

TRUNG TÂM THÔNG TIN PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP NÔNG THÔN

agroinfo

10-2006

ENews

Thương mại điện tử

E-COMMERCE



Bản tin ENEWS

www.ipsard.gov.vn/news/

10/2006

Ban Biên Tập

Nội dung:

Phạm Quang Diệu (Trưởng ban)

Ngô Vi Dũng

Nguyễn Trang Nhung

An Thị Thu Hằng

Nguyễn Minh Hải

Trần Lan Phương

Kỹ, Mỹ thuật:

Phan Văn Dân, Nguyễn Việt Hòa

Địa chỉ:

16 Thụy Khuê, Tây Hồ, Hà Nội

Điện thoại:

84-4-7280490. Fax: 84-4-7280494

Email: agroinfo@ipsard.gov.vn

Website: <http://www.ipsard.gov.vn>

ENews tháng của Trung tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn (Agroinfo), Viện Chính sách và Chiến lược Phát triển Nông nghiệp Nông thôn (Ipsard) được phát hành mỗi tháng một kỳ tới đông đảo độc giả là các doanh nghiệp, các nhà hoạch định chính sách, các nhà nghiên cứu và quý vị độc giả quan tâm.

Nội dung thông tin trong bản tin **ENews tháng** có thể được in ấn, tái sử dụng vào các mục đích phi thương mại mà không cần phải có sự đồng ý của Trung tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn (Agroinfo). Khi trích dẫn thông tin trong **ENews tháng** đề nghị nêu rõ nguồn: **Bản tin ENEWS tháng/Agroinfo**.

Mọi ý kiến đóng góp, câu hỏi, yêu cầu và quảng cáo xin vui lòng liên hệ: Trung tâm Thông tin Phát triển Nông nghiệp Nông thôn (Agroinfo), 16 Thụy Khuê, Tây Hồ, Hà Nội. Điện thoại: (84-4)-7280490. Fax: (84-4)-7280494. Email: agroinfo@ipsard.gov.vn.

Mục lục



4 Tin trong tháng

- Giá tiêu dùng tháng 11 sẽ tăng 0,3%
- 1.560 tỷ đồng cho dự án thủy lợi miền Trung
- Dutch Lady đầu tư 20 triệu USD xây nhà máy sữa mới
- Thu hút FDI về đích trước 2 tháng

8 Sự kiện - Vấn đề

Giao dịch thương mại điện tử

- Thương mại điện tử là gì?
- Thương mại điện tử ở Việt Nam
- Thương mại điện tử khu vực thế giới:
Thành công của thương mại điện tử Trung Quốc: Alibaba.com - Taobao - Ebay
- JackMa: Nhà tổ chức Thương mại điện tử số 1

17 Doanh nghiệp và công nghệ thông tin

Kinh doanh và công nghệ

- Thị trường online - Cơ hội cho người có máu kinh doanh

Đời sống văn phòng

- Tạo Bookmark: Gửi thư chỉ định trong Yahooemail

Quản trị doanh nghiệp

- Quản lý tài sản vô hình

22 Quản trị Kinh doanh

- 8 sai lầm nghiêm trọng trong kinh doanh

Giá tiêu dùng tháng 11 sẽ tăng 0,3%

Hai tháng cuối năm, sức mua xã hội tăng cao, những yếu tố về thời tiết và dịch bệnh diễn biến phức tạp sẽ khiến chỉ số giá tiêu dùng tăng nhưng không có biến động lớn. Tổ điều hành thị trường trong nước dự kiến chỉ số giá tiêu dùng tháng 11 sẽ tăng khoảng 0,3%. Trong các nhóm hàng hoá, lương thực sẽ tiếp tục tăng giá. Nguyên nhân chính là do các DN tiếp tục thực hiện các hợp đồng xuất khẩu đã ký trong khi nguồn cung giảm và giá gạo thế giới vẫn ở mức cao. Trong thời gian qua giá gạo đã tăng 100-150 đồng/kg và mức tăng này dự báo có thể sẽ tiếp tục trong tháng tới.

Trong khi đó, nhóm hàng thực phẩm và rau quả sẽ đi vào ổn định. Điều kiện đảm bảo cho dự báo này là tình hình dịch cúm gia cầm và dịch lở mồm long móng tiếp tục được khống chế. Hiện nay, sau một thời gian dịch tạm lắng, các mặt hàng thực phẩm tươi sống đã phục hồi nguồn cung, nhiều mặt hàng đã có dấu hiệu ổn định và giảm giá. Một số mặt hàng sẽ tăng giá như cá tra và tôm nguyên liệu sẽ tăng do nhu cầu xuất khẩu tăng mạnh. Bên cạnh đó, yếu tố thuận lợi là miền Bắc đã bước vào vụ rau mùa đông - vụ sản xuất rau quả chính trong năm nên nguồn cung sẽ không còn căng thẳng.



Những tháng cuối năm, bước vào mùa xây dựng nhưng giá hai mặt hàng vật liệu xây dựng quan trọng là xi măng và thép không có biến động lớn. Xi măng đang được điều chỉnh hợp lý bằng các biện pháp như dự trữ, quản lý giá và điều phối cân đối nguồn hàng để không xảy ra biến động giá. Mặt hàng thép đang chịu sức ép lớn từ thép giá rẻ Trung Quốc và lượng tồn kho lớn nên khó có khả năng tăng mạnh. Yếu tố gây tăng giá mạnh trong thời gian qua đối với thị trường trong nước là giá dầu thô trên thị trường thế giới hiện đang rất ổn định. Giá dầu hiện ổn định ở mức dưới 60 USD, trong thời gian tới có thể biến động tăng nhưng không lớn... Đây là điều kiện thuận lợi cho việc bình ổn giá cả và điều hành giá cả trong những tháng cuối năm.

(www.vietnamnet.vn)



1.560 tỷ đồng cho dự án thủy lợi miền Trung.

Thủ tướng Chính phủ vừa ký quyết định cho phép đầu tư dự án thủy lợi miền Trung vay vốn của Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB) với tổng mức đầu tư ước tính là 1.560 tỷ đồng.

Thủ tướng giao UBND các tỉnh Thanh Hóa, Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế, Quảng Ngãi, Bình Định thống nhất với Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn các hạng mục đầu tư của từng tiểu dự án, tổ chức thẩm định, phê duyệt báo cáo nghiên cứu khả thi và tổ chức thực hiện tiểu dự án.

Thủ tướng yêu cầu việc ký kết Hiệp định với ADB, phê duyệt báo cáo nghiên cứu khả thi các tiểu dự án cần được hoàn tất trước ngày 19/12./.

(www.vnnet.vn)



Thu hút FDI về đích trước 2 tháng

Theo Cục Đầu tư nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, tính đến ngày 24/10, lượng vốn thu hút từ các dự án đầu tư nước ngoài đã đạt hơn 6,48 tỷ USD, tăng 41,4% cùng kỳ năm trước và bằng 99,7% kế hoạch cả năm.

Trong đó, vốn của các dự

án mới là 4,7 tỷ USD, còn lại là vốn của các dự án đã đầu tư nay mở rộng sản xuất. TP HCM tiếp tục đứng đầu cả nước về thu hút vốn với hơn 24% tổng vốn đăng ký của cả nước, tiếp đến là Bình Dương, Hà Nội. Dự kiến cả năm Việt Nam thu hút 6,5 tỷ USD.

Theo nhiều chuyên gia về

đầu tư, tình hình thu hút đầu tư nước ngoài tiếp tục có xu hướng tăng mạnh trong thời gian tới. Có một số dự án đầu tư trong lĩnh vực bất động sản, công nghiệp, du lịch... đang chuẩn bị hoàn tất hồ sơ đầu tư vào TP HCM, Hà Nội, Đồng Nai với quy mô hàng tỷ USD.

(www.tuoiitre.com.vn)

Dutch Lady đầu tư 20 triệu USD xây nhà máy sữa mới.

Dutch Lady Việt Nam vừa được cấp giấy phép đầu tư nhà máy sữa và các sản phẩm từ sữa thứ hai tại Việt Nam với vốn đầu tư ban đầu 20 triệu USD. Nhà máy mới của Dutch Lady sẽ được xây dựng tại cụm công nghiệp Tây-Nam thuộc thị xã Phú Lý, tỉnh Hà Nam, rộng 58.000m². Nhà máy dự kiến sẽ được khởi công vào đầu năm 2007 và đi vào hoạt động vào tháng 12/2008.

Theo kế hoạch, trong giai đoạn đầu, nhà máy tập trung sản xuất các sản phẩm sữa nước uống liền với

công suất 45 triệu lít/năm và tăng dần đến 200 triệu lít/năm trong tương lai. Dutch Lady Việt Nam chính thức hoạt động năm 1996, là liên doanh giữa Công ty Hà Lan Friesland Foods, một trong những công ty sữa lớn nhất châu Âu với Công ty Protrade, thuộc tỉnh Bình Dương.

Sản phẩm của công ty bao gồm các loại sữa nước, sữa bột, sữa chua và sữa đặc có đường với những nhãn hiệu được nhiều người ưa thích gồm Dutch Lady, Friso, Fristi, Yomost, Calcimex và Hoàn Hảo./.

(www.vnnet.vn)





ELECTRIC COMMERCE

E-COMMERCE

E-BUSINESS

GLAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



Ảnh: Corbis

Thương mại điện tử là gì?

Định nghĩa

Hiện nay, có nhiều quan điểm khác nhau về thương mại điện tử” (TMĐT) nhưng tựu trung lại có hai cách hiểu phổ biến trên thế giới: cách hiểu theo nghĩa rộng và cách hiểu theo nghĩa hẹp.

TMĐT theo nghĩa rộng được định nghĩa trong Luật mẫu về TMĐT của Ủy ban Liên Hợp quốc về Luật Thương mại Quốc tế (UNCITRAL). Theo đó:

Thuật ngữ Thương mại cần được diễn giải theo nghĩa rộng để bao quát các vấn đề phát sinh từ mọi quan hệ

mang tính chất thương mại dù có hay không có hợp đồng. Các quan hệ mang tính thương mại bao gồm các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch nào về 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. Như vậy, có thể thấy rằng phạm vi của Thương mại điện tử rất rộng, bao quát hầu hết các lĩnh vực hoạt động kinh tế, việc mua bán hàng hóa và dịch vụ chỉ là một trong hàng ngàn lĩnh vực áp dụng của Thương mại điện tử.

Ủy ban Châu Âu cũng đưa ra định nghĩa về TMĐT theo nghĩa rộng: TMĐT là việc thực hiện 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. TMĐT 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 tới người tiêu dùng và các dịch vụ sau bán hàng. TMDT 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 (ví dụ như siêu thị ảo).

Như vậy, theo nghĩa rộng thì TMDT có thể được hiểu là các giao dịch tài chính và thương mại bằng phương tiện điện tử như: trao đổi dữ liệu điện tử; chuyển tiền điện tử và các hoạt động gửi rút tiền bằng thẻ tín dụng.

Các tổ chức như Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), Tổ chức Hợp tác phát triển kinh tế thường sử dụng khái niệm về TMDT theo nghĩa hẹp hơn: TMDT chỉ bao gồm các hoạt động thương mại được thực hiện thông qua mạng Internet với phương thức thanh toán bằng thẻ tín dụng. Cụ thể:

Theo Tổ chức Thương mại Thế giới, TMDT 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



Ảnh: Corbis

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 thì TMDT được định nghĩa sơ bộ là các giao dịch thương mại dựa trên truyền dữ liệu qua các mạng truyền thông như Internet.

Như vậy, theo nghĩa hẹp thì TMDT chỉ bao gồm những hoạt động thương mại được thực hiện thông qua mạng Internet mà không tính đến các phương tiện điện tử khác như điện thoại, fax, telex...

Nếu hiểu theo nghĩa rộng thì hoạt động TMDT được thực hiện thông qua các phương tiện thông tin liên lạc đã tồn tại hàng chục năm nay và đạt tới doanh số hàng tỷ USD mỗi ngày. Nếu hiểu theo nghĩa hẹp thì TMDT chỉ mới tồn tại được vài năm nay nhưng đã đạt được những kết quả rất đáng quan tâm, TMDT chỉ gồm các hoạt động thương mại được tiến hành trên mạng máy

tính mở như Internet. Trên thực tế, chính các hoạt động thương mại thông qua mạng Internet đã làm phát sinh thuật ngữ TMDT.

Đặc trưng

So với các hoạt động thương mại truyền thống, TMDT có một số điểm khác biệt cơ bản sau:

(i) Các bên tiến hành giao dịch trong TMDT không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước.

(ii) Các giao dịch thương mại truyền thống được thực hiện với sự tồn tại của khái niệm biên giới quốc gia, còn TMDT được thực hiện trong một thị trường không có biên giới (thị trường thống nhất toàn cầu). TMDT trực tiếp tác động tới môi trường cạnh tranh toàn cầu.

(ii) Trong hoạt động giao dịch TMDT đều có sự tham gia của ít nhất ba chủ thể, trong đó có một bên không thể thiếu được là người cung



Ảnh: Corbis

cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực.

(iii) Đối với thương mại truyền thống thì mạng lưới thông tin chỉ là phương tiện để trao đổi dữ liệu, còn đối với TMDT thì mạng lưới thông tin chính là thị trường.

Phương thức hoạt động chủ yếu

TMDT hoạt động theo một số phương thức chính sau đây:

- (i) Thư điện tử
- (ii) Thanh toán điện tử
- (iii) Trao đổi dữ liệu điện tử
- (iv) Truyền dung liệu
- (v) Bán lẻ hàng hóa hữu hình

Các loại hình chủ yếu

Giao dịch TMDT có thể được phân loại theo đối tượng tham gia:

Theo đối tượng là Người tiêu dùng:

- (i) C2C (Consumer-To-Consumer) Người tiêu dùng với người tiêu dùng
- (ii) C2B (Consumer-To-Business) Người tiêu dùng với doanh nghiệp
- (iii) C2A (Consumer-To-Administration) Người tiêu dùng với chính phủ

Theo đối tượng là Doanh nghiệp

- (i) B2C (Business-To-Consumer) Doanh nghiệp với người tiêu dùng
- (ii) B2B (Business-To-Business) Doanh nghiệp với

doanh nghiệp

(iii) B2A (Business-To-Administration) Doanh nghiệp với chính phủ

(iv) B2E (Business-To-Employee) Doanh nghiệp với nhân viên

Theo đối tượng là Chính phủ

(i) A2C (Administration-To-Consumer) Chính phủ với người tiêu dùng

(ii) A2B (Administration-To-Business) Chính phủ với doanh nghiệp

(iii) A2A (Administration-To-Administration) Chính phủ với chính phủ

Ưu điểm

TMDT có những ưu điểm chính sau:

- (i) Thu thập được nhiều thông tin
 - (ii) Giảm chi phí sản xuất
 - (iii) Giảm chi phí bán hàng, tiếp thị và giao dịch
 - (iv) Giảm ách tắc và tai nạn giao thông
- v.v...

Hạn chế

Mặc dù có nhiều ưu điểm song giao dịch TMDT cũng có những hạn chế nhất định, như:

- (i) Người tiêu dùng không thể lựa chọn trực tiếp sản phẩm.
- (ii) Nguy cơ an ninh, bảo mật khi thanh toán qua các phương tiện điện tử.
- (iii) Vấn đề bản quyền, thuế quan còn chưa có được khung thể chế rõ ràng, chắc chắn.
- (iv) Yêu cầu về trang thiết bị kỹ thuật, công nghệ cao.

Phạm Quang Diệu
Ngô Vi Dũng
(tổng hợp)

Thương mại điện tử ở Việt Nam

Khung thể chế

Lập pháp giao dịch điện tử đã được Quốc hội phê duyệt ngày 29/11/2005. Chính phủ cũng đã ban hành Nghị định về Thương mại điện tử (số 57/2006/NĐ-CP ngày 09/6/2006). Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010 được Thủ tướng chính phủ phê duyệt từ 15/9/2005 (Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg).

Theo Luật giao dịch điện tử của Việt Nam thì giao dịch điện tử được định nghĩa ngắn gọn là “giao dịch được thực hiện bằng những phương tiện điện tử” (Khoản 6, Điều 4, Chương I). Trong Luật này, lần đầu tiên những khía cạnh chủ yếu của giao dịch thương mại điện tử đã được công nhận tính pháp lý và có cơ chế bảo vệ: thông điệp dữ liệu, chữ ký điện tử, dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử, hợp đồng điện tử, v...

Theo đánh giá chung, Luật Thương mại mới nhất (2005) chưa dành một sự quan tâm tương xứng đến TMDT. Mới chỉ có một khoản

(Khoản 4, Điều 20 nói về “Các hình thức trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ” trong đó coi “Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ trên internet” là một hình thức trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ).

Bộ Luật Dân sự tại Khoản 1, Điều 124 “Hình thức giao dịch dân sự” quy định: “Giao dịch dân sự thông qua phương tiện điện tử dưới hình thức thông điệp dữ liệu được coi là giao dịch bằng văn bản”. Như vậy, TMDT trong Bộ Luật Dân sự cũng chưa được phản ánh một cách rõ nét.

Nghị định về TMDT (số 57/2006/NĐ-CP ngày 09/6/2006) cụ thể các điều, khoản của Luật giao dịch điện tử, đồng thời cũng nêu rõ những chế tài, công cụ, tổ chức quản lý của nhà nước đối với giao dịch TMDT. Bộ Thương mại là cơ quan nhà nước có chức năng quản lý nhà nước đối với lĩnh vực này.

Định hướng phát triển

Theo Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010 đã được Thủ tướng chính phủ phê duyệt (Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg), thì mục tiêu của Việt Nam trong việc phát triển TMDT đến năm 2010 như sau:

- (i) Khoảng 60% doanh nghiệp có quy mô lớn tiến hành giao dịch TMDT loại hình B2B.
- (ii) Khoảng 80% có quy mô vừa và nhỏ tiến hành giao dịch TMDT loại hình B2C hoặc B2B.
- (iii) Khoảng 10% hộ gia đình tiến hành giao dịch TMDT loại hình C2B hoặc C2C.
- (iv) Các chào thầu mua sắm Chính phủ được công bố trên các trang tin của các cơ quan Chính phủ và ứng dụng giao dịch TMDT trong mua sắm Chính phủ.

Tình hình phát triển

Gần đây, Bộ Thương mại đã xuất bản lần thứ ba liên tiếp Báo cáo về tình hình phát triển thương mại điện tử Việt Nam (2003, 2004, 2005). Theo báo cáo điều tra tại hơn 500 doanh nghiệp ở ba thành phố lớn là Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng



Ảnh: Corbis

năm 2005 thì mặc dù TMDT mới xuất hiện tại Việt Nam song đã đạt được những bước phát triển đáng ghi nhận, thể hiện qua một số tiêu chí cơ bản sau:

Doanh nghiệp và TMDT

(i) Khoảng 46,2% các doanh nghiệp được khảo sát đã có website, trong số này phần lớn (68,7%) là các doanh nghiệp kinh doanh thương mại-dịch vụ, phần còn lại là các doanh nghiệp sản xuất.

(ii) Khoảng 87,6% số doanh nghiệp có website cho biết đối tượng chính mà doanh nghiệp muốn hướng tới thông qua website là các doanh nghiệp khác, hướng tới người tiêu dùng là 65,7%. Như vậy, có khả năng hình thức giao dịch B2B sẽ chiếm ưu thế hơn hình thức B2C.

(iii) Khoảng 32,8% số website có các tính năng hỗ trợ giao dịch thương mại điện tử (như cho phép khách hàng gửi yêu cầu, đặt hàng trực tuyến, v.v.).

Các loại hình giao dịch TMDT

Giao dịch B2C: Theo Báo cáo TMDT Việt Nam 2004, ước tính có khoảng 17.500 website doanh nghiệp vào thời điểm cuối tháng 12-2004, trong số này phần lớn là các website hoạt động theo mô hình B2C.

Giao dịch C2C: Hiện nay chưa có thống kê đầy đủ cũng như dự đoán về loại hình giao dịch này. Phần lớn còn mang tính sơ khai

Giao dịch B2B: Loại hình giao dịch này được thực hiện chủ yếu thông qua các sàn thương mại điện tử B2B tổ chức theo mô hình “cổng thông tin về cơ hội giao thương” hoặc “trung tâm thương mại”. Số lượng ổn định trên dưới 20 sàn giao dịch.

Bên cạnh đó, Báo cáo TMDT Việt Nam 2005 cũng đưa vào nội dung TMDT một số hoạt động mới: thương mại di động, giải trí trực tuyến.

**Phạm Quang Diệu
Ngô Vĩ Dũng
(tổng hợp)**



Ảnh: Corbis



Thương mại điện tử khu vực-thế giới: Thành công của TMĐT Trung Quốc

Alibaba.com - hình mẫu E-Commerce thành công

Cuối thập niên 90, được một vài người bạn giới thiệu, Sol Kee Chung, giám đốc điều hành hãng sản xuất quần áo Fuka, Hàn Quốc đã có một quyết định quan trọng khi chính thức đưa địa chỉ web cùng các hình ảnh giới thiệu sản phẩm của công ty lên mạng Internet. Và chỉ chưa đầy hai năm sau, quyết định này của Fuka đã chứng tỏ sự đúng đắn của mình khi hãng có thêm hàng nghìn khách hàng từ Mỹ, châu Âu và Nhật Bản. Và đối tác được Fuka lựa chọn trong những bước đi chập chững đầu tiên gia nhập kỷ nguyên thương mại điện tử toàn cầu là mạng Alibaba.com.

Trong thương mại truyền thống, các công ty phải thực hiện yêu cầu chào mua, chào bán trên tivi, báo đài, hoặc gửi fax cho các công ty khác. Chi phí lớn là một rào cản khi thực hiện các biện pháp marketing. Sự phát triển của Internet đã giải quyết căn bản vấn đề này, tạo điều kiện cho các công ty nhỏ và vừa có thể góp mặt cùng với các “đại gia” trên thị trường. Được đánh giá như một địa chỉ “môi giới hôn nhân” trong lĩnh vực thương mại, mạng Alibaba.com là một trong những mạng thương mại điện tử lớn nhất thế giới hiện nay. “Alibaba thành công nhờ nối kết các công ty tiến tới các cuộc hôn nhân thương mại”, theo như cách nhận xét của Stephen McKay, giám đốc thương mại điện tử, công ty tư vấn Adersen Cosulting ở Hồng Kông.

Gửi các đơn chào bán sản phẩm của mình, tìm kiếm khách hàng trên Internet là nội dung của dịch vụ Alibaba trên Internet. Alibaba giúp cho một công ty kết nối Internet tham gia thị trường thế giới với hàng triệu công ty kinh doanh các loại hàng hoá dịch vụ. Với một chi phí rất thấp, công ty tham gia Alibaba có thể giao tiếp hàng ngày với cộng đồng công ty toàn cầu.

Lúc ban đầu Alibaba chỉ là công ty Internet nhỏ, trụ sở chính đặt tại Trung Quốc. Nhưng sau đó, trong khi các công ty dot.com vẫn lao đao và chưa tìm lối thoát cho mình trong cuộc khủng hoảng dot.com thì Alibaba đã nhanh chóng phát triển thành hệ thống mạng điện tử rất thành công. Alibaba.com kết nối hàng nghìn công ty nhỏ và vừa ở khắp mọi nơi

trên thế giới, giúp họ bán được hàng hoá từ thiết bị công nghiệp nặng đến quần áo, giày dép thời trang, máy vi tính, thiết bị điện gia dụng, đồ chơi,...cho các tập đoàn lớn như Kmart, Toys “R” Us, Hoem Depot, Tandy Radio Shack hay Texas Instrument.

Giờ đây, với Alibaba.com, ngồi trong văn phòng của mình tại London, Paris hay NewYork, một giám đốc công ty có đăng ký thành viên Alibaba.com đều có thể sử dụng máy vi tính truy nhập vào mạng Alibaba để thực hiện một cuộc “viếng thăm ảo” cơ sở sản xuất của nhiều công ty nhỏ và vừa rải rác khắp châu Á. Qua màn hình, vị giám đốc ấy có thể xem xét mẫu mã nhiều loại mặt hàng, giá cả, thủ tục thanh toán, xuất cảng và thời gian vận chuyển. Bớt tốn kém chi phí đi lại, ăn ở tại khách sạn và đỡ tốn công sức lẫn thời gian mà hiệu quả nhanh, đó là một trong những lợi thế mà Alibaba mang lại cho khách hàng của mình.

Cấu trúc nội dung Alibaba có những phong phú riêng nhưng những vấn đề cơ bản đều giống nhau. Các thông

tin chào mua, chào bán được cấu trúc theo nhóm hàng (trên cơ sở bảng mã HS – Harmonize System), sắp xếp theo thời gian, theo các thứ tự ưu tiên khác nhau, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tìm kiếm và lựa chọn của khách hàng. Ngoài những nội dung thông tin, nếu công ty khách hàng nào có khả năng tổ chức khai thác, xử lý thông tin tốt thì đều có thể tự xây dựng cho mình một danh sách bạn hàng trên cơ sở các thông tin mô tả công ty đăng tải trên các website (ngành hàng, lĩnh vực kinh doanh, địa chỉ liên lạc, email,...).

Theo nhiều chuyên gia thương mại điện tử thì rất ít khả năng sẽ có một đối thủ cạnh tranh được với Alibaba tại châu Á vì trong thời gian tiên phong của thương mại điện tử tại châu lục này, Alibaba đã xây dựng các quan hệ rất tốt với các

nhà sản xuất châu Á và đã được các công ty lớn ở Mỹ ủng hộ, như Dell Computer, Hewlett Packard và Canon trong lĩnh vực điện tử; Grainger, Truserv và Ace Hardware trong lĩnh vực công nghệ; Stapples, Federated Deparmetn Stores và Eddie Bauer trong lĩnh vực bán lẻ. Và tại thị trường châu Âu, các nhà sản xuất lớn như Bosch, Alcatel, Phillips và các hãng bán lẻ như King fisher, WH Smith, London Drugs, Karstard đều là những khách hàng trung thành của Aibabba. Riêng tại châu Á, các tập đoàn lớn thường sử dụng Alibaba để giới thiệu hàng là Epson, Sharp, JVC, Samsung và Aiwa.

Với số vốn ban đầu chỉ vốn vịn 12 triệu USD và hệ thống được xây dựng trên database do Oracle thiết kế,



Jack Ma, chủ tịch kiêm giám đốc điều hành Alibaba.com nói: “Chỉ sau một năm hoạt động, số cuộc truy cập Alibaba để thực hiện các giao dịch thương mại điện tử đã tăng gấp hai lần. Hiện nay, chúng tôi trung bình có 600.000 giao dịch/tuần. Tôi nghĩ rằng chúng tôi đã góp phần làm thay đổi cung cách giao dịch thương mại tại châu Á”. Hiện nay Aliababa đóng vai trò “chủ mạng” cho 11.000 địa chỉ web công ty, sản xuất 20.000 loại hàng hoá khác nhau, 90% số địa chỉ web này có mua quảng cáo trên Alibaba. “Chúng tôi dự báo là đến cuối năm sẽ có tất cả 30.000 sản phẩm được giới thiệu trên Alibaba”, Ma nói.



Jack Ma, Chủ tịch-Giám đốc Alibaba.com

phát triển và được truyền đi qua một server Sun Microsystem đặt tại Singapore, giờ đây, vào năm 2004, tổng doanh thu của Alibaba là 2,1 tỷ USD trong đó có 780 triệu USD đến từ nguồn Alibaba thương mại điện tử. “Với mục tiêu trở thành nơi khởi đầu trong việc tiếp cận thương mại điện tử của các công ty trên toàn thế giới, chúng tôi đang ở mức có lãi nhưng chưa nhiều. Nhưng một điều chắc chắn rằng không bao lâu sau chúng tôi sẽ có lãi lớn”, Jack Ma khẳng định.



Taobao, Ebay và cuộc cạnh tranh tại thị trường Trung Quốc

Ebay đang đặt mục tiêu xâm chiếm Trung Quốc. Các đại gia địa phương như Jack Ma đang cố hết sức để đẩy lùi sự xâm chiếm từ công ty Mỹ này.

Ebay, với 3,3 tỷ doanh thu mỗi năm (so với 68 triệu USD của công ty Ma), dự định sẽ đưa doanh số từ nước ngoài tăng cao hơn so với doanh thu tại Mỹ trong hai năm. Hiện Ebay là trang đấu giá lớn nhất tại Đức, Pháp và

Australia, bằng cách đánh bại các đối thủ địa phương hoặc mua lại họ. Hãng này đang tiếp tục mở rộng thị trường tại Hàn Quốc, Singapore, đồng thời bắt đầu xâm nhập thị trường Malaysia, Philippines và Ấn Độ. Các thị trường đang trong tầm ngắm còn lại là Việt Nam, Thái Lan và Indonesia.

Tuy nhiên, bà Meg Whitman, Giám đốc điều hành Ebay, cho biết Trung Quốc vẫn là ưu tiên hàng đầu của Ebay. Số người sử dụng Internet tại Trung Quốc có thể vượt quá 100 triệu trong năm nay, đứng thứ hai sau Mỹ và có khả năng tăng gấp đôi trong hai năm. Taobao và Ebay đang cạnh tranh hết sức ác liệt bởi nếu Ebay muốn đứng đầu toàn cầu thì nó phải chiếm được Trung Quốc”, ông Victor Koo, người điều hành trang Sohu tại Trung Quốc cho biết.

Ebay hiện đang đứng đầu thế giới trong lĩnh vực đấu giá trên mạng, với lợi nhuận đạt 778 triệu USD và khối lượng giao dịch đạt 34 tỷ USD trong năm trước. Tuy nhiên Ebay sẽ chưa đạt được vị trí thống trị nếu chưa chiếm lĩnh được thị trường lớn nhất thế giới là Trung Quốc. Công ty của Mỹ này đã phải chi khá nhiều để mở đường vào Trung Quốc và còn dự định đầu tư thêm 100 triệu USD trong năm nay để củng cố vị trí của mình tại đây. Trung Quốc là mục tiêu phải đạt được và “có thể là thước đo để đánh giá thành công trong kinh doanh trên Internet”, bà Meg Whitman, phát biểu trên tạp chí Phố

Wall cũng cho biết: “Rất nhiều công ty địa phương đang cạnh tranh gay gắt với chúng tôi”.

Trang Taobao, chuyên đấu giá hàng tiêu dùng trên mạng hiện là đối thủ nội địa lớn nhất của Ebay tại Trung Quốc. Mặc dù bắt đầu hoạt động 1 năm sau khi Ebay vào Trung Quốc, nhưng Taobao đã nhanh chóng chiếm 41% thị phần đấu giá trên mạng trong khi Ebay chiếm 53%. Taobao đã thu hút hơn 4 triệu người đăng ký, so với tuyên bố có 10 triệu khách hàng Trung Quốc của Ebay.

Để đối phó với sự xâm chiếm của Ebay, Jack Ma, Giám đốc của trang Taobao - có nghĩa là “Tìm kiếm bảo vật” theo tiếng phổ thông - đã sử dụng nhân lực địa phương và chú trọng vào những nét đặc trưng của văn hoá Trung Quốc. Những người điều hành mạng của công ty này còn sử dụng tên ảo mô phỏng những nhân vật trong các tiểu thuyết võ hiệp nổi tiếng của Trung Quốc.

Ebay vào thị trường Trung Quốc năm 2002 bằng cách chi 30 triệu USD mua một phần ba cổ phần của Eachnet, một trang đấu giá ra đời 3 năm trước của Yibao Shao (người vừa tốt nghiệp Harvard). Một năm sau Ebay mua nốt phần còn lại của Eachnet với giá 150 triệu USD và trang này có tên Ebay Eachnet. Shao, giám đốc Ebay Eachnet tin tưởng rằng họ sẽ trở thành trang đấu giá lớn nhất tại Trung Quốc.

Ma đối phó lại bằng cách

liên kết với giám đốc Masayoshi Son của Softbank tại Nhật Bản để thành lập trang web chuyên về tiêu dùng Taobao với số tiền đầu tư 65 triệu USD. Anh đã chọn được đối tác lý tưởng: chính Son đã đánh bại Ebay tại Nhật Bản bằng một liên doanh với Yahoo. Trang web của Ebay tại Nhật Bản đã đóng cửa hồi đầu năm 2002.

Ma cho biết “Cả hai chúng tôi đều có chung quan điểm: Son đã loại Ebay ra khỏi Nhật Bản và cơ hội tương tự có thể xảy ra ở Trung Quốc. Ebay không đánh giá đúng chúng tôi. Và thất bại tại Trung Quốc sẽ tồi tệ hơn nhiều ở Nhật Bản”. Sự tự tin thái quá này của Ma đã làm nhiều nhà quan sát lúng túng. Năm ngoái, khi Ma trình bày một bản kế hoạch đầy tham vọng trước một số nhà quan sát của Wall Street, một trong số họ đã bình luận trước khi bỏ ra ngoài: “Ebay sẽ thắng!”

Nhưng cho đến nay, chưa có một website phương Tây nào thành công tại Trung Quốc. AOL năm 1999 đã thành lập một liên doanh 200 triệu USD với nhà sản xuất máy tính lớn nhất Trung Quốc, Legend Computer (hiện được gọi là Lenovo). Ba năm sau, AOL đã phải bán cổ phần và Legend chuyển sang một nhà cung cấp viễn thông nội địa. Tất cả các website hàng đầu tại Trung Quốc hiện nay đều từ trong nước: Sina với các cổng thông tin, Shanda với trò chơi và trong lĩnh vực tìm kiếm là Baidu. Ngay cả Yahoo cũng chỉ có vị trí vừa phải, trang web đầu giá của

công ty này xếp hạng thứ ba sau Ebay và Taobao.

Ebay đã chi một khoản đáng kể để ký các hợp đồng đặc quyền với 3 cổng thông tin lớn nhất Trung Quốc là Sina, Soho và Netease với mục đích cấm các quảng cáo của Taobao trên các trang này. “Họ đã làm mọi điều có thể để ngăn cản chúng tôi”, Ma nói. Ebay cũng quảng cáo rầm rộ khắp nơi tại Trung Quốc, từ sân ga, bến xe điện ngầm đến các xe bus.



Tuy nhiên, vị trí của Ebay đang giảm sút. Năm ngoái, Ebay tổ chức lại trang Eachnet cho phù hợp với giao diện của Ebay trên toàn cầu. Việc thay đổi thiết kế đã làm nhiều khách hàng lúng túng và kết quả là danh mục sản phẩm đã giảm mạnh từ 780.000 xuống còn 250.000. Ebay cũng mất một số khách hàng quen thuộc vào tháng 5 trước, khi họ thay đổi quy định về việc người bán có thể giới hạn quyền xem xét và tham gia của người mua. “Nhiều người bán hàng lớn đã bỏ Ebay để đến với Taobao”, Wang Yun, một người bán hàng lớn và trung thành của Ebay cho biết.

Ebay cũng chậm trễ trong

việc giới thiệu hệ thống thanh toán PayPal tại Trung Quốc, khi Ma nhanh chân tung ra Alipay, phiên bản riêng của mình trong tháng 1. Ma khẳng định: “Taobao không giành được chiến thắng từ đầu, nhưng cuối cùng Ebay sẽ thua”.

Taobao sử dụng chiến lược marketing “du kích” để đối phó với sức mạnh của Ebay. Trang web Trung Quốc này quảng cáo trên hàng trăm các trang web nhỏ mà Ebay bỏ qua. Taobao hiện là trang web phổ biến thứ 9 ở Trung Quốc, trong khi Ebay xếp thứ 13, theo thống kê của Alexa. Một phát ngôn viên của Ebay khẳng định rằng chính chiến lược quảng cáo nhỏ lẻ của Taobao đã đẩy vị trí xếp hạng của trang này lên cao một cách giả tạo, bởi vì mỗi người truy cập vào các trang có đặt pop up của Taobao thì cũng được tính là truy cập Taobao. Ma lại cho biết, anh đang giảm dần các quảng cáo kiểu này mà vị trí xếp hạng của Taobao trên Alexa không hề bị ảnh hưởng.

Ebay thu phí của người bán để đưa danh mục hàng của họ lên website, trong khi Taobao cho phép bán hàng miễn phí. Trong khi đó, các trang Alibaba cung cấp miễn phí dịch vụ cơ bản, nhưng thu phí với mức từ 250 đến 10.000 USD/mỗi năm cho các dịch vụ gia tăng như trang web cá nhân, bảo trợ, tư vấn... từ 85.000 thành viên của mình.

“Chúng tôi muốn trở thành trang buôn bán hàng hoá tiêu dùng lớn nhất thế giới”, Ma nói.

Gương mặt Doanh nhân

Jack Ma - Nhà tổ chức TMDT số 1 châu Á

Jack Ma hiện là ngôi sao hàng đầu về Net ở Trung Quốc. Trong số những người đi tiên phong về Internet tại Trung Quốc, anh được coi là “Bố già”, người đã mở công ty Internet đầu tiên tại Trung Quốc vào năm 1995, cùng thời điểm Jeff Bezos mở Amazon.com tại Mỹ (trong nội bộ Alibaba, nickname của Ma là Feng Qing Yang, một nhà võ thuật thông minh tài ba, và anh cũng là người già nhất ở Alibaba với tuổi 40).

Jack Ma lớn lên trong một gia đình có 3 người con ở Hàng Châu, mẹ làm việc tại một nhà máy sản xuất đồng hồ và bố điều hành một đoàn kịch. Jack đã lớn lên trong môi trường nghệ thuật đó và đến bây giờ trong anh vẫn có chút “máu biểu diễn”. Năm 13 tuổi, với mong muốn học tiếng Anh và tìm hiểu về thế giới bên ngoài Trung Quốc, anh thường chờ bên ngoài một khách sạn du lịch và tình nguyện làm hướng dẫn viên miễn phí cho khách nước ngoài, và anh đã làm như vậy đến năm 21 tuổi. “Rất nhiều người nghĩ rằng tôi thật kỳ lạ”.

Đến năm 1988, anh bắt đầu dạy tiếng Anh cho các sinh viên kỹ thuật và đến năm 1995, anh đến Mỹ lần đầu tiên với tư cách là người phiên dịch cho một đoàn thương gia. Anh đến thăm vài người bạn tại Seattle và bắt đầu tìm hiểu về Internet. Khi tìm kiếm trên mạng với từ “bia”, anh nhận được hàng chục trang kết quả nhưng với từ “Trung Quốc”, anh lại không nhận được kết quả nào. Cảm nhận được một cơ hội lớn đang chờ đợi, anh trở về Trung Quốc từ bỏ nghề dạy học, vay mượn được 2.000 USD và mở một trong những trang web đầu tiên của Trung Quốc thời đó, một trang danh mục dành cho các thương gia Trung Quốc muốn tìm kiếm đối tác nước ngoài. Chính phủ đã đóng cửa trang



web này năm 1997 trong một đợt chống Internet nhưng đã huỷ bỏ lệnh sau đó 2 năm.

Vì vậy đến năm 1999, Ma thử lại và thành công, nhận được khoản đầu tư lên đến 25 triệu USD từ Goldman Sachs, Softbank và nhiều công ty khác và thành lập Alibaba. Hiện nay, trị giá giao dịch của trang này đã lên đến 5 tỷ USD/năm (tương đương Ebay năm 2000). Alibaba, trang được coi là cổng đầu giá B2B (dành cho doanh nghiệp) lớn nhất thế giới. Trang web này hiện có 6 triệu người đăng ký, chủ yếu để giao dịch thương mại nội địa và một phần cho các giao dịch với đối tác nước ngoài. Với sự quản lý của Ma, Alibaba và Taobao đều có mục đích “đánh đuổi” Ebay và mở rộng thị trường ra ngoài biên giới Trung Quốc. Nếu Jack Ma thành công thì chính Taobao chứ không phải Ebay sẽ đứng đầu thị trường ảo thế giới.

Kinh doanh & công nghệ

Thị trường online

Cơ hội cho người có máu kinh doanh

Thời gian gần đây vấn đề kinh doanh qua mạng, quảng cáo trực tuyến và thương mại điện tử... nổi lên như một kênh "làm ăn" mới rất đáng chú ý, hàng loạt công ty lớn nhỏ hoạt động trong trong các lĩnh vực trên ra đời, chưa kể sự thâm nhập của các nhà đầu tư và quỹ đầu tư lớn vào những doanh nghiệp này. Thực hư tiềm năng của thị trường online được các chuyên gia trong ngành dự báo ra sao?

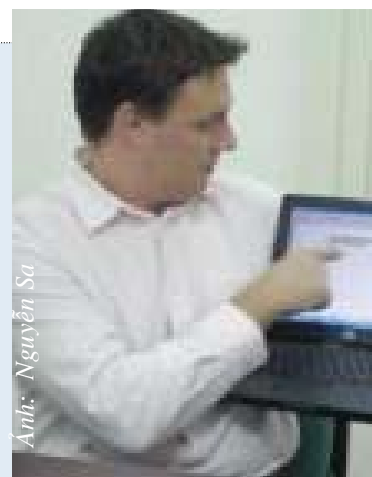


Ảnh: Corbis

Ông Chris Morley - Tổng giám đốc Công ty Nghiên cứu thị trường AC Nielsen VN:

"Kết quả khảo sát tại 40 nước khác nhau trên toàn thế giới của AC Nielsen cho thấy có khoảng 10% dân số thế giới (tức khoảng 627 triệu người) thực hiện việc giao dịch và mua bán qua mạng. Tại VN, ở TP.HCM và Hà Nội có cỡ 30% người biết sử dụng internet, chủ yếu là giới trẻ.

Đối tượng khách hàng trẻ tiếp thu kiến thức và cái mới rất nhanh, so với các nước khác trên thế giới VN được đánh giá cao nhờ lợi thế là người tiêu dùng trẻ và điều này được chứng tỏ khi vấn đề công nghệ thông tin tại VN chạy rất nhanh so với các nước trong vùng. Tôi cho rằng trong thời gian tới quảng cáo qua mạng tại VN trở thành nguồn tiềm năng lớn vì có đến 1/3 dân số sử dụng internet và trong 30% dân số sống ở thành thị đó thì có đến 70% người cho biết họ thích tiêu xài".



Ảnh: Nguyễn Sa

Ông Nguyễn Bảo Hoàng - Tổng giám đốc Quỹ đầu tư mạo hiểm IDG (IDG Ventures Vietnam):

"Trong số 100 triệu USD IDG đã đầu tư vào các công ty thì có hơn 70% được đầu tư vào lĩnh vực trực tuyến và quảng cáo trực tuyến.

Thị trường online còn trẻ và quảng cáo trực tuyến chỉ mới là bắt đầu nên có rất nhiều cơ hội cho doanh nghiệp, kể cả doanh nghiệp nhỏ cũng có thể vượt lên trên. Như trên thế giới Ebay, Yahoo... ra đời sau Microsoft rất lâu nhưng nay đã có thể trở thành đối thủ cạnh tranh đáng gờm.

Theo tôi, trong cuộc chơi về online này vai trò của các công ty nghiên cứu thị trường, quảng cáo & kinh doanh trực tuyến góp phần quan trọng thúc đẩy & phát triển thị trường.

Có 2 vấn đề then chốt để IDG đi đến quyết định đầu tư vào một công ty, đó là tiềm năng thị trường và con người. Mới đây IDG đã đầu tư một khoản khá lớn vào một công ty quảng cáo trực tuyến, tôi tin rằng tốc độ phát triển của thị trường quảng cáo trực tuyến sẽ tăng trưởng từ 5 - 6% trong năm 2011 (hiện con số này là 1%).

Ông Chris Morley - Tổng giám đốc Công ty Nghiên cứu thị trường AC Nielsen VN:

"Kết quả khảo sát tại 40 nước khác nhau trên toàn thế giới của AC Nielsen cho thấy có khoảng 10% dân số thế giới (tức khoảng 627 triệu người) thực hiện việc giao dịch và mua bán qua mạng. Tại VN, ở TP.HCM và Hà Nội có cỡ 30% người biết sử dụng internet, chủ yếu là giới trẻ.

Đối tượng khách hàng trẻ tiếp thu kiến thức và cái mới rất nhanh, so với các nước khác trên thế giới VN được đánh giá cao nhờ lợi thế là người tiêu dùng trẻ và điều này được chứng tỏ khi vấn đề công nghệ thông tin tại VN chạy rất nhanh so với các nước trong vùng.

Tôi cho rằng trong thời gian tới quảng cáo qua mạng tại VN trở thành nguồn tiềm năng lớn vì có đến 1/3 dân số sử dụng internet và trong 30% dân số sống ở thành thị đó thì có đến 70% người cho biết họ thích tiêu xài".



Ảnh : Corbis

Hiện tỉ lệ người truy cập internet cao nhất vào các mục đích sau: đọc tin tức 75%, chơi game 50%, chat và email 30%, nghiên cứu và học tập 20%... mua bán và kiếm việc qua mạng chỉ 7%

(tổng số % các mục truy cập cộng lại lớn hơn 100% vì một người có thể truy cập vào nhiều mục).

Trong 10% số người thực hiện việc mua bán qua mạng trên thế giới có đến 1/3 mua

sách, 20% game hoặc DVD, 20% mua vé (ticket), 20% cho giày dép quần áo và 18% cho âm nhạc(CD, ipod), còn lại là đồ điện tử, phần cứng máy tính..

(Nguồn AC Nielsen)

Đời sống văn phòng



Ảnh: Corbis

Tạo bookmark

Gửi thư chỉ định trong Yahoo mail

Trong Yahoo Mail, mỗi khi bạn gửi thư, bạn phải log in vào hệ thống Mail, sau đó chọn Compose để soạn thảo. Tuy nhiên, nếu bạn thường xuyên gửi thư cho một ai đó thì bạn có thể tạo ngay một bookmark chỉ định gửi thư tới đúng người gửi chỉ với một thao tác click chuột vào bookmark.

Bài viết thử nghiệm trên trình duyệt Mozilla Firefox. Yêu cầu bạn phải đăng nhập vào hệ thống Yahoo Mail thì bookmark

bạn tạo mới sử dụng được.

Sau khi đăng nhập vào hệ thống Yahoo Mail, bạn gõ dòng địa chỉ sau trên thanh địa chỉ (Address) <http://compose.mail.yahoo.com>. Ngay lập tức bạn sẽ vào khung soạn thảo gửi thư. Bây giờ, thông qua menu Bookmarks, bạn chọn Bookmark this Page để thêm vào danh sách bookmark. Tiếp theo, bạn nhấn Ctrl + B. Tìm vào Bookmark vừa thêm, click phải chọn Properties.

Bạn xóa hết toàn bộ phần

đi kèm sau dòng To và thêm vào địa chỉ email người gửi trong phần Location. Nhấn OK để hoàn tất. Bạn có thể tạo thêm cho nhiều Bookmark với nhiều người nhận khác nhau. Bây giờ, bạn thử click vào Bookmark trên xem. Khung "To" đã được thêm vào email người gửi. Công việc của bạn chỉ là soạn thảo nội dung và gửi đi mà thôi. Đối với người dùng IE thì thủ thuật cũng tương tự.

(Theo thanhnienonline)



Quản lý tài sản Vô hình

Đối với các doanh nghiệp trẻ, tài sản vô hình chiếm một "tỷ trọng" rất lớn trong sự thành công, bởi lúc này, những tài sản hữu hình như tài chính, vốn liếng, trang thiết bị, công nghệ, sản phẩm... chưa phải là thế mạnh của họ. Những người được gọi là "tay trắng làm nên" hầu hết đều là những người biết cách biến tài sản vô hình thành sức mạnh, trong khi tài sản hữu hình hầu như chưa có gì. Trong số đó, thứ "vũ khí lợi hại" là các mối quan hệ và kỹ năng mở rộng mạng lưới giao tế trong kinh doanh. Vậy nên thiết lập và quản lý thứ tài sản này như thế nào?

Quản lý tài sản hữu hình đã là một thách thức. Quản lý tài sản vô hình, thách thức càng lớn hơn nhiều.

Nhận diện "tài sản" trong các mối quan hệ

Mạng lưới mối quan hệ của một cá nhân là thành tố quan trọng cấu thành nên giá trị thương hiệu bản thân của một con người. Đối với một doanh nhân, mối quan hệ quen biết, bạn hàng, đối tác là cực kỳ quan trọng (nhưng không phải ai cũng ý thức hết tầm quan trọng đó để luôn vun vén và bảo vệ, đặc biệt là khi công việc làm ăn còn suôn sẻ, khi khách hàng, đối tác đang dồi dào). Từ một đối tác, một khách hàng, mối quan hệ có thể sẽ dặt dây, nối cầu đến nhiều "cánh cửa" mới. Vì thế, một đối tác sẽ không đơn thuần là một đối tác, mà là một đầu mối, một cánh cửa giúp doanh nhân mở ra một thế giới rộng hơn. Điều đó có nghĩa là, mỗi mối quan hệ đều là một khối tài sản.

Có rất nhiều doanh nghiệp, nhờ có những mối quan hệ tốt đẹp, đã gặp được nhà đầu tư, đơn vị đỡ đầu, giúp thay đổi mạnh mẽ qui

mô và con đường kinh doanh. Có những doanh nghiệp khi lâm nguy, nhờ có những khách hàng tốt cùng đồng hành đã thoát khỏi khó khăn. Vì vậy, sức mạnh của những mối quan hệ là vô cùng quan trọng và thiết yếu.

Tuy nhiên, còn có rất nhiều người vẫn đang giữ tư tưởng tiêu cực khi nhìn nhận về các mối quan hệ này. Khi một người phán xét người khác kiểu như: "Công ty A nhờ Công ty B cứu nên mới thoát đó chứ. Nếu chỉ một mình đổ mà đứng vững!", hay "Giám đốc của doanh nghiệp X nhờ quen biết với quan chức Y nên mới được bảo kê, chứ một mình thì không làm nổi?", có nghĩa là đã hoàn toàn phủ nhận vai trò của các mối quan hệ cá nhân. Ngoài trừ những mối quan hệ theo kiểu "thế lực ngầm", thì còn lại, những cách sử dụng mối quan hệ để biến thành sức mạnh



hình hình là một kỹ năng và vũ khí mà những doanh nhân giỏi không thể thiếu. Vì thế, nên nhìn nhận điều này ở góc độ tích cực hơn là loại trừ.

Thiết lập quan hệ cá nhân

Đối với một doanh nhân trẻ, tư tưởng cầu tiến và "mở cửa" là vô cùng quan trọng. Điều đó giúp bạn luôn ở tư thế sẵn sàng tiếp nhận, kiên nhẫn sàng lọc những người bạn mới. Khi đột ngột nhận được một lời mời gặp mặt, đề nghị đối thoại mà không rõ tại sao phía bên kia biết mình để mời, họ là ai, tốt hay xấu, người tiêu cực thường hay nghĩ đến những nguy cơ. Sợ bị lừa, sợ phí thời gian, thậm chí vì lười biếng, người tiêu cực sẽ vứt vào sọt rác những thư mời như thế. Trong khi đó, người tích cực sẽ đến thử xem đó là đâu, người ấy là ai, rồi tốt xấu thế nào từ từ phân định. Những cuộc "thâm nhập" bất ngờ như thế là một cách bắt đầu của những mối quan hệ mới.

"Ngày nay, dữ liệu về doanh nghiệp và cá nhân đều là thông tin mở. Người

khác biết đến chúng ta qua mua bán thông tin hay giới thiệu lẫn nhau. Vì vậy, đừng thắc mắc khi vì sao có những người lạ biết đến chúng ta. Họ "nhắm" vào mình, nghĩa là mình và họ có thể có mối liên quan gì đó với nhau. Nghĩa là, họ cũng có thể sẽ là đối tượng của mình. Cho nên, tôi đón nhận tất cả những cơ hội mới" - Anh Trần Tuấn Khải, Giám đốc Công ty thiết bị nội thất và rèm cửa Dream House, chia sẻ kinh nghiệm. Anh còn cho biết những đối tác đắt giá hiện nay của anh đều có được từ những ngày chịu khó đi giao lưu, gặp gỡ, tham gia Hội thảo của các hội, câu lạc bộ, tổ chức doanh nghiệp nước ngoài, thậm chí cả trong các Hội chợ quốc tế.

Trong trường hợp chính bạn là người gây sự cố đừng hành xử theo kiểu "bỏ của chạy lấy người" mà nỗ lực khắc phục thiệt hại...

Cũng theo anh Khải, nói chung, các doanh nhân trẻ nên chuẩn bị đầy đủ những điều kiện chủ quan để sẵn sàng đón nhận những quan hệ mới, đúng thời, biết tận dụng tất cả những đầu mối, cơ hội để giới thiệu và kết bạn bằng sự chân thành, có mục đích thực sự, chứ không chỉ tham gia các hoạt động giao lưu, giao tế rụt rè, nửa vời.

Bảo vệ tài sản vô hình

Khi ý thức được mỗi mối quan hệ đều có thể trở thành tài sản, mỗi người sẽ có kế

hoạch bảo vệ tài sản kỹ lưỡng. Sự bảo vệ tốt nhất luôn bắt đầu từ khâu chăm sóc. Hầu hết mọi người đang chỉ đơn thuần giữ các mối quan hệ của mình bằng cách lưu giữ "namecard" hoặc số điện thoại. Đây là cách lưu giữ thô sơ và lỏng lẻo, bởi bạn có thể lãng quên, hoặc thất lạc. Vì vậy, hãy tổ chức những "list", bạn bè riêng, có phân chia từng lĩnh vực, cấp độ liên quan đến bạn và ghi chú cẩn thận về những thông tin, hiểu biết, ấn tượng về từng đối tác qua mỗi lần tiếp xúc. Cách này sẽ giúp bạn lưu giữ chính xác cảm nhận của chính mình về đối tác để trở thành những nhận định, phân tích hợp lý nếu có dịp hợp tác với nhau. Mặt khác, khi cần, bạn có thể dễ dàng nhận diện được những đầu mối mà mình nên tìm đến.

Trong quá trình hợp tác với bất kỳ đối tác nào, dù có những lúc không suôn sẻ, cách tốt nhất là thảo luận sòng phẳng và để lại ấn tượng tốt cho đối tác dù không còn tiếp tục làm ăn với nhau nữa. Trong trường hợp chính bạn là người gây sự cố đừng hành xử theo kiểu "bỏ của chạy lấy người", mà nỗ lực khắc phục thiệt hại, làm cho đối tác thấy được thiện chí của mình, vì có rất nhiều khả năng bạn sẽ gặp lại "người cũ" hay có những mối quan hệ mới liên quan đến "người cũ". Mặt khác, đừng nên chỉ tìm đến đối tác, bạn bè mỗi khi có việc cần, mà trong khả năng có thể của mình, hãy luôn chăm sóc các mối quan hệ bằng sự chân thành.

(Theo Doanh nhân Sài Gòn)

8 sai lầm nghiêm trọng trong kinh doanh

Nhiều công ty cố gắng lấy khách hàng làm trung tâm, tuân theo các tiêu chí kinh doanh mà họ cho là hợp lý nhưng cố gắng của họ không mang lại hiệu quả. Nguyên nhân là họ đã mắc phải sai lầm. Nếu bạn dự định kinh doanh lâu dài, hãy chú ý tránh mắc phải một số sai lầm mà có thể phá hỏng toàn bộ kế hoạch đã định. Sau đây là một số sai lầm doanh nhân dễ mắc phải:

1. Không thể đạt các mục tiêu đã định

Nếu công việc kinh doanh của bạn không diễn ra như mong muốn, bạn có thể phải gánh chịu rất nhiều tổn thất, vì bạn khó có thể trang trải được các chi phí cố định và tổng chi phí.

Cần phải làm gì?

Nếu hàng của bạn bán không chạy, đừng nản lòng, hãy cố gắng học hỏi thêm các kỹ năng bán hàng. Bạn không còn sự lựa chọn nào khác vì nếu tiếp tục không bán được hàng, doanh nghiệp của bạn có thể bị đóng cửa.

Một cách giải quyết cho trường hợp doanh số và lợi nhuận thấp là hạ giá. Làm thế có thể thu hút được



khách hàng, giúp bạn trang trải chi phí và cầm cự được đến khi công việc kinh doanh tiến triển hơn. Hạ giá có thể làm doanh số tăng nhanh chóng, đặc biệt là khi bạn không có kinh phí cho quảng cáo và xúc tiến thương mại.

Tuy vậy, mặt trái của biện pháp này là bạn khó có thể tăng giá trở lại như ban đầu. Ngoài ra hàng hoá của bạn có thể bị liệt vào loại rẻ tiền, làm cho công việc kinh doanh của bạn còn khó khăn hơn.

2. Ngân quỹ không đủ lớn

Bạn đã dồn tất cả vốn

liếng của mình để bắt đầu kinh doanh nhưng công việc kinh doanh vẫn diễn ra không suôn sẻ. Tiền chi ra không thu hồi lại được. Để chấm dứt tình trạng thua lỗ triền miên, bạn nghĩ đến việc phải đóng cửa doanh nghiệp.

Giải pháp:

Điều đầu tiên nên làm là xem xét lại quá trình thực hiện kế hoạch kinh doanh của bạn. Liệu có phải bạn đã chi quá nhiều so với dự kiến? Thông thường, vấn đề nằm ở chỗ kế hoạch tài chính của bạn không khả thi và có thể lệch hướng.

Hãy thử tìm một hướng khác cho việc hoạch định tài chính, cho dù bạn phải chấp nhận hi sinh tiền lương chủ doanh nghiệp của mình để có thêm vốn. Bạn phải lựa chọn hoặc là tạo dựng doanh nghiệp, đưa nó đi đến thành công, sau đó được hưởng lợi nhuận thay cho khoản lương mà bạn đã hi sinh, hoặc là cố tiến hành kinh doanh mà chẳng bao giờ đạt được thành công vì thiếu vốn.

3. Sản phẩm không thể tự quảng cáo

Sự thành công của doanh nghiệp phụ thuộc vào việc bạn có khả năng cung cấp cho khách hàng các sản phẩm và dịch vụ có giá trị hay không. Rất nhiều doanh nghiệp không biết cách quảng cáo cho những lợi ích mà sản phẩm của họ mang lại cho khách hàng, đặc biệt là những doanh nghiệp gia đình thường có ý nghĩ sai lầm là: Cứ kinh doanh tốt, ắt khách hàng sẽ tới.

Giải pháp:

Việc sản phẩm của bạn có được thị trường chấp nhận không phụ thuộc rất nhiều vào việc bạn có tạo dựng được hình ảnh trong tâm trí khách hàng hay không. Nếu sản phẩm của bạn có chất lượng tốt, dịch vụ hoàn hảo, hãy làm cho những thông tin đó được lan rộng trên thị trường mục tiêu. Hãy thu hút sự chú ý của khách hàng bằng quảng cáo và xúc tiến thương mại.

4. Chiến lược marketing và quảng cáo không hấp dẫn

Bạn cần đưa ra các chiến lược tiếp cận thị trường. Nhưng liệu các chiến lược đó có đem lại kết quả gì không, hay chỉ lãng phí thời gian và ngân quỹ?.

Rất nhiều doanh nghiệp, vì tiết kiệm chi phí đã tiến hành các chiến lược marketing chỉ nhằm một mục đích duy nhất là có thêm doanh số hay cố gắng nhồi nhét vào đầu khách hàng ý tưởng sản phẩm của chúng tôi là số một. Điều này làm cho chiến lược của họ không hiệu quả, khó tin tưởng được với những thông điệp không mấy ý nghĩa đã bão hòa trên thị trường. Rốt cuộc, họ đã tiêu phí thời gian và tiền bạc vào những công cụ marketing như thế.

Giải pháp:

Để đạt được những mục tiêu trong marketing và quảng cáo, bạn cần có một thông điệp ý nghĩa, một ngân sách đủ lớn và biết xác định vị trí thích hợp cho mình trên thị trường. Một thông điệp đáng tin cậy và thích hợp là chìa khóa của thành công, giúp bạn tăng doanh số. Thông điệp đó càng độc đáo càng tốt.

5. Không có khả năng thích nghi với sự thay đổi của thị trường

Những thay đổi của thị trường có thể bao gồm sự suy thoái hay hưng thịnh của nền kinh tế, gia tăng cạnh tranh hay những thay đổi thường gặp như việc phá sản của một đối tác. Tất cả dẫn đến sự thay đổi môi trường kinh doanh và bạn có thể gặp nhiều khó khăn và

không thích nghi nổi.

Biện pháp:

Hãy cố gắng thích nghi với thay đổi bằng cách rà soát lại chiến lược kinh doanh của công ty. Nếu bạn nhận thấy chiến lược hiện tại không có hiệu quả, hãy sửa lại cho phù hợp. Điều quan trọng là bạn phải nghiên cứu, nắm vững và theo kịp sở thích, xu hướng mua sắm của khách hàng. Bạn sẽ tránh cho doanh nghiệp khỏi những biến động lớn.

6. Quản lý chưa tốt

Quản lý yếu là một trong những nguyên nhân quan trọng dẫn đến thất bại của nhiều doanh nghiệp. Nó bao gồm tất cả những gì liên quan đến khả năng lãnh đạo nhân viên, hoạch định tài chính, marketing, và quan hệ với khách hàng.

Một trong những vấn đề hay bị lãng quên nhất trong các doanh nghiệp nhỏ là việc ngăn ngừa tổn thất và đảm bảo an ninh. Theo thống kê của Bộ thương mại Mỹ, 30% các vụ phá sản của doanh nghiệp là do nhân viên không trung thực. Thiếu sự kiểm soát có thể ảnh hưởng đến chất lượng công việc, tinh thần của nhân viên cũng như lợi ích của khách hàng. Nếu nhân viên không làm hài lòng khách hàng hay gây thiệt hại cho họ, doanh nghiệp có thể chịu tổn thất lớn. Quản lý nợ kém cũng có thể dẫn doanh nghiệp đến phá sản.

Giải pháp:

Kinh doanh không nhất thiết đòi hỏi bạn phải đảm



nhệm cả việc quản lý nhân sự. Nếu bạn không thành thạo công việc này, bạn có thể thuê người khác làm thay mình để tập trung vào những việc mình có thể làm tốt hơn. Bạn cũng cần xem xét việc thực thi các biện pháp bảo vệ tài sản kinh doanh như hàng trong kho, thiết bị, nguồn hàng, tiền và cả nhân viên của mình. Quản lý nhân viên và khách hàng là điều rất quan trọng, nhưng thường bị bỏ qua.

Đối với việc quản lý các khoản nợ, bạn có thể đánh giá việc xử lý hoá đơn của khách và đưa ra một chiến lược, trong đó mỗi hóa đơn được xác định cụ thể một ngày trả tiền cũng như có thể định ra các điều kiện trả tiền trước thay cho các phương thức truyền thống.

7. Thiếu các kỹ năng cần thiết

Nhiều doanh nghiệp bị phá sản chỉ vì các ông chủ không biết các kiến thức cần

thiết trong một số lĩnh vực. Điều này đặc biệt quan trọng đối với chủ doanh nghiệp nhỏ, họ cần học nhiều kỹ thuật khác nhau. Có thể bạn rất giỏi trong lĩnh vực sản xuất, nhưng bạn vẫn cần biết thêm về kế toán và phân phối sản phẩm.

Giải pháp:

Hãy lập ra một ban cố vấn, hay tìm một chuyên gia. Có thể bạn không cần thành lập một ban chính thức, nhưng nếu bạn có 2 đến 3 chuyên gia cung cấp cho mình những kiến thức cần thiết trong một số lĩnh vực kinh doanh thì sẽ tốt hơn. Bạn có thể nhờ người thân trong gia đình, bạn bè, vì họ cho bạn những nhận xét thành thật về công việc bạn đang làm.

Bạn có thể thuê cho mình một chuyên gia, ví dụ như luật sư cho các doanh nghiệp nhỏ hay cố vấn kinh doanh. Các tổ chức như Service Corps of Retired Executives

(SCORE) cũng có thể cung cấp cho bạn những thông tin cần thiết.

8. Địa điểm kinh doanh không đúng chỗ

Địa điểm kinh doanh đóng vai trò hết sức quan trọng đối với các doanh nghiệp nhỏ, đặc biệt các doanh nghiệp bán lẻ hoặc kinh doanh trong lĩnh vực cần sự trung thành của khách hàng. Họ cần một địa điểm thích hợp, dễ nhận thấy và thu hút sự chú ý. Các nhà hàng hay cửa hiệu bán lẻ cần có chỗ để xe, đi lại thuận tiện và ít cạnh tranh.

Đối với các doanh nghiệp có trụ sở kinh doanh tại gia đình, bạn cần chú ý đến các qui định của vùng. Có thể bạn rất muốn lập trụ sở kinh doanh ngay tại nhà, nhưng luật lệ của vùng (và láng giềng của bạn) lại cản trở bạn thực hiện điều đó.

Giải pháp:

Trước khi quyết định đặt trụ sở kinh doanh ở đâu, bạn nên nghiên cứu kỹ khu vực đó. Liệu các thông tin về nhân khẩu học ở đó có thuận lợi cho bạn không? Dân số ở đó sẽ tăng, giảm hay ổn định? Hãy tìm hiểu môi trường kinh doanh biến động như thế nào, liệu các cửa hàng bán lẻ có mở cửa vào chủ nhật không? Bạn cũng cần biết xu thế kinh doanh của năm trước là gì, số lượng các doanh nghiệp mới khai trương cũng như phải đóng cửa ở khu vực đó. Nếu bạn mở công ty tại nhà, hãy làm việc với chính quyền địa phương trước đã.

(H.C - Theo Power Home)

ẤN PHẨM

THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN

Cơ hội để giải mã thị trường



Việt Nam đứng đầu thế giới về một số mặt hàng nông sản xuất khẩu và các hoạt động sản xuất, kinh doanh nông sản đang ngày càng trở nên quan trọng. Trong bối cảnh như vậy, nhu cầu về thông tin thị trường nông sản, đặc biệt là thông tin giá cả, diễn biến thị trường và dự báo thị trường đang trở nên vô cùng cần thiết đối với mọi đối tượng trong ngành, từ nhà hoạch định chính sách, cộng đồng doanh nghiệp đến các hộ nông dân.

Hiện nay, thông tin về thị trường nông sản rất phong phú, tuy nhiên, những thông tin phân tích, dự báo và có độ tin cậy cao vẫn còn hạn chế. Để đáp ứng nhu cầu thông tin ngày càng cao, **Trung tâm thông tin phát triển nông nghiệp và nông thôn (Agroinfo)** đã phát triển ấn phẩm "Thị trường nông sản" hàng tháng với các chuyên mục sau:

Tin tức: Thông tin nổi bật trong tháng và các chính sách mới ban hành.

Thị trường và nhận định: Phân tích các vấn đề nóng của thị trường và trình bày các quan điểm, ý kiến bình luận nhằm đem lại cho độc giả cái nhìn sâu sắc nhất về thị trường ngành hàng trong thời gian qua.

Thương trường và Doanh nghiệp: Cung cấp các bài học quản trị cho doanh nghiệp cũng như các kinh nghiệm thương trường và gương doanh nhân thành đạt trong nước và quốc tế.

Hoạt động thương mại: Thông tin về xúc tiến thương mại, quảng bá hình ảnh doanh nghiệp.

Thông qua ấn phẩm thị trường nông sản, độc giả có thể tìm thấy các bài viết, bài bình luận sắc bén về thị trường trong nước và quốc tế, về thực trạng, diễn biến thị trường. Đồng thời ấn phẩm cũng sẽ giúp độc giả hiểu được xu hướng thị trường và những gợi ý mang tính giải pháp. Ngoài ra, ấn phẩm cũng cung cấp các bài viết về những sự kiện nóng nhất đang diễn ra trên thị trường trong nước và quốc tế.

Trong thời gian tới, ấn phẩm thị trường nông sản sẽ là địa chỉ tốt cho các doanh nghiệp đăng tải thông tin doanh nghiệp, quảng bá hình ảnh và thương hiệu.

Bạn có thể truy cập website <http://www.ipsard.gov.vn> để biết thêm thông tin hoặc liên hệ trực tiếp với nhóm biên tập ấn phẩm thị trường nông sản của Trung tâm thông tin phát triển nông nghiệp nông thôn qua số điện thoại: 04.7280490; email: thitruongnongsan@ipsard.gov.vn hoặc địa chỉ 16 Thụy Khuê - Tây Hồ, Hà Nội.

Rất mong sự quan tâm và đóng góp của độc giả.



TRUNG TÂM THÔNG TIN PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP NÔNG THÔN

Cơ quan: 16 Thụy Khuê, Hà Nội - Tel: (84.4) 7280490 - Fax: (84.4) 7280494
Email: agroinfo@ipsard.gov.vn - Website: www.ipsard.gov.vn

Designed by **agroinfo**