mà quá cụ thể sẽ trở nên lỗi thời rất sớm. Do vậy, trong ngắn hạn, các thử nghiệm và khảo sát cục bộ sẽ tốt hơn. Về lâu dài, Mỹ sẽ phải làm việc với các Quốc gia khác (trong khối G10) để xác định các mục tiêu của chính sách chung và phân tích các cách tiếp cận của quốc gia tại mỗi thời điểm về vấn đề TMĐT.

- **Bộ luật thương mại thống nhất cho TMDT:** Về nguyên tắc các bên trong hợp đồng giao dịch Thương Mại Điện Tử có quyền xác định luật chi phối hợp đồng. Các tổ chức quốc tế và quốc gia cần phải soạn thảo ra những nghị định quốc tế nhằm phục vụ như một bộ luật mà các bên có thể sử dụng trong hợp đồng Thương Mại Điện Tử của mình.
- **Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ:** Cần phải có những thỏa ước quốc tế quy định các điều khoản về bảo vệ sở hữu trí tuệ, bản quyền, bằng phát minh sáng chế, thương hiệu sản phẩm, chống lại các trường hợp vi phạm và lừa dối khách hàng.
- **Bảo vệ tính riêng tư:** Tính riêng tư của mọi người tham gia vào Thương Mại Điện Tử phải được bảo vệ, chống lại việc phổ biến thông tin của các khách hàng theo cách mà khách hàng không biết trước. Hoa Kỳ sẽ phải làm việc với các tổ chức quốc tế và các quốc gia để đạt được những thỏa thuận chung về việc đảm bảo tính riêng tư, tính chính xác và tính nhất quán của các dữ liệu cá nhân thu thập bởi các doanh nghiệp trong Thương Mại Điện Tử.
- **Bảo mật:** Để thúc đẩy sự phát triển của môi trường Thương Mại Điện Tử tin cậy, cơ quan hành pháp sẽ tiến hành các phương pháp để có thể: Một mặt tăng cường bảo mật cho các thành phần tham gia trong giao dịch Thương Mại Điện Tử, thông qua việc sử dụng các chữ ký điện tử, các hình thức mã hóa và các tổ chức quản lý và xác nhận khóa. Mặt khác cho phép các cơ quan Hành pháp có thể yêu cầu mở khóa theo yêu cầu pháp luật.
- **Cơ sở hạ tầng viễn thông và công nghệ thông tin:** Để khuyến khích sự phát triển của cơ sở hạ tầng viễn thông và công nghệ thông tin có lợi cho Thương Mại Điện Tử, Hoa Kỳ đưa ra một số nguyên tắc

như: (1) Tư nhân hóa các công ty viễn thông Nhà nước, (2) Tạo ra sự cạnh tranh, chống độc quyền trong lĩnh vực điện thoại bằng cách mở rộng cho phép đầu tư nước ngoài, giảm giá cước liên lạc viễn thông phù hợp, (3) Đảm bảo sự bình đẳng trong sử dụng mạng truyền thông, giúp cho mọi người có được khả năng tốt nhất khi truy cập thông tin và dịch vụ trên mạng, và (4) Thiết lập một quy chế linh hoạt, do một cơ quan độc lập lập ra, để bắt kịp với những sự thay đổi linh hoạt của công nghệ viễn thông.

- **Nội dung thương mại:** Về nguyên tắc, mọi thông tin thương mại đều được quyền lưu hành trên mạng Internet toàn cầu. Song, khác với các phương tiện truyền thông khác, Internet cho phép các bậc cha mẹ chẳng hạn như: có thể chọn lọc thông tin khi cho trẻ nhỏ truy cập trên mạng. Cơ quan hành pháp sẽ hỗ trợ về sự quy định cho phép các hệ thống đánh giá nội dung, phát triển các kỹ thuật lọc dữ liệu để sử dụng. Một vấn đề liên quan đến các quy định của các quốc gia khác mà cơ quan hành pháp Hoa Kỳ phải quan tâm: (1) Các quy định về nội dung hợp pháp, (2) Quota về nội dung ngoại quốc cho phép tại một quốc gia, (3) Các quy định về quảng cáo, và (4) Các quy định chống thông tin lừa dối.
- **Tiêu chuẩn kỹ thuật:** Chính phủ Hoa kỳ cho rằng Nhà nước không nên đưa ra những quy định về tiêu chuẩn kỹ thuật, mà chính nền công nghiệp Thương Mại Điện Tử sẽ đưa ra. Các tiêu chuẩn cần thiết cho sự vận hành tin cậy, linh hoạt của TMĐT: (1) Hệ thống thanh toán điện tử, (2) Bảo mật: (bí mật, nhận diện, toàn vẹn dữ liệu, truy cập), (3) Cơ sở hạ tầng phục vụ bảo mật, chẳng hạn, cơ quan xác nhận khóa công, (4) Hệ thống quản lý bản quyền sản phẩm, (5) Hội họp qua video và truyền dữ liệu, (6) Công nghệ mạng tốc độ cao, và (7) Trao đổi dữ liệu và đối tượng kỹ thuật số.

Về chiến lược chung, Hoa kỳ nêu ra các nguyên tắc:

- Mảng doanh nghiệp tư nhân phải đóng vai trò chủ lực: Mặc dù Chính phủ đóng vai trò quan trọng cho sự phát triển ban đầu của Thương Mại Điện Tử, các doanh nghiệp tư nhân là động lực chính cho thị trường này lớn mạnh.
- Chính phủ nên hạn chế can thiệp vào TMĐT trong những tình huống không cần thiết: Các bên tham gia vào giao dịch Thương Mại Điện Tử mua bán hàng hóa và dịch vụ qua mạng chịu sự can thiệp rất nhỏ của Chính phủ mà thôi.
- Khi cần can thiệp, Chính phủ phải đặt mục tiêu là hỗ trợ và thúc đẩy cho một môi trường Thương Mại Điện Tử ổn định, đồng nhất và luật pháp đơn giản: Sẽ có những lúc mà sự có mặt của Chính phủ là cần thiết, để tạo điều kiện tốt hơn cho Thương Mại Điện Tử. Lúc đó, mục tiêu nhắm đến phải là một môi trường Thương Mại Điện Tử đảm bảo tính cạnh tranh, bảo vệ riêng tư quyền sở hữu trí tuệ, chống lừa đảo, và có luật pháp thuận lợi.
- Chính phủ phải nhận thức rõ tính chất đặc biệt duy nhất của Internet: Internet được hình thành một cách đặc biệt nhờ chính bản chất phân tán và được quản lý điều hành từ cấp dưới đi lên. Do vậy, luật pháp truyền thống thường không thích hợp. Cần phải xem xét lại các đạo luật để sửa đổi cho phù hợp với TMĐT.
- Thương Mại Điện Tử qua Internet cần phải được tạo điều kiện cho một sự phát triển toàn cầu: Thương Mại Điện Tử đã là một thị trường thương mại toàn cầu, do đó, nó chỉ có thể phát triển tốt nếu khung luật pháp hỗ trợ cho nó có thể áp dụng một cách thống nhất trên toàn thế giới.

Tháng 06 năm 2000, tổng thống Mỹ Bill Clinton đã chính thức thông qua đạo luật công nhận chữ ký điện tử trong các hoạt động giao dịch Thương Mại Điện Tử, đây đã là một bước tiến dài trong lịch sử của ngành công nghệ thông tin và thương mại điện tử thế giới. Đạo luật này sẽ làm cho việc mua bán hàng qua mạng sẽ càng trở nên thuận lợi hơn nữa, đặc biệt trong mảng thương mại doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B).

1.4.2.2/_ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI SINGAPORE:

Singapore hiện có khoảng trên 1,7 triệu người (tức trên 50% dân số) sử dụng Internet, số lượng các giao dịch Thương Mại Điện Tử trên thực tế vẫn chưa nhiều vì người dân thích đi mua sắm trực tiếp ở các cửa hàng và hệ thống siêu thị. Mặc dù vậy, các hoạt động thanh toán điện tử lại phát triển mạnh và tăng trưởng rất nhanh. Những giao dịch cần thanh toán từ xa như thu phí cấp bằng lái xe hay đóng thuế đều có thể thực hiện qua mạng Internet. Số các thiết bị có chứa phần mềm đọc thẻ thông minh ngày càng gia tăng nhanh. Tại Singapore, có thể trả tiền bằng thẻ thông minh tại các điểm bán hàng, taxi, các trạm thu phí trên đường, trạm xăng.

Thống kê những năm qua cho thấy, trị giá các giao dịch thanh toán điện tử lên đến 600 triệu SGD mỗi quý. Hiện tại, người dân có thể sử dụng điện thoại di động để thực hiện các thanh toán cần thiết. Chính phủ Singapore hiện cũng đang có những chương trình thúc đẩy Thương Mại Điện Tử phát triển mạnh hơn nữa.

Hầu hết các dịch vụ chính phủ điện tử đều đang được triển khai trực tuyến. Người dân có thể được đáp ứng tất cả các yêu cầu về các vấn đề liên quan đến dịch vụ hành chính công qua mạng, tức là không cần phải đi đến các cơ quan Nhà nước để nộp các đơn từ. Các hoạt động thanh toán điện tử phục vụ đặc lực cho mô hình Chính phủ điện tử.

Chữ ký điện tử trong các giao dịch trực tuyến cũng đã được sử dụng ở Singapore. Theo bà Nancy Tan, Giám đốc quản lý mạng lưới chuyển giao điện tử Singapore, bí quyết thành công của Singapore trong phát triển thanh toán điện tử trước hết là sự phát triển của công nghệ băng rộng ở nước này. Singapore hiện chỉ đứng sau Hàn Quốc, có được thành công này là nhờ sự đóng góp rất lớn từ các công ty cung cấp dịch vụ truy cập mạng. Nhiều công ty khuyến khích người tiêu dùng mới bằng cách khuyến khích cho họ sử dụng Internet miễn phí một năm. Tuy mức cước không cao nhưng do cung cấp cho khách hàng nhiều dịch vụ giá trị gia tăng kèm theo nên số người sử dụng Internet tăng nhanh, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển ngành công nghiệp Thương Mại Điện Tử và các dịch vụ Chính phủ điện tử.

CHƯƠNG 2**THỰC TRẠNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM****2.1/_ CƠ SỞ HẠ TẦNG INTERNET VÀ VIỄN THÔNG:****2.1.1/_ CƠ SỞ HẠ TẦNG INTERNET:**

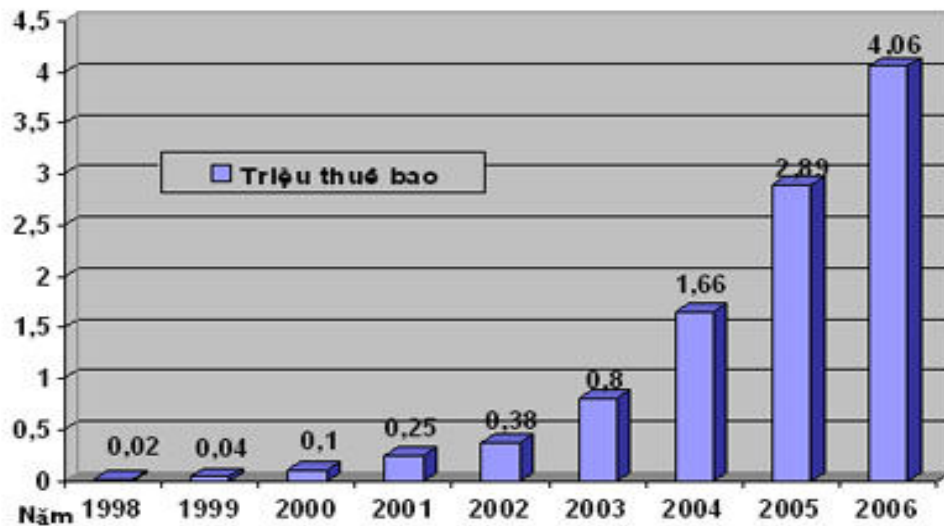
Internet được sử dụng chính thức ở Việt nam từ ngày 19 tháng 11 năm 1997, đến cuối năm 2006 ước tính có 4.059.392 thuê bao quy đổi, với số người sử dụng là 14.683.783, tỷ lệ người dùng Internet trên 100 dân đạt 17,67%. Tổng dung lượng kênh kết nối quốc tế của Việt nam: 7.076 Mbps. Tổng số tên miền Việt nam 34.924. Hàng năm tốc độ phát triển thuê bao và số người dùng đều có xu hướng tăng, gấp khoảng 1,5 lần so với năm trước.

BẢNG THỐNG KÊ SỐ LIỆU PHÁT TRIỂN INTERNET TẠI VIỆT NAM

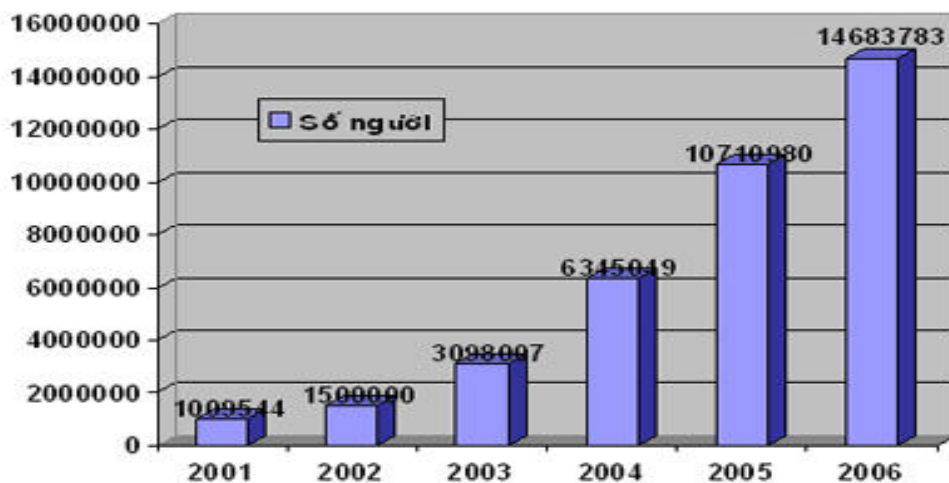
| NĂM | 2004 | 2005 | 2006 |
|---|------------------|--------------------|------------------|
| -Số lượng thuê bao quy đổi | 1.659.013 | 2.906.422 | 4.059.392 |
| -Số người sử dụng | 6.345.049 | 10.710.980 | 14.683.783 |
| -Tỷ lệ số dân sử dụng Internet | 7,69 % | 12,90 % | 17,67 % |
| -Tổng băng thông kết nối quốc tế của VN | 1.892 Mbps | 3615 Mbps | 7.076 Mbps |
| -Tổng lưu lượng trao đổi qua trạm trung chuyển VNIX | 506.391,1 Gbytes | 2.419.181,4 Gbytes | 6.011.634 Gbytes |
| -Tổng số tên miền .vn: | 9.037 | 14.345 | 34.924 |
| -Tổng số địa chỉ IP đã cấp. | 454.912 | 755.200 | 1.862.400 |
| -Tổng thuê bao băng rộng. | 52.705 | 210.024 | 516.569 |

Bảng 2.1: Bảng thống kê số liệu phát triển Internet tại Việt Nam(Nguồn: www.vti.com.vn)

Tính đến hết ngày 26 tháng 12 năm 2003 tất cả 64/64 tỉnh, thành phố đã hoàn thành xong chương trình đưa Internet tới các trường Đại học, Cao đẳng và Trung Học Phổ Thông trên địa bàn tỉnh, thành phố (nguồn VNPT và Bộ Giáo dục và Đào tạo). Tổng số trường học đã hoàn thành kết nối Internet trên cả nước như sau: Tổng số trường Trung Học Phổ Thông là 1.923 /2.057 trường, đạt tỷ lệ 93,48%; Tổng số trường Đại học và Cao đẳng là 235 /235 trường, đạt tỷ lệ 100%.



Hình 2.2: Biểu đồ tăng trưởng Internet theo số thuê bao quy đổi
(Nguồn: www.vti.com.vn)



Hình 2.3: Biểu đồ tăng trưởng Internet theo số người sử dụng
(Nguồn: www.vti.com.vn)

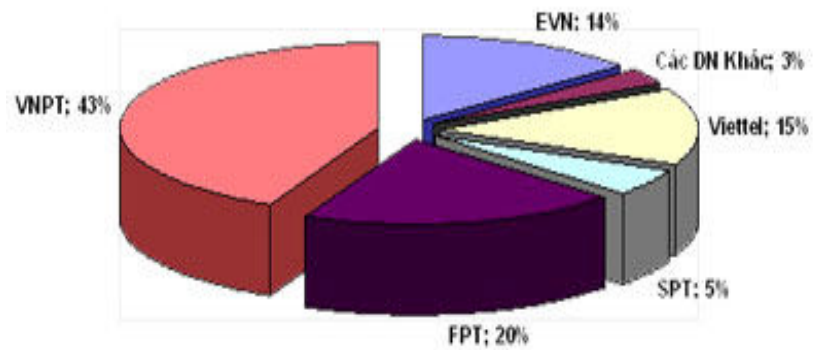
Các doanh nghiệp chính thức cung cấp dịch vụ kết nối Internet (IXP):

- Tổng Công Ty Bưu Chính Viễn Thông Việt Nam (VNPT).
- Công Ty Điện Tử Viễn Thông Quân Đội (VIETTEL)
- Công Ty Cổ Phần Phát Triển Đầu Tư Công Nghệ (FPT).
- Công Ty Viễn Thông Điện Lực (EVN Telecom).
- Công Ty Cổ Phần Dịch Vụ Bưu Chính, Viễn Thông Sài Gòn (Saigon Postel).

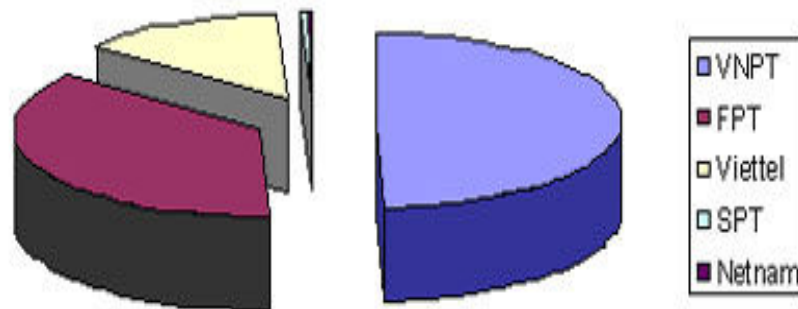
Các doanh nghiệp chính thức cung cấp dịch vụ truy cập Internet (ISP)

- Tổng Công Ty Bưu Chính Viễn Thông Việt Nam (VNPT).
- Công Ty Điện Tử Viễn Thông Quân Đội (VIETTEL)
- Công Ty Cổ Phần Phát Triển Đầu Tư Công Nghệ (FPT).
- Công Ty Viễn Thông Điện Lực (EVN Telecom).
- Công Ty Cổ Phần Dịch Vụ Bưu Chính, Viễn Thông Sài Gòn (Saigon Postel).
- Công Ty Cổ Phần Dịch Vụ Internet (OCI).
- Công Ty Cổ Phần Viễn Thông Hà Nội (Hanoi Telecom).
- Công Ty Sản Xuất Kinh Doanh Điện, Điện Tử Quận 10 TP. HCM (TIENET).
- Công Ty Netnam (NETNAM)

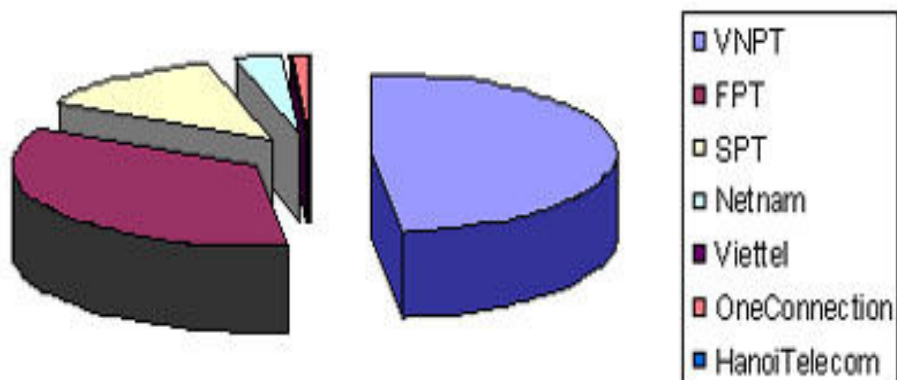
Thị phần cung cấp dịch vụ truy cập Internet (ISP) tại Việt nam:



Hình 2.4: Thị phần kênh Internet trực tiếp quy đổi tốc độ 64 Kbps.



Hình 2.5: Thị phần thuê bao ADSL.



Hình 2.6: Thị phần thuê bao Internet gián tiếp trả sau
(Nguồn: www.vti.com.vn)

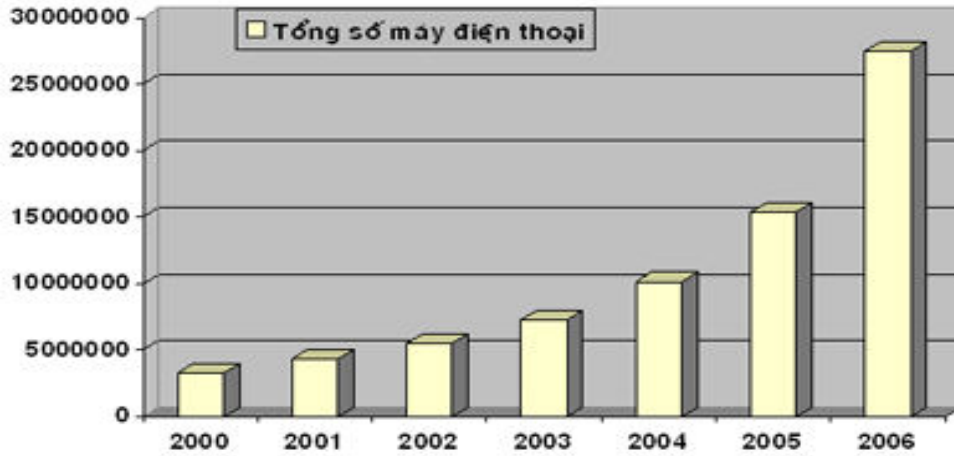
Tại hội nghị quốc gia về phát triển Internet được tổ chức nhiệm kỳ 10 năm Internet Việt nam ngày 16 tháng 05 năm 2007 cho biết, đến nay cả nước đã có 4,3 triệu số thuê bao Internet, mật độ sử dụng Internet của Việt nam đạt gần 19% so với dân số, cao hơn bình quân của khu vực ASEAN và thế giới, vượt các nước Thái Lan, Trung quốc, Philippines, Indonesia. Song Bộ Bưu chính- Viễn thông vẫn đặt ra mục tiêu đến năm 2010, số người sử dụng Internet ở Việt nam sẽ chiếm khoản 40% dân số.

Hiện nay có khoảng 600.000 khách thuê bao Internet băng thông rộng. Trong định hướng kế hoạch phát triển Internet Việt nam từ nay đến năm 2010 của Bộ Bưu chính- Viễn thông, Internet sử dụng công nghệ băng thông rộng sẽ được tập trung phát triển. Sẽ có 30% số thuê bao Internet sử dụng băng thông rộng. Theo Vụ Viễn thông, để tạo điều kiện cho Internet phát triển, chính sách về Internet dự kiến sẽ mở hơn. Các doanh nghiệp được khuyến khích phát triển dịch vụ công nghệ mới, nhất là băng thông rộng. Một số nghị định và văn bản hướng dẫn đang được sửa theo hướng tạo điều kiện và khuyến khích các doanh nghiệp không có hạ tầng tham gia cung cấp dịch vụ Internet.

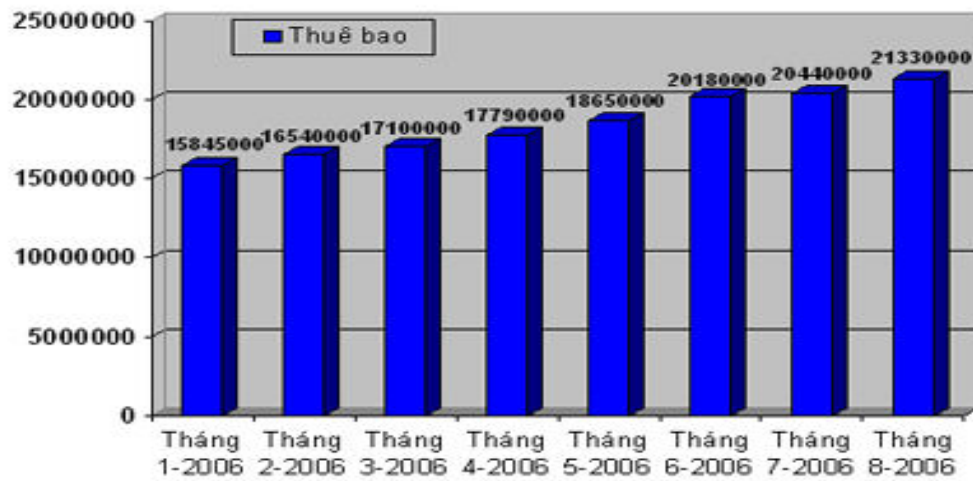
2.1.2/_ CƠ SỞ HẠ TẦNG VIỄN THÔNG:

Nhìn chung trong những năm gần đây, cơ sở hạ tầng viễn thông của Việt nam đều phát triển với tốc độ cao. Nhiều đơn vị cung cấp dịch vụ ra đời có chất lượng phục vụ cao, giá cả cạnh tranh giữa các nhà cung cấp đã mang lại những lợi ích to lớn cho người tiêu dùng.

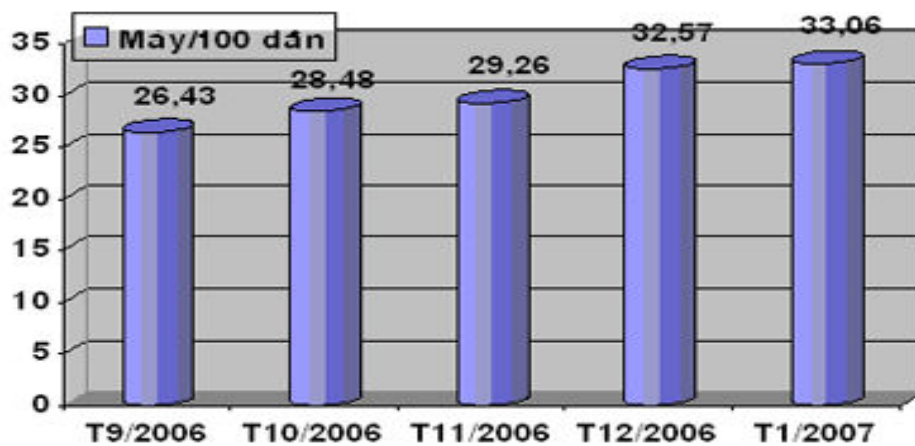
Qua số liệu trên các bảng biểu, đồ thị, ta nhận thấy tổng số máy điện thoại ở Việt Nam tăng trưởng rất nhanh, nếu trong năm 2000 chỉ có gần 4.000.0000 số máy điện thoại sử dụng thì con số này đã tăng lên gần đến 30.000.000 số máy điện thoại sử dụng ở năm 2006, tốc độ tăng trưởng máy điện thoại sử dụng bình quân từ năm 2000 đến năm 2006 khá cao, gần 50% năm. Số thuê bao điện thoại sử dụng tính đến tháng 08 năm 2006 đạt 21.330.000 máy. Số máy điện thoại đạt trên 100 dân tính đến tháng 01 năm 2007 là 33,06 máy /100 dân.



Hình 2.7: Biểu đồ tăng trưởng thuê bao điện thoại theo năm



Hình 2.8: Số liệu điện thoại tăng trưởng hàng tháng trong năm 2006



Hình 2.9: Biểu đồ mật độ điện thoại tính trên 100 dân theo thống kê 2007

(Nguồn: www.vti.com.vn)

2.2/_ CƠ SỞ HẠ TẦNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM:

2.2.1/_ VỀ BẢO MẬT VÀ AN TOÀN DỮ LIỆU:

Trong luật giao dịch điện tử (*ban hành ngày 29 tháng 11 năm 2005*); nghị định số 26/2007/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành luật giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số (*ban hành ngày 15 tháng 02 năm 2007*); quy định số 27/2007/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành luật giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính (*ban hành ngày 23 tháng 02 năm 2007*); nghị định số 35/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng, đã có quy định cụ thể về an ninh, an toàn, bảo vệ, bảo mật trong giao dịch điện tử; giải quyết tranh chấp và xử lý vi phạm... nhưng mức độ phổ dụng chưa cao. Trình trạng đánh cắp thông tin cá nhân, dữ liệu bảo mật trên mạng và đánh cắp tiền trên tài khoản của cá nhân ở VN hiện nay vẫn còn khá phổ biến. Cho đến nay việc bảo mật và an toàn dữ liệu là đa phần do các doanh nghiệp, ngân hàng tự trang bị và mức độ phổ dụng không cao. Nên việc bảo mật và an toàn dữ liệu hiện nay đối với người sử dụng vẫn còn ở mức rủi ro khá cao.

2.2.2/_ VỀ HỆ THỐNG THANH TOÁN ĐIỆN TỬ:

Tại Việt nam, hiện tại các loại thẻ thanh toán như Visa Card, MasterCard... đang phát triển và được sử dụng khá phổ biến trong các giao dịch. Các Ngân hàng như: Vietcombank, ACB, Sacombank, Incombank... cũng đã đưa ra một số loại thẻ thanh toán riêng và có khả năng liên lạc với các Trung tâm thanh toán của Visa Card hay Master Card. Điều này cũng cho phép các doanh nghiệp thực hiện thanh toán điện tử cho các giao dịch TMĐT qua mạng.

Hệ thống các ngân hàng thương mại tại Việt nam trong những năm gần đây rất chú trọng trong việc đầu tư vào các công nghệ thanh toán điện tử và phát triển với tốc độ cao, tuy nhiên cũng chỉ mới dừng lại ở các thành phố lớn như Hà nội, Thành phố hồ Chí Minh. Việc triển khai công nghệ thanh toán điện tử còn cục bộ, riêng lẻ, chưa có sự đồng bộ giữa các ngân hàng.

2.2.3/_ VỀ HỆ THỐNG KINH DOANH THƯƠNG MẠI:

Đối với mảng này, các doanh nghiệp Việt nam dường như có rất ít kinh nghiệm, song với các hệ thống CDSL hiện nay, các phần mềm đóng gói của các hãng nổi tiếng trên thế giới đã mang đến cho các doanh nghiệp Việt nam các khả năng ứng dụng thuận lợi. Cho đến lúc này, các doanh nghiệp tham gia trực tuyến vẫn chưa đạt đến trình độ điện toán hóa đủ để sử dụng đến các hệ thống này.

2.2.4/_ VỀ GIÁO DỤC –NHÂN LỰC:

Đội ngũ kỹ thuật CNTT của Việt nam hiện tại có đủ khả năng để bắt đầu TMĐT. Song bên cạnh đội ngũ kỹ thuật, thì nguồn nhân lực mới cần thiết cho TMĐT vẫn chưa được chuẩn bị đầy đủ.

Ngành giáo dục và đào tạo Việt nam vẫn còn chậm trong việc cải tổ nội dung đào tạo, nhất là ở bậc đại học, hiện nay vẫn còn lúng túng trong việc định hướng giáo dục cho kỷ nguyên thông tin. Cần phải thấy rằng trong thời đại hiện nay, không chỉ ngành công nghệ thông tin mà cả kinh tế thương mại, tài chính, pháp luật... cũng đều là những ngành có ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của TMĐT Việt nam. Sự phát triển của công nghệ thông tin đã làm cho tất cả các ngành này có những cập nhật mới và đòi hỏi phải có các ứng dụng CNTT. Sự quan tâm của chính sách giáo dục quốc gia đến vấn đề này sẽ có những tác động quan trọng đến sự phát triển của TMĐT.

Theo báo cáo của OECD, Việt nam hiện có ít các ngành đào tạo cho các nghề mới của TMĐT như:

- Tư vấn Thái độ Khách hàng trên mạng.
- Môi giới nhân lực và cơ hội kinh doanh.

- Nhà Tư vấn Doanh nghiệp về TMĐT.
- Chuyên viên phân tích số liệu kinh doanh TMĐT.
- Chuyên gia An ninh mạng TMĐT.
- Chuyên viên đảm bảo giao hàng.
- Các nhà quản lý trang cửa hàng trực tuyến.
- Nhà phát triển ứng dụng TMĐT.
- Nhà thiết kế Internet.

Trong danh sách trên đây, nhóm 2 ngành nghề cuối là: Nhà phát triển ứng dụng TMĐT và Nhà thiết kế Internet hiện được đào tạo chưa bài bản tại một số trung tâm tin học ở Việt nam.

Cuối cùng, có thể quan tâm đến một yếu tố đặc biệt là cộng đồng người Việt nam ở nước ngoài. Cộng đồng này sau hai thập kỷ qua đã trở thành một nhân tố có tác dụng tích cực đến sự phát triển của các công nghệ cao tại Việt nam. Và Việt nam trong quá trình phát triển của mình có thể tính đến nguồn hỗ trợ này.

2.2.5/_ VỀ GIAO THÔNG VẬN TẢI:

Đối với các sản phẩm, hàng hoá hữu hình, việc mua bán qua mạng và thanh toán trên hệ thống TMĐT không thể tách rời khỏi hệ thống giao nhận hàng hiện hữu. Hệ thống giao thông vận tải hiện nay của Việt nam đã có nhiều cải thiện và có khả năng đáp ứng được nhu cầu giao nhận hàng hóa cho ngành thương mại Quốc gia và quốc tế nói chung, cũng như cho TMĐT nói riêng. Hệ thống hàng không, đường thủy và đường bộ có nhiều điều kiện để

có thể giao hàng trong thời gian ngắn nhất. Tuy nhiên, với tốc độ phát triển của nền kinh tế Việt nam như hiện nay, nếu không đẩy mạnh hơn nữa trong việc đầu tư xây dựng cơ hạ tầng giao thông thích đáng thì sẽ ảnh hưởng rất lớn đến mục tiêu tăng trưởng cũng như đến sự phát triển của ngành công nghiệp TMĐT.

2.2.6/_ TIÊU CHUẨN CÔNG NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ:

Trong giao dịch thương mại quốc tế hiện nay, Việt nam đã ký kết nhiều hiệp định song phương và đa phương với nhiều quốc gia trên thế giới về tiêu chuẩn công nghiệp và giao dịch thương mại quốc tế. Cho đến hiện nay, Việt nam đã ký kết hiệp định khung về TMĐT với các nước ASEAN, APEC. Đây sẽ là điều kiện tiền đề cho những bước tiến đến những tiêu chuẩn công nghiệp và thương mại trong Thương Mại Điện Tử trong tương lai gần.

Song trong các hoạt động liên quan đến TMĐT hiện nay ở Việt nam, dường như chưa có những kết quả, qui định cụ thể về các vấn đề tiêu chuẩn Quốc tế, mã hàng hóa và mã doanh nghiệp giữa Việt nam với quốc tế. Với sự phát triển mạnh mẽ của TMĐT trên thế giới, và Việt nam đã trở thành thành viên của các khối: ASEAN, APEC và WTO, Việt nam luôn đang có những thuận lợi hơn để tiếp cận với các hiệp định về tiêu chuẩn thương mại quốc tế.

2.2.7/_ VỀ VĂN HÓA –CỘNG ĐỒNG:

Việt nam vốn có một truyền thống bảo vệ văn hóa và ngôn ngữ bản địa rất cao. Chính phủ cũng rất chú trọng đến việc này trong mọi hoạt động kinh tế -xã hội. Tiếng Việt được bắt buộc là ngôn ngữ chính trong hầu hết mọi lĩnh vực hoạt động. Văn hóa truyền thống của Việt nam cũng luôn luôn được nhắc đến, bảo vệ và gìn giữ trong nhiều nội dung của hàng hóa, đặc biệt là thủ công mỹ nghệ, sản phẩm văn hóa nghệ thuật...

Mặc dù vậy, tiếng Anh vẫn hiện là ngôn ngữ được quan tâm hàng thứ hai tại Việt nam, số người sử dụng tiếng Anh như ngôn ngữ thứ hai ngày càng tăng từ khi Việt nam mở cửa hội nhập. Và điều này cho thấy khả năng tiềm tàng của Việt nam trong việc phát triển các trang cửa hàng bằng tiếng Anh, đồng thời vẫn truyền bá được những tinh hoa của văn hóa và xã hội Việt nam là rất lớn.

Về phía người tiêu dùng, văn hóa tiêu dùng của người Việt cũng có nhiều điều đáng quan tâm:

- **Thứ nhất**, Người Việt nam hiện chủ yếu sử dụng tiền mặt trong giao dịch, thanh toán. Trong các giao dịch giữa các doanh nghiệp, hình thức chuyển khoản tài khoản ngân hàng là hình thức phổ biến.
- **Thứ hai**, Người Việt nam khá nhạy bén và thích thú trong việc tiếp thu kỹ thuật mới và sử dụng công nghệ mới trong đời sống. Khi các siêu thị mới xuất hiện tại Việt nam, đặc biệt là tại Thành Phố Hồ chí Minh, người Việt nam đã lập tức thích nghi ngay với cách đi chợ tiện lợi này. Doanh số các siêu thị đã tăng lên rất nhanh.
- **Thứ ba**, Người Việt nam có một cộng đồng lớn người thân ở khắp nơi trên thế giới, do đó cũng sẽ có những nhu cầu chuyển giá trị, hàng hóa giữa trong nước và ngoài nước, đây cũng sẽ là một thị trường rất đặc biệt.
- **Thứ tư**, Với tâm lý và điều kiện văn hóa như vậy, việc thay đổi thói quen sử dụng tiền mặt, làm quen với phương cách mới là mua hàng qua mạng Internet có lẽ không phải là trở ngại qua lớn đối với người Việt nam. Nếu hệ thống tài chính ngân hàng được cải tiến phát triển để cho phép khách hàng dễ dàng gửi tiền và rút tiền

thông qua thẻ thanh toán một cách thuận tiện và an toàn, nếu các cửa hàng được thiết kế một cách tiện lợi cho khách hàng xem xét và lựa chọn hàng hoá, thực phẩm; nếu đường truyền Internet có tốc độ nhanh chóng, và giá cả phù hợp, thì chắc chắn rằng người Việt nam sẽ sẵn sàng để đến với TMĐT nhiều hơn, và khi đã có được lòng tin thì mọi chuyện sẽ dễ dàng cất cánh nhanh chóng.

- *Và sau cùng*, Bên cạnh đó, những thói quen buôn bán nhỏ hoặc chỉ nhắm đến lợi ích trước mắt, thiếu đầu tư lâu dài về uy tín, thiếu coi trọng khách hàng của các doanh nghiệp Việt nam đang là những vấn đề khá phổ biến hiện nay và đó là nguy cơ kìm hãm sự phát triển của TMĐT của quốc gia.

2.2.8/_ VỀ TÌNH HÌNH PHÁP LÝ:

Trước năm 2000, Thương Mại Điện Tử còn là thuật ngữ pháp lý ở Việt nam. Giai đoạn năm 2000 – năm 2003, một số văn bản pháp lý chuyên ngành đã có những quy định khá cụ thể về giao dịch điện tử. Tuy nhiên nhận thức toàn diện về TMĐT, các chế định pháp lý trên còn thiếu cơ sở pháp lý cụ thể, dẫn đến việc khó khăn áp dụng vào thực tế.

Tháng 05 năm 2001, Thủ tướng Chính phủ ban hành quyết định số 81/2001/ QĐ –TTg phê duyệt chương trình hành động triển khai chỉ thị số 58-CT/TW về việc đẩy mạnh ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Theo quyết định này, Bộ Thương Mại có trách nhiệm triển khai kế hoạch phát triển TMĐT ở Việt nam.

Tháng 01 năm 2002, Chính phủ đã giao Bộ Thương Mại chủ trì xây dựng pháp lệnh Thương Mại Điện Tử nhằm hình thành cơ sở pháp lý toàn diện cho Thương Mại Điện Tử. Đến cuối năm 2003, Bộ Thương Mại đã hoàn

thành dự thảo 06 của pháp lệnh và chuẩn bị trình Chính phủ. Tuy nhiên, do tầm quan trọng của giao dịch điện tử đối với mọi mặt của đời sống kinh tế – xã hội nên Quốc hội đã quyết định xây dựng Luật giao dịch điện tử bao trùm nội dung của Pháp lệnh Thương Mại Điện Tử.

Ngày 29 tháng 11 năm 2005, Quốc Hội Nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam Khóa 11, kỳ họp thứ 08 đã thông qua Luật Giao Dịch Điện Tử, đánh dấu một cột mốc quan trọng trong quá trình phát triển ngành Thương Mại Điện Tử ở Việt Nam. Luật giao dịch điện tử có 08 chương, 53 điều gồm các nội dung chính như sau:

- Giá trị pháp lý của thông điệp, dữ liệu.
- Giá trị pháp lý của chữ ký điện tử và chứng thực điện tử.
- Hợp đồng điện tử.
- Giao dịch điện tử của cơ quan Nhà nước.
- Bảo mật, an toàn, an ninh.
- Sở hữu trí tuệ trong giao dịch điện tử thuộc các lĩnh vực dân sự, thương mại, hành chính và lĩnh vực khác do pháp luật quy định.
- Giải quyết tranh chấp và xử lý vi phạm...

Gần đây Chính phủ đã ban hành hàng loạt các nghị định, quy định chi tiết để tạo hành lang pháp lý trong các hoạt động liên quan đến giao dịch điện tử như: nghị định số 26/2007/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành luật giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số (ngày 15 tháng 02 năm 2007), quy định số 27/2007/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành luật giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính (ngày 23 tháng 02 năm 2007), nghị định số

35/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng, nhưng mức độ phổ dụng chưa cao.

Ngoài ra, một số luật khác mà Thương Mại Điện Tử có liên quan cũng đã đề cập những nội dung về những giao dịch điện tử như: Luật về quảng cáo, luật kế toán, luật dân sự (sửa đổi), luật thương mại (sửa đổi), luật công nghệ thông tin... ngoài những bộ luật, còn có một số văn bản pháp lý khác đã được ban hành như: nghị định về chữ ký số và dịch vụ chứng thực điện tử, do Bộ bưu chính Viễn thông chủ trì xây dựng, hay nghị định về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet...

2.3/_ GIỚI DOANH NGHIỆP TẠI VIỆT NAM VÀ TIỀM NĂNG, XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM:

2.3.1/_ TÌNH HÌNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRONG KINH DOANH CỦA MỘT SỐ DOANH NGHIỆP ĐIỂN HÌNH:

Ngay từ khi Việt nam có những trang Website riêng, một số các doanh nghiệp đã tìm cách để quảng cáo, giới thiệu mình trên mạng, song do thiếu sự hỗ trợ về thanh toán điện tử, hành lang pháp lý, nên các nỗ lực này chỉ mới dừng lại ở những trang quảng cáo, hoặc giới thiệu công ty, đầu mối thông tin liên lạc, hoặc nhận thông tin đặt hàng qua e-mail mà thôi.

Tuy nhiên, đến nay nhiều doanh nghiệp và các ngân hàng của Việt nam đã xây dựng được trang website riêng cho mình ngày một chuyên nghiệp hơn, tạo nhiều điều kiện thuận lợi, dễ sử dụng, nhanh chóng và an toàn hơn cho khách hàng khi sử dụng. Để có thể hình dung những cố gắng bước đầu mà các doanh nghiệp Việt nam đã thực hiện để tiến hành các giao dịch TMĐT, cũng như tiến đến ngân hàng điện tử đa phần các nghiệp vụ đều trực tuyến của các ngân hàng Việt nam, chúng ta hãy điểm qua một số trang website được đánh giá và xếp hạng cao:

Nhận xét ưu điểm:

- Cửa hàng trực tuyến của các doanh nghiệp Việt nam được thể hiện ngày một chuyên nghiệp hơn. Nội dung đa dạng, thiết kế hướng đến sự tiện lợi và an toàn cho người sử dụng. Các doanh nghiệp ngày càng chú trọng nhiều hơn đến marketing website của mình và đang chuyển hướng mạnh từ thương mại truyền thống sang thương mại điện tử.
- Đa phần các ngân hàng của Việt nam đẩy mạnh đầu tư và áp dụng các công nghệ thông tin vào các hoạt động kinh doanh của mình. Các ngân hàng đều đã xây dựng riêng cho mình một trang website, các trang website có giao diện thân thiện và rất thuận lợi cho người sử dụng, các giao dịch qua ngân hàng từng bước được trực tuyến để hướng đến một ngân hàng điện tử, đi đầu trong lĩnh vực này là ngân hàng Á Châu, ngân hàng Đông Á, ngân hàng Ngoại thương VN...

Nhận xét nhược điểm:

- Tốc độ đường truyền chưa ổn định, các trang chủ có tốc độ truy xuất còn chậm. Vấn đề an toàn và bảo mật cho người sử dụng còn thấp.
- Người dân Việt nam vẫn chưa có thói quen sử dụng các phương thức thanh toán không dùng tiền mặt, nên việc người tiêu dùng mua hàng của các doanh nghiệp qua mạng và việc khách hàng sử dụng các giao dịch trực tuyến của ngân hàng còn khiêm tốn. Doanh thu của các doanh nghiệp thu từ bán hàng qua mạng, cũng như doanh thu của các ngân hàng qua các giao dịch điện tử vẫn còn chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng doanh thu.

2.3.2/_ TIỀM NĂNG, XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN TMĐT Ở VIỆT NAM:

Tiềm năng phát triển Thương Mại Điện Tử ở Việt nam trong những năm tới là rất cao bởi các lý do:

- **Thứ nhất**, Việt nam ngày càng xuất khẩu nhiều mặt hàng có hàm lượng chất xám cao và được người tiêu dùng ở nước ngoài ngày càng tin dùng. Tuy nhiên, để có thể cạnh tranh được trên thị trường quốc tế thì Thương Mại Điện Tử sẽ là một công cụ hữu hiệu nhất trong tương lai.
- **Thứ hai**, Theo dự đoán của nhiều chuyên gia kinh tế, Việt nam có thể “xuất khẩu” dịch vụ, sản phẩm thông tin, sản phẩm tri thức bằng cách bán hàng qua mạng.
- **Thứ ba**, Du lịch Việt nam ngày càng trở thành một ngành mũi nhọn, ngày càng có nhiều khách du lịch chọn Việt nam là nơi tham quan, thư giãn. Thương Mại Điện Tử là một công cụ đắc lực giúp quảng bá du lịch việt nam và các dịch vụ du lịch kèm theo thông qua mạng.
- **Thứ tư**, Nhà nước chủ trương thúc đẩy TMĐT phát triển.
- **Thứ năm**, Công nghệ thông tin, Internet ở việt nam đã, đang và sẽ tiếp tục phát triển nhanh.
- **Và sau cùng**, Chính những khả năng, lợi ích của Thương Mại Điện Tử mang lại cho doanh nghiệp, nhà đầu tư... là động lực to lớn thúc đẩy các doanh nghiệp Việt nam tham gia Thương Mại Điện Tử hơn nữa.

2.3.3/_ KẾ HOẠCH TỔNG THỂ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2006 - 2010:

Ngày 06 tháng 12 năm 2006, Bộ trưởng Bộ Thương Mại đã ban hành chỉ thị nhằm tổ chức, triển khai thực hiện Quyết định của Thủ tướng Chính phủ số 222/ 2005/ QĐ- Ttg ngày 15 tháng 09 năm 2005 về phê duyệt kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT Việt nam giai đoạn 2006 – 2010, cụ thể như sau:

- ***Thứ nhất, đẩy mạnh tuyên truyền về đào tạo Thương Mại Điện Tử:*** Vụ TMĐT, Vụ Tổ chức cán bộ, các Sở thương mại, Cục xúc tiến thương mại và Trung tâm thông tin thương mại tổ chức tập huấn đào tạo về lợi ích, kỹ năng kinh doanh TMĐT cho các cán bộ quản lý kinh tế các cấp và phổ biến các văn bản quy phạm pháp luật liên quan tới TMĐT và các doanh nghiệp. Trường Cán bộ thương mại Trung ương và các trường cao đẳng, trung học thuộc Bộ thương mại bổ sung nội dung đào tạo về TMĐT vào chương trình đào tạo, chú trọng biên soạn các tài liệu, giáo trình và xây dựng đội ngũ giảng viên có trình độ lý luận và thực tiễn về TMĐT. Các tạp chí, báo đài trong ngành đẩy mạnh tuyên truyền, đưa tin, bài về tình hình phát triển TMĐT ở Việt nam, những điển hình thành công trong ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp.
- ***Thứ hai, hoàn thiện hệ thống luật pháp về TMĐT:*** Vụ TMĐT, Vụ pháp chế, Cục quản lý cạnh tranh xây dựng các văn bản vi phạm pháp luật hướng dẫn chi tiết thi hành nghị định về TMĐT, các văn bản vi phạm pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh, bảo vệ người tiêu dùng trong TMĐT, rà soát hệ thống văn bản pháp luật hiện hành và đối chiếu với các điều ước Quốc tế để xây dựng kế hoạch bổ sung, sửa đổi hoặc kiến nghị bổ sung, sửa đổi các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến TMĐT.

- ***Thứ ba, cung cấp trực tuyến các dịch vụ thương mại công:*** Văn phòng bộ, các đơn vị thuộc cơ quan bộ và Vụ TMĐT công bố công khai quy trình thủ tục hành chính trên trang thông tin điện tử của Bộ thương mại. Vụ xuất nhập khẩu, Vụ chính sách thị trường trong nước, Vụ kế hoạch đầu tư, Cục quản lý cạnh tranh, Cục xúc tiến thương mại, Ban dệt may và các Sở thương mại chủ trì, phối hợp với Vụ TMĐT và văn phòng bộ xây dựng kế hoạch triển khai cung cấp trực tuyến các dịch vụ thương mại công.
- ***Thứ tư, phát triển các công nghệ hỗ trợ TMĐT:*** Vụ Thương Mại Điện Tử, Vụ kế hoạch đầu tư, Viện nghiên cứu thương mại nghiên cứu, ban hành các chính sách, biện pháp khuyến khích đầu tư, chuyển giao công nghệ tiên tiến phục vụ hoạt động TMĐT, ban hành các tiêu chuẩn chung sử dụng trong TMĐT, đặc biệt là chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử ebXML; hỗ trợ triển khai thí điểm một số mạng kinh doanh điện tử của các ngành công nghiệp có quy mô kinh tế lớn.
- ***Thứ năm, tổ chức thực thi các quy định pháp luật liên quan tới TMĐT:*** Cục quản lý thị trường, Vụ TMĐT và các đơn vị liên quan xử lý các hành vi vi phạm và hỗ trợ các cơ quan chức năng giải quyết tranh chấp liên quan tới TMĐT. Cục quản lý cạnh tranh, Vụ TMĐT và các đơn vị liên quan tổ chức thực thi các quy định pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh và bảo vệ người tiêu dùng liên quan tới TMĐT. Vụ kế hoạch và đầu tư phối hợp với Vụ TMĐT triển khai các hoạt động liên quan tới thống kê TMĐT.
- ***Thứ sáu, tăng cường hợp tác quốc tế về Thương Mại Điện Tử:*** Vụ TMĐT, Vụ pháp chế, Vụ chính sách thương mại đa biên tham gia

hoạt động về TMĐT của các tổ chức quốc tế, tham gia hoạt động TMĐT và ứng dụng công nghệ thông tin của các tổ chức kinh tế, thương mại đa phương như: WTO, ASEM, ASEAN, UNCTAD. Vụ TMĐT chủ trì, phối hợp với các Vụ thị trường ngoài nước, các thương vụ Việt nam ở nước ngoài đẩy mạnh hợp tác song phương về TMĐT, hỗ trợ trực tiếp cho thương mại song phương giữa Việt nam với các nước, trong đó ưu tiên hỗ trợ xuất khẩu.

- ***Thứ bảy, triển khai quản lý Nhà nước về TMĐT tại các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương:*** Các Sở thương mại xây dựng kế hoạch phát triển TMĐT tại các địa phương cho giai đoạn từ nay tới năm 2010 và kế hoạch hàng năm, lập dự toán ngân sách trình Ủy ban nhân dân Tỉnh, Thành Phố trực thuộc Trung ương theo Luật ngân sách, thực hiện đúng chức năng quản lý Nhà nước về TMĐT tại địa phương theo Thông tư liên tịch Bộ thương mại – Bộ nội vụ số 08/2005/ TTLT/ BTM- BNV ngày 08 tháng 04 năm 2005. Các Sở thương mại phối hợp với các đơn vị thuộc Bộ thương mại trong các hoạt động tập huấn, đào tạo, phổ biến pháp luật về TMĐT, chống cạnh tranh không lành mạnh và bảo vệ người tiêu dùng trong các hoạt động TMĐT.
- ***Và sau cùng, hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng TMĐT:*** Các đơn vị thuộc Bộ thương mại, các Sở thương mại, các Thương vụ Việt nam ở nước ngoài tích cực hỗ trợ các doanh nghiệp tham gia Thương Mại Điện Tử, giúp doanh nghiệp giảm chi phí giao dịch, mở rộng thị trường. Các Thương vụ và các Sở thương mại tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các dự án về Thương Mại Điện Tử do các đơn vị của Bộ thương mại triển khai.

2.4/_ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ (E-BANKING) TẠI VIỆT NAM:

Đứng trước sức ép của xu thế TMDT toàn cầu, cùng với những yêu cầu bức bách của nền kinh tế mở cửa, những thỏa thuận với các tổ chức kinh tế khu vực như: (i) Việt nam đã tham gia “Chương trình hành động chung về thương mại điện tử APEC”, phấn đấu thực hiện “Thương mại phi giấy tờ” vào năm 2010, (ii) Ký hiệp định khung e-ASEAN, cam kết tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển thương mại điện tử tại ASEAN... hệ thống ngân hàng trong nước đặc biệt là các ngân hàng thương mại đứng trước thuận lợi cũng như cạnh tranh rất gay gắt với các ngân hàng nước ngoài. Chính vì lẽ đó, bản thân của từng ngân hàng đang có sự đẩy mạnh đầu tư công nghệ thông tin cho các hoạt động giao dịch, thanh toán, chuyển tiền bằng hệ thống điện tử.

2.4.1/_ THỰC TRẠNG THANH TOÁN KHÔNG DÙNG TIỀN MẶT TẠI VIỆT NAM:

Theo thống kê, các sản phẩm cung cấp cho khách hàng của hệ thống các ngân hàng Việt nam chưa đa dạng và chuyên nghiệp so với hệ thống ngân hàng của các nước trong khu vực. Khách hàng luôn phải đứng trước quầy ngân hàng trong hầu hết mọi giao dịch và không có thói quen tiếp cận đến tài khoản của mình từ một nơi nào khác với quầy giao dịch mà mình đã đăng ký ban đầu. Tuy nhiên trong những năm gần đây, các ngân hàng tại Việt nam đã và đang đẩy mạnh đầu tư và áp dụng các công nghệ thông tin vào trong mọi hoạt động kinh doanh của mình để tiến đến một ngân hàng điện tử với khả năng khách hàng có thể thực hiện được những giao dịch với ngân hàng từ xa, kết hợp với việc phát hành các thẻ debit, giúp cho khách hàng có thể rút tiền hoặc thanh toán ngay từ các điểm bán hàng, các khách hàng Việt nam sẽ đến với ngân hàng nhiều hơn, lượng tiền mặt sẽ giảm đi, và điều này cũng sẽ làm cho khả năng ứng dụng TMDT tại Việt nam cao hơn. Theo công ty phát hành

thẻ thanh toán quốc tế Visa International Asia Pacific (Visa) cho biết lượng phát hành thẻ Visa Debit (thẻ ghi nợ) tại thị trường Việt Nam trong năm 2006 đã tăng 123%, tương đương với 118.000 thẻ, đưa Việt nam trở thành một trong những thị trường phát triển nhanh nhất thế giới. Báo cáo của Visa cũng cho thấy Việt nam chỉ đứng sau Bangladesh (155%), Pakistan (146%), tại khu vực châu Á – Thái Bình Dương mức tăng trưởng của loại thẻ này chỉ ở mức 31%, gấp đôi mức tăng toàn cầu trong năm 2006. trong năm 2005 chỉ có 53.000 thẻ visa Debit đã được phát hành tại Việt nam. Điều này cho thấy nhu cầu sử dụng các phương tiện thanh toán hiện đại của người tiêu dùng Việt nam đang gia tăng rất nhanh, là một thuận lợi rất lớn trong việc phát triển thương mại điện tử tại Việt nam ngang tầm với các quốc gia trên thế giới trong tương lai không xa. Tuy nhiên hệ thống thanh toán thẻ tại Việt nam vẫn còn những hạn chế:

- **Thứ nhất**, để phát triển hoạt động thanh toán thẻ đòi hỏi các ngân hàng thương mại có một công nghệ thanh toán hiện đại, an toàn, nhanh chóng và đồng bộ. Nhưng hiện nay, các ngân hàng đang phát triển thị trường thẻ một cách tự phát, mạnh ngân hàng nào ngân hàng đó làm, tùy theo khả năng về vốn đầu tư của mình để trang bị. Đối với hầu hết các ngân hàng thương mại Việt nam thì không phải ngân hàng nào cũng đủ điều kiện vốn và công nghệ để xây dựng được một hệ thống thanh toán thẻ hoàn chỉnh.
- **Thứ hai**, hệ thống thanh toán thẻ ATM của các ngân hàng rất cục bộ. Nghĩa là, thẻ ATM do ngân hàng nào phát hành thì chỉ sử dụng được trong hệ thống máy ATM của ngân hàng đó mà thôi và cũng không thể chuyển khoản cho người khác nếu không cùng mở tài khoản trong cùng hệ thống ngân hàng. Chính sự cạnh tranh mang tính độc quyền này của các ngân hàng thương mại Việt nam đã làm các ngân hàng có phát hành thẻ bị lãng phí tiền đầu tư cho các hệ

thống máy ATM của mình thay vì có thể sử dụng chung một máy. Việc ngân hàng Ngoại Thương Việt nam (VCB- vietcombank) liên kết với 11 ngân hàng thương mại cổ phần trong việc nối mạng thanh toán thẻ để có thể sử dụng chung một hệ thống máy ATM của ngân hàng ngoại thương (VCB) là việc làm hết sức đúng đắn.

- **Thứ ba**, vấn đề công nghệ thông tin chưa được ứng dụng tốt trong quản lý mạng, quản lý hệ thống... việc sử dụng thẻ tín dụng hay thẻ ATM là cung ứng tiện ích cho chủ thẻ để giảm thiểu việc sử dụng tiền mặt nói riêng và tiện ích trong thanh toán nói chung. Nhưng hiện nay, chất lượng công nghệ và hệ thống thông tin chưa đáp ứng được yêu cầu nhanh chóng tiện lợi và bảo mật cho khách hàng, ví dụ như nơi giao dịch còn trống trải, thiếu vách ngăn, thiếu camera quan sát, hệ thống đường truyền hay bị nghẽn...
- **Và sau cùng**, kênh thanh toán bù trừ với các điểm truy cập rải rác ra 64 tỉnh, thành phố trên cả nước làm cho tốc độ thanh toán chậm, thực tế hoạt động này lẽ ra phải được tổ chức tập trung thống nhất từ lâu nhằm kiểm soát và chống rủi ro.

Với phương châm “đi tắt, đón đầu” trong lĩnh vực thanh toán bằng thẻ, Chính phủ đã ban hành đề án thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn năm 2006 – 2010. Dự kiến đến năm 2010, thẻ do một ngân hàng phát hành có thể sử dụng được ở nhiều máy ATM và POS của các ngân hàng khác. Theo lộ trình, đến cuối năm 2010 sẽ có khoản 20 triệu tài khoản cá nhân, 70% cán bộ hưởng lương ngân sách và 50% công nhân lao động trong khu vực doanh nghiệp tư nhân được trả lương qua tài khoản. Đến năm 2020, sẽ là 45 triệu tài khoản cá nhân, 95% cán bộ hưởng lương ngân sách và 80% lao động được trả lương qua tài khoản.

2.4.2/_ THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG CNTT TRONG NGÂN HÀNG:

Đến tháng 10 năm 2006, hơn 85% các nghiệp vụ ngân hàng được xử lý trên máy tính, nhiều nghiệp vụ được thực hiện 100% các công đoạn trên máy tính, mạng máy tính. Xu thế xử lý trên mạng đã được thực hiện ở hầu hết các nghiệp vụ ngân hàng thay thế việc xử lý trên các máy tính đơn. Nhiều nghiệp vụ đã được xử lý trực tuyến, thời gian thực hiện theo hướng tự động hóa. Các phần mềm ứng dụng đã được xây dựng mới hoặc được nâng cấp tại các ngân hàng, đáp ứng yêu cầu xử lý nghiệp vụ, mở rộng các dịch vụ ngân hàng điện tử phục vụ khách hàng.

Trong khuôn khổ dự án hiện đại hóa ngân hàng và hệ thống thanh toán do ngân hàng Thế giới tài trợ, hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng do ngân hàng Nhà nước chủ trì đến nay đã có trên 71 ngân hàng tham gia với trên 300 chi nhánh. Số lượng giao dịch thanh toán điện tử liên ngân hàng trong năm 2006 là hơn 4.500.000 giao dịch với hơn 3.700.000 tỷ đồng. Trung bình mỗi ngày có 17.000 giao dịch với doanh số đạt 14.000 tỷ đồng. Trong đó có ngày lên tới 40.000 giao dịch với hơn 44.000 tỷ đồng. So với năm 2005, cả số giao dịch cũng như doanh số đều tăng gần 50%, vượt qua cả ngưỡng thiết kế của hệ thống. Điều này thể hiện sự phát triển, nhu cầu đòi hỏi của nền kinh tế rất nhanh chóng.

Từng bước ứng dụng CNTT cho một số công cụ quản lý chính sách tiền tệ, như hệ thống đấu thầu tín phiếu kho bạc, nghiệp vụ thị trường mở đã được thực hiện giao dịch tự động qua mạng, thuận tiện và dễ dàng đối với các thành viên tham gia. Năm 2006, đã mở 170 phiên giao dịch, tương ứng với khối lượng giao dịch là 115.200 tỷ đồng. Số phiên và khối lượng giao dịch năm 2006 tăng 14% so với năm 2005.

Hệ thống máy rút tiền tự động ATM, thanh toán bằng thẻ thông minh

(SMART, CARD, VISA CARD...) hệ thống máy chấp nhận thẻ (POS)... phát triển rất nhanh ở nhiều loại hình tổ chức tín dụng, thể hiện nhu cầu ngày càng tăng của thị trường. Tính đến năm 2006, đã có 17 ngân hàng tham gia phát hành thẻ thanh toán với gần 4 triệu thẻ (3,6 triệu thẻ nội địa và 0,4 triệu thẻ quốc tế), tăng 150% so với năm 2005, có 20 ngân hàng thương mại tham gia đại lý thanh toán thẻ, đã có 15 ngân hàng triển khai lắp đặt máy ATM, với gần 2.500 máy ATM, 14.000 máy POS.

Theo Ông Tạ Quang Tiến, Cục trưởng cục Công nghệ tin học ngân hàng, ngân hàng Nhà nước Việt nam, cho biết năm 2004 mới chỉ có 3 ngân hàng tham gia Internet Banking với lượng giao dịch trực tuyến mỗi ngày chỉ đạt khoảng 2 triệu giao dịch. Hiện nay, có 17 ngân hàng tham gia hoạt động này với 4,5 triệu giao dịch mỗi ngày.

Với việc giới thiệu **F@st-i-Bank** vào ngày 28 tháng 05 năm 2007 vừa qua, Techcombank trở thành những ngân hàng đầu tiên của Việt nam cung cấp khá đầy đủ dịch vụ thanh toán qua Internet ra thị trường, đặc biệt cho các khách hàng cá nhân, một số ngân hàng tại Việt nam đã cung cấp dịch vụ ngân hàng điện tử như (Citibank, HSBC, Deutsche Bank, ANZ Bank...) nhưng mới chỉ dừng lại là đối tượng khách hàng doanh nghiệp. Một số ngân hàng Việt nam cũng đã triển khai Internet Banking nhưng chủ yếu còn ở dịch vụ hỏi đáp, kiểm tra, sao kê thông tin tài khoản. Với dịch vụ này, chỉ cần qua Internet Banking khách hàng có thể thực hiện một số giao dịch mà không cần trực tiếp đến các phòng giao dịch của Techcombank như: quản lý các giao dịch tài khoản và tra cứu thông tin về tài khoản, thực hiện thanh toán chuyển khoản trực tuyến, tra cứu các khoản vay và khoản tiết kiệm với ngân hàng, liên hệ trực tuyến với ngân hàng và đăng ký sử dụng sản phẩm, dịch vụ trực tuyến...

2.4.3/_ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CNTT NGÂN HÀNG ĐẾN 2010:

Sự phát triển mạnh mẽ của CNTT và công nghệ cao ngày càng đóng vai trò quan trọng đối với nền kinh tế tri thức, tạo môi trường thuận lợi để quá trình hội nhập và liên kết kinh tế tài chính quốc tế ngày càng sâu rộng. Theo đó, để có thể phát triển bền vững và bảo đảm hoạt động ổn định, ngân hàng Việt nam không ngừng đầu tư đổi mới công nghệ, hợp tác toàn diện với các nước, tổ chức quốc tế để rút ngắn khoảng cách phát triển, nhất là khoảng cách về công nghệ.

Quan triệt chủ trương của Bộ chính trị về đẩy mạnh ứng dụng và phát triển CNTT phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa; đồng trên cơ sở định hướng chiến lược của ngành ngân hàng giai đoạn 2001 – 2010, đòi hỏi sự phát triển CNTT ngân hàng, những mục tiêu, định hướng, nhiệm vụ là:

2.4.3.1/_ VỀ MỤC TIÊU:

Mở rộng ứng dụng khoa học kỹ thuật công nghệ tiên tiến trong mọi lĩnh vực hoạt động ngân hàng theo hướng hiện đại hóa, tự động hóa, tuân thủ các chuẩn mực quốc tế, phải đạt ba mục tiêu cơ bản:

- **Thứ nhất**, nâng cao năng lực quản lý của ngân hàng Nhà nước trên lĩnh vực tiền tệ và hoạt động ngân hàng, thực thi điều hành qua chính sách tiền tệ, tỷ giá, quản lý ngoại hối và kiểm tra, thanh tra, giám sát hoạt động ngân hàng, từng bước xây dựng ngân hàng Trung ương hiện đại, chủ động hội nhập với cộng đồng tài chính quốc tế.
- **Thứ hai**, cải cách, đổi mới toàn diện, hiện đại, đảm bảo hoạt động ngân hàng lành mạnh, hiệu quả, bền vững trên cơ sở ứng dụng công

nghe hiện đại và trình độ quản lý tiên tiến, có sức cạnh tranh cao trong môi trường toàn cầu hóa của các ngân hàng thương mại. Từng bước, xây dựng, hình thành các mô hình tập đoàn tài chính của VN.

- **Và sau cùng**, hiện đại hóa hệ thống kế toán và thanh toán; tiếp tục xây dựng hệ thống quản lý ngân hàng theo hướng tập trung, phù hợp với xu thế hội tụ công nghệ áp dụng cho các tổ chức tín dụng và ngân hàng Nhà nước; phát triển và đa dạng hóa các sản phẩm, các dịch vụ ngân hàng hiện đại và tạo điều kiện phát triển TMDM Việt nam.

2.4.3.2/_ VỀ ĐỊNH HƯỚNG:

- **Trước nhất**, cần tiếp tục tạo sự chuyển biến mạnh mẽ trong cán bộ, công chức, viên chức ngành ngân hàng về nhận thức và phải coi “ứng dụng và phát triển CNTT là một trong những nhiệm vụ quan trọng, ưu tiên hàng đầu trong chiến lược phát triển và đổi mới hoạt động ngân hàng, là phương tiện chủ lực để rút ngắn khoảng cách phát triển so với Ngân hàng các nước tiên tiến trong khu vực và trên thế giới”
- **Thứ hai**, thực hiện ứng dụng CNTT vào hoạt động ngân hàng phải lựa chọn công nghệ tiên tiến, hiện đại, hệ thống mở, hướng đến tự động hóa và phù hợp với lộ trình phát triển ngân hàng hiện đại; tuân thủ các chuẩn quốc tế nhằm đổi mới toàn diện các ngân hàng.
- **Thứ ba**, tích cực đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực hiện có, đồng thời tuyển dụng mới cả về số lượng lẫn chất lượng đủ khả năng đón nhận chuyển giao các công nghệ mới.

- **Và cuối cùng**, cần tăng cường hợp tác về lĩnh vực công nghệ với các hãng sản xuất công nghệ, các tổ chức tài chính- ngân hàng khu vực và thế giới. Đồng thời tranh thủ sự hỗ trợ nhiều mặt: tài chính, kỹ thuật, kinh nghiệm... của các nước và tổ chức quốc tế để từng bước đưa công nghệ và ứng dụng CNTT vào ngân hàng Việt nam đến trình độ cao.

2.4.3.3/_ VỀ NHIỆM VỤ TRỌNG TÂM ĐẾN NĂM 2010:

- **Thứ nhất**, tăng cường công tác chỉ đạo tập trung, thống nhất việc xây dựng, triển khai kế hoạch, chương trình, các đề án, dự án ứng dụng và phát triển CNTT bảo đảm sự thống nhất về tiêu chuẩn kỹ thuật công nghệ, lộ trình phát triển, đáp ứng yêu cầu liên kết hệ thống trong toàn ngành; phối hợp chặt chẽ giữa các đơn vị chủ trì, bảo đảm tính đồng bộ giữa yêu cầu nghiệp vụ kỹ thuật nhằm đạt mục tiêu, chất lượng và hiệu quả của các dự án, đề án lĩnh vực CNTT.
- **Thứ hai**, tích cực triển khai mạnh các đề án, dự án ứng dụng CNTT đối với tất cả các nghiệp vụ ngân hàng trong toàn ngành theo hướng hiện đại hóa, tự động hóa để sớm mang lại hiệu quả, phục vụ nền kinh tế đang phát triển nhanh.
- **Thứ ba**, hoàn thiện hệ thống các văn bản pháp lý quy định trong các nghiệp vụ ngân hàng, đặc biệt chú ý đến các nghiệp vụ liên quan trực tiếp đến CNTT sao cho phù hợp với Luật giao dịch điện tử, nghị định giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng, để có đủ cơ sở pháp lý hoàn chỉnh, làm nền tảng để ứng dụng nhanh CNTT trong hoạt động ngân hàng.

- **Thứ tư**, thường xuyên đào tạo, đào tạo lại đội ngũ cán bộ, kỹ sư chuyên làm CNTT ngân hàng đủ năng lực thực hiện chuyển giao công nghệ hiện đại và làm chủ được khoa học kỹ thuật trong thời kỳ mới, đủ khả năng, trình độ thiết kế sản xuất những gói phần mềm chuyên dụng cho hoạt động ngân hàng, bảo đảm chất lượng và an toàn. Thường xuyên phổ cập kiến thức CNTT cho đội ngũ cán bộ quản lý và cán bộ nghiệp vụ ngân hàng đáp ứng yêu cầu kỹ thuật công nghệ mới từng bước chuẩn hóa về trình độ CNTT đối với cán bộ ngân hàng.
- **Thứ năm**, phải coi trọng công tác tuyên truyền, quảng bá trong toàn xã hội hiểu biết và sử dụng các dịch vụ ngân hàng điện tử trên các phương tiện thông tin đại chúng và ở tất cả các cấp của ngân hàng và toàn xã hội.
- **Và cuối cùng**, ưu tiên đầu tư vốn cho ứng dụng và phát triển CNTT, đặc biệt là đối với các ngân hàng nhỏ, đang còn lạc hậu về công nghệ, có hệ thống qua các giải pháp; chủ động tìm nguồn vốn phát triển công nghệ cho chính mình, hoặc liên kết, hợp tác với các ngân hàng có trình độ công nghệ cao hơn; tiếp nhận và triển khai có hiệu quả các dự án CNTT từ các nguồn tài trợ trong nước và quốc tế.

CHƯƠNG 3**GIẢI PHÁP TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG ĐỂ GÓP PHẦN
THÚC ĐẨY THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
VIỆT NAM PHÁT TRIỂN****3.1/_ GIẢI PHÁP CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN TMĐT VIỆT NAM:****3.1.1/_ VỀ PHÍA CHÍNH PHỦ**

Thứ nhất, nâng cao nhận thức về TMĐT: Nhận thức về TMĐT trong Chính Phủ phải luôn được nâng cao và khẳng định:

- TMĐT là môi trường thương mại toàn cầu, dựa trên số đông người sử dụng Internet, và một phần của nền “kinh tế tri thức”.
- TMĐT sẽ đem lại lợi ích lâu dài cho Việt nam nói chung và hệ thống ngân hàng, các doanh nghiệp và người tiêu dùng nói riêng.
- TMĐT cần dựa trên một cơ sở hạ tầng kỹ thuật và kinh tế phù hợp, có hiệu lực và thiết thực đi vào cuộc sống.
- Việt nam không phải chỉ ở tình thế bắt buộc phải tham gia, mà ngược lại, phải tham gia một cách tích cực và linh hoạt.

Thứ hai, các tổ chức của Chính Phủ, cơ quan quản lý Nhà nước phải là người đi đầu tiên phong, quy hoạch và dọn đường bằng các công trình cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, thanh toán điện tử. Định hướng và xây dựng lộ trình cho Thương Mại Điện Tử Việt nam phát triển trong ngắn hạn và dài hạn, đó là cơ sở, nền tảng vững chắc giúp các doanh nghiệp tự xây dựng chiến lược phát triển TMĐT cho riêng mình.

Thứ ba, Chính phủ tạo một môi trường thuận lợi tạo mối liên kết giữa Chính phủ với các doanh nghiệp và với các ngân hàng trong quá trình thực hiện lộ trình phát triển TMĐT, ngân hàng điện tử. Chính phủ phải là người lập ra các điểm liên kết trên mạng đóng vai trò một nhà môi giới đặc biệt cho các doanh nghiệp, ngân hàng Việt nam, và các cơ quan Chính phủ, cũng như những quy định cần thiết về TMĐT, những hướng dẫn, đầu mối giúp đỡ cho các doanh nghiệp Việt nam tham gia trực tuyến. Các liên kết trên trang mạng này sẽ dẫn những khách hàng khắp thế giới đến với các doanh nghiệp Việt nam.

Thứ tư, xây dựng mạng thông tin thị trường: Thông tin thị trường quốc tế, thông tin về thị trường khu vực và thông tin về thị trường Việt nam là những thông tin hết sức cần thiết cho việc hoạch định chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp Việt nam trong một môi trường biến động rất nhanh của TMĐT. Do vậy, sự đầu tư của Chính phủ cho một mạng thông tin thị trường là điều hết sức cần thiết, giúp cho các doanh nghiệp, các ngân hàng tiếp cận được những thông tin kịp thời về tình hình cũng như xu hướng phát triển TMĐT trên thế giới trong hiện tại cũng như trong tương lai, trên cơ sở đó các doanh nghiệp và ngân hàng sẽ xây dựng kế hoạch và đầu tư vào công nghệ thông tin trong các hoạt động của mình có hiệu quả hơn.

Thứ năm, hạ tầng cơ sở thông tin – kỹ thuật:

- **Hạ tầng công nghệ viễn thông và Internet:** Hiện nay công nghệ viễn thông của Việt nam thuộc loại khá hiện đại, song về tốc độ và độ tin cậy còn đang ở mức trung bình. Nhà nước cần phải đầu tư nhiều hơn và đồng thời cho phép, khuyến khích các nhà đầu tư tư nhân lập các mạng viễn thông để tăng tốc độ, băng thông của đường truyền và số lượng đường kết nối quốc tế lên nhiều hơn, sử dụng các công nghệ dịch vụ tốc độ cao như T1, DSL và đồng thời khuyến khích phát triển công nghệ không dây qua mạng điện thoại tế bào. Công nghệ phục vụ Internet cũng cần rất nhiều thay đổi, Chính phủ cần cho phép nhiều nhà cung cấp kết nối (IAP) và cung cấp dịch vụ (ISP) Internet hơn để có thể đảm bảo được độ tin cậy và khả dụng của thông tin qua Internet.
- **Hệ thống thanh toán:** Hệ thống thanh toán điện tử quốc gia là một sự kết hợp giữa các tổ chức tài chính quốc tế với hệ thống ngân hàng Việt nam. Trong sự kết hợp này, Chính phủ phải là người tạo điều kiện, thúc đẩy và khuyến khích. Chính phủ còn cần có những chính sách để khuyến khích dân chúng, doanh nghiệp cùng tham gia vào sử dụng các dịch vụ này.

Thứ sáu, nguồn nhân lực: Tạo điều kiện cho người dân có thể truy cập Internet dễ dàng, có những chính sách tác động gián tiếp qua các trang Internet của Việt nam, tạo ra một thị trường lành mạnh thật sự cho người Việt nam. Chính sách Giáo dục đào tạo cần phải có những cải tổ có định hướng về con người mới trong thời đại thông tin, định hướng về đào tạo theo nhiều nhu cầu mới của nền kinh tế tri thức.

Và sau cùng, tích cực học tập kinh nghiệm của các nước đã đi trước và tìm cách thực hiện tốt hơn, nhanh hơn. Học tập kinh nghiệm các nước đã đi trước là điều rất cần thiết. Việc tham khảo ý kiến chuyên gia công nghệ thông tin trên thế giới, kinh nghiệm của các nước có nền công nghiệp TMĐT phát triển sẽ giúp cho Chính phủ cũng như các doanh nghiệp có thể có những quyết định về đầu tư và ứng dụng các công nghệ thông tin trong các hoạt động một cách hiệu quả hơn.

3.1.2/_ VỀ PHÍA CÁC DOANH NGHIỆP:

Thứ nhất, kết hợp giao dịch điện tử với hệ thống cung cấp dịch vụ truyền thống:

- Sử dụng trang website điện tử để kinh doanh, nhận đặt hàng và dùng hệ thống giao hàng, thanh toán truyền thống để thực hiện. Việc tiến hành giới thiệu hàng hoá, trao đổi thông tin và nhận đặt hàng, hợp đồng sẽ được thực hiện thông qua trang mạng, còn việc thanh toán và giao hàng sẽ được thực hiện theo phương cách truyền thống.
- Sử dụng các giao dịch điện tử để hỗ trợ khách hàng, tiến hành dịch vụ hậu mãi. Việc theo dõi hỗ trợ khách hàng và tiếp nhận hợp đồng được thực hiện nhờ Internet sẽ giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm được nhiều chi phí.
- Trong bối cảnh thanh toán điện tử qua mạng còn chưa phổ biến tại Việt nam, vấn đề bảo mật còn chưa được tin cậy, sự kết hợp với các giải pháp truyền thống sẽ là một phương cách hữu hiệu để cho các khách hàng tiềm năng có thể tin tưởng trong giao dịch với doanh nghiệp.

Thứ hai, Đầu tư mạnh vào mảng giao dịch doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B):

- Nền kinh tế TMĐT thế giới hiện tại vẫn cho thấy sự vượt trội của các giao dịch doanh nghiệp – doanh nghiệp (B2B) so với hình thức giao dịch doanh nghiệp – người tiêu dùng (B2C). B2B hiện luôn chiếm một tỷ trọng khoảng 70 - 80% của doanh số TMĐT. Do vậy đây cũng là một lãnh vực hứa hẹn về doanh số đối với các doanh nghiệp Việt nam trong quá trình phát triển TMĐT.
- Việc thúc đẩy phát triển mảng doanh nghiệp – doanh nghiệp sẽ làm cho doanh nghiệp thuận lợi hơn trong việc đánh giá đối tác và giảm rủi ro trong giai đoạn mà các biện pháp bảo mật và xác nhận chưa được phát triển tốt tại VN.
- Các doanh nghiệp Việt nam vốn đang có những quan hệ với các bạn hàng là doanh nghiệp có thể nghĩ đến các khách hàng tiềm năng là các doanh nghiệp trong nước và ngoài nước khác. Lúc này mạng sẽ là môi trường giới thiệu sản phẩm, đầu mối liên lạc, tiếp nhận đơn đặt hàng, soạn thảo hợp đồng, cho doanh nghiệp có thể làm việc một cách rộng rãi hơn với toàn thế giới

Thứ ba, đầu tư nguồn nhân lực cho TMĐT mạnh hơn nữa: TMĐT đòi hỏi một loạt những loại hình nhân viên có những kỹ năng mới. Doanh nghiệp Việt nam cần phân tích và có những bước đào tạo, bồi dưỡng những kỹ năng cần thiết cho những nhân viên đang có tại doanh nghiệp, đồng thời tuyển dụng mới những nguồn nhân lực mới phù hợp với yêu cầu.

Thứ tư, tham gia giới thiệu trên các trang website chung của Việt nam và các trang truy tìm dữ liệu trên thế giới:

- Chủ động tham gia với những diễn đàn do Chính phủ hoặc các tổ chức thương mại đưa ra trên mạng. Hiện nay có cổng TMĐT Việt nam khá phát triển, các doanh nghiệp tham gia ngày một nhiều hơn. Cổng TMĐT quốc gia là nơi để các doanh nghiệp có thể trao đổi với nhau về vấn đề kinh doanh, tìm kiếm đối tác...
- Chủ động phối hợp nhiều doanh nghiệp lập những trang website “thị trường” giới thiệu nhiều công ty và sản phẩm, góp nhặt những “nhu cầu” của người dùng, hoặc doanh nghiệp để tạo cơ hội người mua và người bán có thể gặp nhau.
- Các doanh nghiệp Việt nam cần phải đăng ký nội dung của doanh nghiệp mình với các Search engine trên thế giới để ghi nhận vị trí của mình trên thị trường quốc tế.

Thứ năm, xây dựng nội dung chuyên nghiệp và có định hướng: Các doanh nghiệp Việt nam nên đẩy mạnh đầu tư, xây dựng nội dung cho cửa hàng của mình một cách chuyên nghiệp hơn, đặc biệt là những vấn đề mà các doanh nghiệp Việt nam thường ít quan tâm để ý như:

- Phải có trang cửa hàng sử dụng tiếng Anh, nếu muốn nhắm đến thị trường chung toàn cầu, và có thể có nhiều thứ tiếng nếu nhắm vào một số thị trường đích cụ thể khác.
- Phải tạo trang cửa hàng thật gọn nhẹ, truy xuất và tìm kiếm càng nhanh chóng càng tốt.

- Mẫu đơn đặt hàng thuận tiện, gọn gàng súc tích, có xác nhận bằng email.
- Thông tin về sản phẩm, về giới thiệu, liên lạc cần phải cho phép in ra giấy để thuận tiện cho khách hàng trở lại cửa hàng.
- Cửa hàng phải được bảo dưỡng, cập nhật liên tục để thu hút sự chú ý của khách hàng.
- Cần ghi nhận thông tin về hành vi/ sự chọn lựa/ thái độ của khách hàng khi vào trang cửa hàng để có thể tiến hành phân tích và từ đó cải tiến nội dung cho tốt hơn.
- Các doanh nghiệp Việt nam cần chú ý để chuyên biệt hóa cửa hàng của mình tùy theo đối tượng khách hàng tiềm năng. Lưu ý đến văn hóa của khách hàng để thể hiện phù hợp, tạo được sự đồng cảm của khách hàng.
- Việc chuyên biệt hóa cửa hàng dựa theo ý thích và nhu cầu của khách hàng cũng là một vấn đề nằm trong tầm tay kỹ thuật của các doanh nghiệp Việt nam, song hiện nay chưa được các doanh nghiệp Việt nam nhận thức đầy đủ.

Thứ sáu, Chú trọng đầu tư công nghệ bảo mật: Vấn đề bảo mật, xác nhận người mua hay người bán là một vấn đề kỹ thuật dựa nhiều trên cơ sở hạ tầng thông tin và tài chính. Các doanh nghiệp cần phải đầu tư và quan tâm nhiều hơn, bao gồm:

- Các doanh nghiệp luôn phải chú ý kiểm tra từng bước trước khi đưa thông tin của mình lên mạng.

- Quan tâm việc bảo mật cho các nội dung trang cửa hàng không bị kẻ xấu phá hoại hoặc thay đổi.
- Bảo mật cho cơ sở dữ liệu về sản phẩm, hàng hoá, tài chính và thông tin khách hàng của doanh nghiệp không bị xâm phạm.
- Bảo mật cho những kế hoạch thương mại và chiến lược tương lai của doanh nghiệp

Thứ bảy, tạo được sự tin tưởng từ phía khách hàng: Sự tin tưởng của khách hàng vào cửa hàng của doanh nghiệp có thể được tạo ra trực tiếp và gián tiếp thông qua:

- Sự giới thiệu và cam kết của ngân hàng về việc bảo đảm thông tin khách hàng không bị sử dụng sai mục đích thông báo.
- Rõ ràng, thẳng thắn trong nội dung, giới thiệu sản phẩm dịch vụ cung cấp và các phương cách thanh toán an toàn, tiện lợi và nhanh nhất.
- Trả lời mọi thắc mắc, ghi nhận, góp ý của khách hàng nếu có qua email.
- Cẩn trọng trong việc nhận đơn đặt hàng, xác nhận đơn hàng, xác nhận giao hàng và tránh làm việc với những đơn đặt hàng thiếu sót những thông tin như họ tên, địa chỉ, điện thoại.

Yêu cầu về bảo vệ thông tin riêng tư, bảo vệ bản quyền, sở hữu trí tuệ là những yêu cầu quan trọng đối với khách hàng mà ngân hàng cần chú ý tôn trọng và cam kết cụ thể về điều đó trên trang cửa hàng của mình.

Và sau cùng, học tập kinh nghiệm các chuyên gia:

- Việt nam hiện nay đang chậm sau thế giới rất nhiều, do đó, những gì chúng ta gặp phải gần như đã được biết đến, và có thể đã giải quyết được, hoặc đã có những phương cách đối phó cụ thể, ở một nơi nào đó trên thế giới. Vì vậy, việc các doanh nghiệp Việt nam có thể học tập kinh nghiệm của các doanh nghiệp khác trên thế giới là một điều không thể bàn cãi.
- Để thực hiện điều này, các doanh nghiệp cần có những bộ phận theo dõi thông tin trên thế giới và đồng thời tham gia những diễn đàn doanh nghiệp phù hợp với mình, tham gia những cộng đồng TMDT để có thể có được những thông tin quan trọng một cách nhanh chóng và từ đó có thể thay đổi chiến lược cho phù hợp.

3.2/_ NHÓM CÁC GIẢI PHÁP TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG:

3.2.1/_ CUNG CẤP ĐA DẠNG CÁC SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ CHO KHÁCH HÀNG THEO HƯỚNG NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ:

Các ngân hàng Việt nam cần đẩy mạnh nhiều hơn trong việc đầu tư, ứng dụng các công nghệ thông tin vào các hoạt động của mình nhằm cung cấp cho khách hàng nhiều loại sản phẩm, dịch vụ để có nhiều sự chọn lựa khi họ sử dụng các dịch vụ qua ngân hàng, như: dịch vụ Internet Banking (giao dịch qua mạng Internet), Phone Banking (giao dịch qua điện thoại), Mobil Banking (giao dịch qua điện thoại di động), Home Banking...

Tạo cho khách hàng một tâm lý thoải mái, an toàn, thuận lợi và nhanh nhất khi tiếp cận và sử dụng các dịch vụ 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 hóa 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 thường xuyên phải được nâng cấp...)

3.2.2/_ ĐẨY MẠNH ĐẦU TƯ VÀO CÔNG NGHỆ BẢO MẬT:

Nền kinh tế Việt Nam đã tham gia sâu rộng vào nền kinh tế của các nước trong khu vực và trên thế giới, các sản phẩm của công nghệ thông tin mới đưa vào ứng dụng thì lại có sản phẩm mới khác ra đời và đổi mới không ngừng. Mặt khác, đầu tư vào công nghệ thông tin hiện đại ngày nay được xem như là yếu tố sống còn đối với mỗi ngân hàng. Song song với quá trình đó, các ngân hàng cần phải có chính sách đào tạo nguồn nhân lực cho lĩnh vực cung cấp dịch vụ thanh toán quan mạng cho khách hàng, vấn đề đào tạo lại và nâng cao tay nghề cho đội ngũ cán bộ, công nhân viên –những người đang làm việc trực tiếp tại ngân hàng cũng rất quan trọng.

Chú ý đầu tư vào các công nghệ bảo mật và an toàn dữ liệu từ các nước phát triển, bởi vì công nghệ bảo mật không ngừng được cải tiến và thay đổi liên tục. Trong một môi trường kinh doanh đầy biến động, khi nền kinh tế càng phát triển thì việc đánh cắp thông tin, đánh cắp tiền trên mạng, tin tặc.. cũng không ngừng phát triển và chính vì vậy mà công nghệ bảo mật cũng không ngừng được cải tiến, đổi mới là một yêu cầu khách quan. Các ngân hàng Việt nam phải chú trọng điều này, bởi vì khi khách hàng sử dụng các dịch vụ của ngân hàng thanh toán qua mạng mà không được đảm bảo, thì họ sẽ đến với những ngân hàng có năng lực phục vụ chuyên nghiệp hơn trong thanh toán điện tử.

Đồng thời, các ngân hàng nên tham gia học tập kinh nghiệm của các ngân hàng lớn ở các nước phát triển, cũng như mời các chuyên gia nước ngoài tư vấn trong việc đầu tư và sử dụng các công nghệ bảo mật, công nghệ thanh toán an toàn và đồng bộ giữa các ngân hàng, tạo điều kiện thuận lợi trong

việc kết nối thanh toán bù trừ giữa các ngân hàng. Cam kết với khách hàng khi sử dụng các sản phẩm, các dịch vụ của ngân hàng luôn an toàn và tuyệt đối được bảo mật.

3.2.3/_ ĐẨY MẠNH LIÊN KẾT VỚI CÁC NGÂN HÀNG TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC , VỚI CÁC NHÀ SẢN XUẤT CÔNG NGHỆ:

Đẩy mạnh quá trình đầu tư, quá trình liên kết trong hoạt động kinh doanh, cung cấp dịch vụ cho khách hàng giữa các ngân hàng trong nước cũng như với các ngân hàng ở ngoài. Giúp cho khách hàng dù ở trong nước hay ở nước ngoài đều tiếp cận đến các dịch vụ của ngân hàng một cách nhanh nhất, thuận lợi nhất.

Cần tăng cường hợp tác về lĩnh vực công nghệ với các hãng sản xuất công nghệ, các tổ chức tài chính- ngân hàng khu vực và thế giới. Đồng thời tranh thủ sự hỗ trợ nhiều mặt: tài chính, kỹ thuật, kinh nghiệm... của các nước và tổ chức Quốc tế để từng bước đưa trình độ công nghệ và ứng dụng CNTT ngân hàng Việt nam đến trình độ cao.

Thành lập hiệp hội ngân hàng và các ngân hàng nên tham gia hội thảo thường xuyên với nhau để tạo điều kiện hỗ trợ, chia sẻ kinh nghiệm lẫn nhau trong việc ứng dụng các thành tựu công nghệ mạng Internet vào trong các hoạt động kinh doanh của mình, tiến đến xây dựng ngân hàng điện tử để phục vụ, cung cấp các dịch vụ cho khách hàng hiệu quả hơn và chuyên nghiệp hơn.

Có sự liên kết và tính toán lộ trình dài hạn trong việc đầu tư ứng dụng các công nghệ thông tin hiện đại vào các hoạt động kinh doanh trong hệ thống các ngân hàng. Tránh tình trạng đầu tư cục bộ, riêng lẻ gây lãng phí và không hiệu quả.

3.2.4/_ TĂNG CƯỜNG QUẢN LÝ WEBSITE VÀ ĐẨY MẠNH MARKETING WEBSITE TMĐT CHUYÊN NGHIỆP HƠN:

Để tạo website Thương Mại Điện Tử có hiệu quả, ngân hàng cần phải xác định một nhà quản lý dự án và một đội ngũ chịu trách nhiệm về Thương Mại Điện Tử. Sau khi thiết kế Website và công bố trên mạng Internet, ngân hàng cần phải xác định người chịu trách nhiệm quản lý toàn bộ hoạt động của Website và phát triển kinh doanh trên Internet. Khuyến khích các doanh nghiệp mua bán hàng thanh toán qua mạng, và khuyến khích người dân, người tiêu dùng có thói quen sử dụng các dịch vụ Internet, các dịch vụ thanh toán qua mạng để hướng tới một nền kinh tế đa phần không dùng tiền mặt trong các giao dịch thanh toán.

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 thông dụng và nổi tiếng, quảng cáo Website trên mạng, xây dựng cổng và địa điểm đến, thông qua Website được thiết kế một cách hấp dẫn cung cấp cho khách hàng thông tin họ muốn một cách đơn giản, dễ hiểu và dễ sử dụng, 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 số 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.

3.2.5/_ MỘT SỐ GIẢI PHÁP VỀ QUẢN LÝ RỦI RO TRONG HOẠT ĐỘNG NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ (E-BANKING):

3.2.5.1/_ NHÓM GIẢI PHÁP CHO QUẢN TRỊ, ĐIỀU HÀNH:

a)/_ Thiết lập cơ chế giám sát quản lý rủi ro trong các hoạt động E-banking:

Thứ nhất, Khi xem xét các dự án E-Banking, nhà quản lý cần phải phân tích kỹ, đánh giá đúng sự ảnh hưởng đến chiến lược phát triển, quản lý rủi ro của ngân hàng. Nếu đánh giá quá thấp ảnh hưởng của dự án, ngân hàng có thể gặp nhiều rủi ro; nếu đánh giá quá cao thì chi phí ngân hàng phải chi trả cho đầu tư ban đầu để xây dựng E-Banking sẽ tăng.

Thứ hai, thực hiện E-Banking, các nhà quản lý và cán bộ ngân hàng cần nhận thức đầy đủ tính chất phức tạp của các ứng dụng E-Banking và phải có kiến thức nhất định về kỹ thuật, công nghệ ngân hàng. Điều này là cần thiết cho dù các hệ thống và các dịch vụ E-Banking của ngân hàng đó được quản lý trực tiếp hay thuê dịch vụ của bên thứ ba. Các quy trình giám sát cần phải được thực hiện thường xuyên, hiệu quả nhằm phát hiện và xử lý kịp thời bất kỳ rủi ro phát sinh hay mọi xâm nhập bất hợp pháp có thể xuất hiện trong các hệ thống E-Banking.

Thứ ba, các quy trình quản lý rủi ro đối với các hoạt động E-Banking phải được tích hợp trong cơ chế quản lý rủi ro chung của ngân hàng. Đồng thời các chính sách và quy trình quản lý rủi ro ngân hàng cần được thường xuyên xem xét đánh giá, chỉnh sửa, nâng cấp kịp thời nhằm đảm bảo tính phù hợp và đủ khả năng xử lý những rủi ro mới phát sinh trong các hoạt động E-Banking ở thời điểm hiện tại cũng như trong tương lai. Những nội dung cần xem xét gồm:

- Đánh giá rủi ro liên quan đến E-Banking của các tổ chức ngân hàng.

- Thiết lập cơ chế báo cáo, quy trình, lịch trình công việc bảo đảm công tác an ninh và quản lý chặt chẽ các hoạt động ngân hàng được thực hiện một cách hợp lý, ví dụ như: sự xâm nhập mạng trái phép, vi phạm bảo mật và mọi sự lạm dụng thái quá trong việc sử dụng máy tính.
- Phát hiện các nhân tố tiềm ẩn rủi ro để từ đó đưa ra các phương án đảm bảo an ninh, tính toàn vẹn và nguyên bản của các sản phẩm, dịch vụ E-Banking.

Thứ tư, đối với việc triển khai các hoạt động E-Banking quốc tế, cần tìm hiểu kỹ các quy định pháp lý của các quốc gia liên quan về việc đăng ký kinh doanh, đăng ký sản phẩm, giám sát và các yêu cầu bảo vệ khách hàng và thực hiện phân tích các nhân tố rủi ro liên quan trước khi thực hiện.

Và *sau cùng*, quy mô và cấu trúc của quy trình quản lý rủi ro của mỗi ngân hàng có thể khác nhau phụ thuộc vào quy mô và tính phức tạp của các hoạt động E-Banking tương xứng với chức năng giao dịch và tầm quan trọng của các hệ thống, sự ảnh hưởng của mạng và tính nhạy cảm của thông tin được xử lý.

b)/_ Đánh giá và phê duyệt các nội dung cơ bản của quy trình kiểm soát bảo mật của ngân hàng:

Hệ thống kiểm soát bảo mật của ngân hàng cần được thường xuyên nâng cấp và duy trì liên tục để đảm bảo an toàn các hệ thống công nghệ và dữ liệu E-Banking, tránh các hiểm họa phát sinh từ nội bộ hoặc từ bên ngoài. Điều này có nghĩa là cần phải thiết lập và phân quyền hợp lý, kiểm soát truy cập logic và dữ liệu chặt chẽ, kiểm soát an ninh cơ sở hạ tầng nghiêm ngặt nhằm duy trì giới hạn cho phép đối với cả người sử dụng nội bộ lẫn bên ngoài.

E-Banking có tốc độ phát triển nhanh chóng trong môi trường Internet, để đảm bảo kiểm soát bảo mật hiệu quả đối với các hoạt động E-Banking, ngân hàng cần phải xây dựng quy trình bảo mật toàn diện, bao gồm các chính sách, các thủ tục và chỉ ra những mối đe dọa tiềm ẩn. Các yếu tố cơ bản của một quy trình bảo mật E-Banking gồm:

- Phân công nhiệm vụ cho từng người quản lý/ chuyên viên trong việc giám sát việc thiết lập và duy trì các chính sách bảo mật.
- Kiểm soát dữ liệu, kiểm soát logic và giám sát chặt chẽ các quy trình nhằm ngăn chặn truy cập trái phép từ bên trong và bên ngoài đến cơ sở dữ liệu và các ứng dụng E-Banking.
- Thường xuyên kiểm tra và đánh giá các giải pháp, các quy trình kiểm soát bảo mật ở các khâu; phát triển các giải pháp bảo mật, nâng cấp các phần mềm, các gói dịch vụ và những phương pháp cần thiết khác.

c)/_ Quan tâm đúng mức và thiết lập quy trình giám sát các quan hệ với bên ngoài và các sản phẩm của đối tác hỗ trợ hoạt động E-Banking (bên thứ 3):

Ngân hàng tin tưởng vào các đối tác và các nhà cung cấp dịch vụ nhằm triển khai các chức năng quan trọng của E-Banking, nhưng trong số đó nhiều chức năng, sản phẩm nằm ngoài sự kiểm soát trực tiếp của ngân hàng. Vì vậy, cần thiết phải có một quy trình quản lý rủi ro tổng thể đối với các hoạt động của các đối tác và các nhà cung ứng dịch vụ.

Trong xu thế hội nhập quốc tế và toàn cầu hoá, các mối quan hệ của ngân hàng với bên ngoài có xu hướng tăng cả về quy mô và tính phức tạp do sự phát triển của công nghệ thông tin và E-Banking. Hơn nữa, các dịch vụ E-Banking ngày càng hiện đại, tất yếu càng phụ thuộc vào các đối tác công nghệ.

Những vấn đề quan tâm đến nghiên cứu các rủi ro và những khả năng giám sát quản lý của ngân hàng đối với bên thứ 3 gồm:

- Phải lường trước những rủi ro có thể phát sinh khi tham gia hợp tác với các đối tác tham gia triển khai các ứng dụng và hệ thống E-Banking.
- Đánh giá năng lực và khả năng tài chính của nhà cung cấp dịch vụ trước khi ký kết hợp đồng thực hiện dịch vụ E-Banking.
- Hợp đồng cần phải được xác định rõ trách nhiệm của tất cả các bên tham gia.
- Chính sách bảo mật và cơ chế quản lý rủi ro của các hệ thống E-Banking liên quan phải đáp ứng được yêu cầu, tiêu chuẩn của chính ngân hàng.
- Công tác kiểm toán độc lập phải được thực hiện theo định kỳ.
- Có các phương án cụ thể khả thi, kế hoạch dự phòng thích hợp đối với các hoạt động E-Banking.

3.2.5.2/_ NHÓM CÁC GIẢI PHÁP QUẢN LÝ RỦI RO VỀ PHÁP LÝ VÀ VỀ UY TÍN:

a)/_ Cung cấp đầy đủ thông tin trên website cho phép khách hàng tiềm năng có thể đưa ra đánh giá về vấn đề bảo mật và các quy định của ngân hàng trước khi tham gia vào các giao dịch E-Banking:

Ngân hàng cần tạo cho khách hàng tâm lý thoải mái khi trao đổi thông tin, giúp cho khách hàng bảo vệ thông tin dữ liệu của mình và được phục vụ liên tục qua các kênh phân phối điện tử. Để giảm thiểu các rủi ro pháp lý và uy tín có thể xảy ra trong các hoạt động E-Banking, ngân hàng cần cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác trên website của mình để khách hàng có thể xem xét, đưa ra đánh giá về công tác bảo mật và các nguyên tắc của ngân hàng

trước khi tham gia vào các giao dịch E-Banking. Một số thông tin ngân hàng cần đưa lên website:

- Tên ngân hàng và địa điểm trụ sở chính, các văn phòng đại diện.
- Giới thiệu các dịch vụ E-Banking mà ngân hàng có thể cung cấp và hướng dẫn thủ tục tham gia.
- Cách thức khách hàng có thể liên hệ với trung tâm dịch vụ khách hàng để đưa ra quan điểm của mình khi giải quyết vấn đề.
- Các thông tin liên quan đến việc bồi thường, bảo hiểm tiền gửi và mức độ bảo vệ khi được yêu cầu.

b)/_ Đáp ứng các yêu cầu của khách hàng, phù hợp về mặt pháp lý:

Bảo mật thông tin riêng của khách hàng là nhiệm vụ quan trọng của mỗi ngân hàng khi thực hiện E-Banking. Để có thể đáp ứng được những thách thức liên quan đến bảo mật thông tin cho khách hàng, các ngân hàng cần phải đảm bảo rằng:

- ***Thứ nhất***, việc xây dựng, áp dụng cơ chế chính sách và tiêu chuẩn về bảo mật thông tin của khách hàng cần phải tuân thủ theo các quy định của pháp luật.
- ***Thứ hai***, phổ biến kiến thức bảo mật liên quan đến việc sử dụng các dịch vụ và sản phẩm E-Banking.
- ***Thứ ba***, khách hàng có thể từ chối việc chia sẻ thông tin liên quan đến cá nhân, sở thích, vị trí tài chính hay hoạt động ngân hàng của mình với bên thứ ba.
- ***Thứ tư***, thông tin dữ liệu của khách hàng không được sử dụng ngoài phạm vi cho phép.
- ***Và cuối cùng***, thực hiện các quy định của pháp luật về việc bảo

đảm bí mật riêng tư của khách hàng khi bên thứ 3 truy cập đến dữ liệu thông qua các quan hệ với ngân hàng.

c)/_ Có kế hoạch dự phòng nhằm đảm bảo tính sẵn sàng cao của dịch vụ và hệ thống E-Banking:

Để tránh rủi ro trong hoạt động kinh doanh, rủi ro pháp lý và uy tín, các dịch vụ E-Banking còn phải đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao của khách hàng như: thời gian xử lý giao dịch ngắn, được phục vụ liên tục 24 giờ x 7 ngày. Muốn vậy, ngoài việc đầu tư phát triển các sản phẩm dịch vụ hiện đại, ngân hàng cần có giải pháp bảo đảm tính sẵn sàng cao của hệ thống, đặc biệt phải xây dựng phương án dự phòng (hệ thống backup) một cách hiệu quả. Để đảm bảo tính ổn định và sẵn sàng cao của hệ thống dịch vụ E-Banking cần:

- Phân tích tình hình thị trường Thương Mại Điện Tử và E-Banking: Lượng khách hàng hiện tại và dự kiến tỷ lệ tăng trưởng trong tương lai..., qua đó cần có kế hoạch đầu tư thích đáng, bảo đảm năng lực xử lý và sự ổn định của hệ thống E-Banking.
- Việc đánh giá năng lực xử lý của hệ thống giao dịch E-Banking cần được thực hiện, thử nghiệm và kiểm tra thường kỳ.
- Bảo đảm tính liên tục trong kinh doanh và kế hoạch dự phòng đối với E-Banking được kiểm tra thường kỳ và được cập nhật liên tục để phù hợp với sự phát triển của khoa học công nghệ cũng như môi trường pháp lý kinh tế.

d)/_ Phát triển các kế hoạch đối ứng để quản lý, ngăn chặn và giảm thiểu những vấn đề rủi ro trong việc cung cấp các dịch vụ và hoạt động E-Banking:

Các cơ chế đối ứng là rất quan trọng trong việc giảm thiểu các rủi ro hoạt động, quy định pháp lý và uy tín có thể phát sinh ngoài dự kiến, ví dụ

như tấn công nội bộ và từ bên ngoài có thể làm ảnh hưởng đến việc cung ứng dịch vụ và hệ thống E-Banking. Các ngân hàng cần phải phát triển các kế hoạch đối ứng, bao gồm các chiến lược truyền thông, nhằm đảm bảo tính liên tục trong kinh doanh, bao gồm những rủi ro có thể xuất phát từ các hệ thống và hoạt động ngoài nguồn như:

- **Thứ nhất**, kế hoạch đối phó với các vấn đề phát sinh có thể xảy ra nhằm phục hồi hệ thống và các dịch vụ E-Banking phải được xây dựng dựa trên hoàn cảnh, tình hình và vị trí địa lý cụ thể. Phân tích hoàn cảnh bao gồm việc xem xét các khả năng mà rủi ro có thể xuất hiện và ảnh hưởng của nó đến ngân hàng. Các hệ thống E-Banking nằm ngoài phạm vi kiểm soát của nhà cung ứng dịch vụ, của bên thứ 3 cũng sẽ được xem xét trong kế hoạch này.
- **Thứ hai**, các cơ chế để nhận biết các vấn đề phát sinh ngay khi xuất hiện, nhằm kiểm tra mức độ nghiêm trọng của vấn đề và về bảo mật, tấn công trực tuyến và/ hoặc lỗi của hệ thống E-Banking.
- **Thứ ba**, xây dựng các nhóm kỹ thuật được đào tạo và cấp quyền để phân tích các hệ thống, phát hiện các phát sinh và kịp thời xử lý các tình huống khẩn cấp liên quan đến E-Banking.
- **Và cuối cùng**, xây dựng một quy trình thu thập và lưu giữ các bằng chứng nhằm tạo điều kiện cho việc xem xét, đánh giá sau này đối với những phát sinh trong hoạt động E-Banking để có thể hỗ trợ việc truy cứu trách nhiệm đối với các đối tượng vi phạm.

3.3/_ THỜI CƠ VÀ ẢNH HƯỞNG CẦN ĐƯỢC NGĂN NGỪA:

3.3.1/_ THỜI CƠ CẦN ĐƯỢC PHÁT HUY:

Sự phát triển của TMĐT tại Việt nam ngay từ thời điểm hiện tại cũng đã có thể mang đến cho nền kinh tế Việt nam những thuận lợi mà chúng ta phải tận dụng:

- *Thứ nhất*, Các ngân hàng Việt nam, doanh nghiệp VN có thể được biết đến một cách rộng rãi trên toàn thế giới, và nếu TMĐT được thúc đẩy phát triển, thì cũng góp phần đẩy mạnh marketing hình ảnh các doanh nghiệp và hình ảnh nước VN ta ra quốc tế.
- *Thứ hai*, Nền kinh tế có thể chuyển biến dần theo hướng đi của thời đại và sẽ sớm lấy được kinh nghiệm, tốc độ tiềm năng để phát triển nhanh TMĐT ngay khi điều kiện hạ tầng và môi trường thuận lợi nhiều hơn.
- *Thứ ba*, Ngành viễn thông và dịch vụ Internet sẽ có áp lực thay đổi nhanh hơn, do nhu cầu về giá thành hạ, đảm bảo sử dụng thuận lợi, an toàn và cung cấp dịch vụ cho khách hàng ngày một tốt hơn.
- *Thứ tư*, Song song với nhu cầu phải hỗ trợ cho các doanh nghiệp thanh toán được với nhau qua mạng. Ngành tài chính ngân hàng sẽ phải cải tiến hiện đại hơn.
- *Thứ năm*, Đẩy mạnh sự phát triển các giao dịch điện tử của các ngân hàng Việt nam, cũng tạo ra nhu cầu mới cho nguồn nhân lực và thúc đẩy sự chuyển đổi kỹ năng giữa các ngành nghề khác nhau sang TMĐT, thúc đẩy sự chuyển hướng đào tạo kỹ năng của các trường và các trung tâm huấn luyện nhanh chóng cập nhật nội dung

với các lãnh vực mới cần thiết cho TMĐT nói riêng và cho nền kinh tế tri thức tương lai nói chung.

- **Thứ sáu,** Sự phát triển TMĐT cũng sẽ tạo ra nhiều cơ hội việc làm trước mắt và lâu dài cho nhân lực Việt nam, tận dụng được nhiều mảng và nhiều trình độ nhân lực của giới lao động Việt nam hiện nay.
- **Thứ bảy,** Thông qua kinh doanh TMĐT, văn hóa Việt nam sẽ được truyền bá rộng hơn nữa trên thế giới, nhất là với sự hỗ trợ của một cộng đồng rất lớn người Việt nam ở nước ngoài.
- **Thứ tám,** Doanh nghiệp Việt nam, hệ thống ngân hàng VN có một yêu cầu thay đổi phong cách kinh doanh, phải trở nên năng động hơn, hướng đến khách hàng nhiều hơn và sẽ có khuynh hướng chuyên nghiệp hơn nhờ tiếp xúc với các hình thức kinh doanh số hóa, điều kiện sản xuất và quá trình thực hiện sẽ được tin học hoá nhanh chóng hơn.
- **Và sau cùng,** Người dân Việt nam có điều kiện làm quen dần với hình thức kinh doanh qua mạng và có đủ thời gian để thay đổi thói quen của mình, tiếp cận với cách mua bán mới.

3.3.2/_ NHỮNG RỦI RO TIỀM TÀNG KHI PHÁT TRIỂN TMĐT:

Sự phát triển TMĐT tại Việt nam đương nhiên cũng sẽ mang đến những rủi ro tiềm tàng mà chúng ta sẽ phải luôn luôn cảnh giác:

- **Thứ nhất,** lừa đảo và gian dối trong TMĐT: Với một ngành kinh tế thiếu tính hữu hình như TMĐT, thì tội phạm kinh tế sẽ rất tinh vi và khó phát hiện. Sự lừa đảo trong kinh doanh của những doanh

nghiệp bất chính, và sự gian dối trong mua và nhận hàng của những người tiêu dùng thiếu lương tâm sẽ đòi hỏi những điều kiện luật pháp và các biện pháp chế tài hiệu quả.

- **Thứ hai**, tham nhũng và hối lộ: Đây cũng là một vấn đề thách thức và vấn nạn trong quá trình phát triển kinh tế nói chung và TMĐT nói riêng, đặc biệt tệ nạn này có thể được che đậy một cách kín đáo tinh vi hơn trong TMĐT. Giải quyết điều này, Chính phủ cần sự giúp đỡ của các nước khác và giới chuyên gia.
- **Thứ ba**, tin tặc: Sự non kém về bảo mật và nhận thức bảo mật của hệ thống tài chính ngân hàng, hệ thống tin học của các doanh nghiệp Việt nam có thể là chỗ yếu mà các tin tặc khắp thế giới có thể khai thác để lợi dụng. Sự tăng cường về nhận thức và tích cực học hỏi các nước khác là điều tiên quyết.
- **Thứ tư**, sự truyền bá và lưu hành các sản phẩm và dịch vụ vi phạm bản sắc dân tộc, truyền thống văn hóa quốc gia hay đe dọa đến an ninh của cộng đồng là một mối lo ngại không chỉ của Việt nam mà của rất nhiều nước trên thế giới. Ở đây điều kiện pháp lý và các công ước thương mại Quốc tế có thể đóng vai trò quan trọng trong việc giới hạn những giao dịch kinh doanh trên các sản phẩm này. Việc kiểm soát trên Internet cũng vẫn là một biện pháp cần thiết, song cần được nghiên cứu và tiến hành một cách hiệu quả hơn.
- **Thứ năm**, các gia đình và trường học sẽ phải có nhiều biện pháp để quản lý tốt hơn việc tiếp cận Internet của con em mình trong quá trình học tập và giải trí qua mạng.
- **Và sau cùng**, dù muốn dù không, mạng Internet và nền kinh tế số

hóa vẫn mang theo nó một nền văn hóa đặc biệt trong đó con người có thể thực hiện mọi hoạt động mà không cần tiếp xúc mặt đối mặt với những thành viên khác. Điều này về lâu dài có thể là một vấn đề mà xã hội phải quan tâm.

KẾT LUẬN



Sự bùng nổ phát triển của công nghệ thông tin và mạng Internet đã mang lại nhiều lợi ích to lớn trong nhiều lĩnh vực hoạt động của nền kinh tế, trong đó có lĩnh vực Thương Mại Điện Tử.

Nhận thức được tầm quan trọng đó, Chính Phủ Việt Nam đã đưa ra nhiều quyết sách, công cụ và giải pháp nhằm thúc đẩy ngành TMĐT trong nước phát triển. Thành quả là tốc độ phát triển công nghệ thông tin của Việt nam trong những năm gần đây tăng với tỷ lệ rất cao, số người truy cập và sử dụng Internet tăng thật ấn tượng, cơ sở hạ tầng pháp lý tương đối hoàn chỉnh.

Các doanh nghiệp Việt Nam và các ngân hàng Việt Nam đang đứng trước nhiều cơ hội và thách thức, nhất là trong giai đoạn nền kinh tế Việt Nam đã trở thành thành viên của Tổ Chức Thương Mại Thế Giới. Để có thể cạnh tranh tồn tại và phát triển, thì việc đẩy mạnh đầu tư và ứng dụng công nghệ thông tin đa phần vào trong các hoạt động của mình là rất cần thiết và cấp bách. Thực tế, trong những năm gần đây các doanh nghiệp Việt nam cũng như các ngân hàng Việt nam đã nhận thức được tầm quan trọng đó, đã và đang đẩy mạnh đầu tư ứng dụng công nghệ thông tin vào trong các hoạt động của mình và đã thu được nhiều kết quả đáng khích lệ.

Tuy nhiên, vẫn còn một số khó khăn nhất định trong quá trình phát triển ngành công nghiệp TMĐT nước nhà cũng như trong quá trình xây dựng

một ngân hàng điện tử, như: người dân Việt nam vẫn còn thói quen dùng tiền mặt thanh toán trong các giao dịch, vấn đề bảo mật và an toàn thông tin dữ liệu cho người sử dụng còn hạn chế, vấn đề đào tạo nguồn nhân lực.... Với sự nỗ lực của Chính phủ, của các cấp, các ngành cùng với sự nỗ lực của các doanh nghiệp và các ngân hàng trong việc xây dựng ngành công nghiệp TMĐT Việt nam phát triển, tất cả chúng ta đều tin rằng mục tiêu đó sẽ trở thành sự thật trong một tương lai không xa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO



1. PGS,TS Nguyễn Đăng Dờn (2005), “*Tiền Tệ – Ngân Hàng*”, Nhà Xuất Bản Thống Kê.
2. Minh Đức, Vũ Minh Hiền (2002), “*Hướng Dẫn Kinh Doanh Trên Mạng*”, NXB trẻ.
3. Nguyễn Ngọc Hiến (2003), “*Thương Mại Điện Tử*”, NXB Lao Động Xã Hội 2003.
4. Nguyễn Văn Khoa, Nguyễn Duy Quang (2005), “*Thương Mại Điện Tử – Thực Tế & Giải Pháp*”, NXB Giao Thông Vận Tải.
5. GS,TS Dương Thị Bình Minh, “*Lý Thuyết Tài Chính Tiền Tệ*”, Nhà Xuất Bản Thống Kê.
6. PGS,TS Nguyễn Thị Mùi (2006), “*Nghiệp Vụ Ngân Hàng Thương Mại*”, Nhà Xuất Bản Tài Chính.
7. Phan Lan (2005), “*Bí Quyết Kinh Doanh Trên Mạng Từ A Đến Z*”, NXB Văn Hóa Thông Tin.
8. Phan Lan (2005), “*Bí Quyết Kinh Doanh Trên Mạng*”, NXB Văn Hóa Thông Tin.
9. Minh Quang (2005), “*Những Kiến Thức Cơ Bản Về Thương Mại Điện Tử*”, NXB Lao Động Xã Hội.
10. Nguyễn Văn Sơn, Ngô Thị Ngọc Huyền (2001), “*Hỏi và đáp về Thương Mại Điện Tử*”, NXB thống kê.
11. Dương Tố Trung (2005), “*Cẩm Nang Thương Mại Điện Tử Cho Doanh Nhân*”, Nhà Xuất Bản Lao Động Xã Hội.

12. Nguyễn Khánh Toàn (2005), “*Cắm Nang Tuyển Và Bán Trong Kinh Doanh Theo Mạng*”, NXB Văn Hóa Thông Tin.
13. Dương Tố Trung (2006), “*Học Kinh Doanh Qua Mạng Trong 7 Ngày*”, Nhà Xuất Bản Lao Động Xã Hội.
14. Lê Xuân Thành (2005), “*Trở Thành Nhà Kinh Doanh Trên Mạng Thành Công*”, NXB Lao Động Xã Hội.
15. Lê Minh Trí (2001), “*Webshop E-commerce Sử Dụng Thương Mại Điện Tử*”,
16. Nguyễn Trung Toàn (2006), “*Khởi Nghiệp Kinh Doanh Trên Internet*”, Nhà Xuất Bản Lao Động.
17. Nguyễn Trung Toàn (2006), “*Khái Quát Thương Mại Điện Tử*”, Nhà Xuất Bản Lao Động.
18. Nguyễn Trung Toàn (2006), “*Các Phương Thức Kinh Doanh Trên Internet*”, Nhà Xuất Bản Lao Động.
19. Nguyễn Trung Toàn (2006), “*Các Kỹ Năng Marketing Trên Internet*”, Nhà Xuất Bản Lao Động.
20. “*Luật Giao Dịch Điện Tử*”, NXB Lao Động – Xã Hội.
21. Nghị định: “*Quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số*”
22. Nghị định số 26/2007/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành luật giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số (ngày 15 tháng 02 năm 2007).
23. Quy định số 27/2007/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành luật giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính (ngày 23 tháng 02 năm 2007).
24. Nghị định số 35/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng
25. Tài chí: *Công Nghệ Ngân Hàng*
26. Trang website của Chính phủ: <http://www.gov.com.vn>

27. Kiến Thức Thương Mại Điện Tử: <http://www.vecvn.com.vn>
28. Bộ Bưu Chính Viễn Thông: <http://www.vti.com.vn>
29. Ngân Hàng Á Châu: <http://www.acb.com.vn>.
30. Ngân hàng Đông Á: <http://www.eab.com.vn>.
31. Ngân hàng Ngoại Thương Việt nam: <http://www.vcb.com.vn>.
32. Ngân hàng Sài Gòn Thương Tín: <http://www.sacombank.com.vn>.
33. Ngân hàng Thương mại cổ phần Sài Gòn: <http://www.scb.com.vn>.
34. Ngân hàng Việt Á: <http://www.vietabank.com.vn>.
35. Cổng Thông tin thương mại- Thị trường – tư vấn tiêu dùng:
www.chodientu.vn.
36. Nhà Sách Nguyễn Thị Minh Khai: <http://www.minhkhai.com.vn>
37. Phòng thương mại quốc tế (ICC): <http://www.iccwbo.org>
38. Sàn giao dịch- đấu giá mô hình kinh doanh của Ebay: www.ebay.com
39. Xúc tiến thương mại mô hình của Alibaba: www.alibaba.com
40. Trung tâm thương mại chợ điện tử: www.amazon.com
41. Internet Statistics: www.internetstatistics.com
42. Forrester Research Inc. Statistics: www.forrester.com
43. Local access pricing and E-commerce: www.oecd/dsti/iccp/tisp
44. Boston Consulting Group data: www.bcg.com
45. Asia Digital Marketing Yearbook: www.asiadma.com