

QUAN ĐIỂM VÀ GIẢI PHÁP TÁI CẤU TRÚC CHIẾN LƯỢC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP THUỘC HAPRO

TS. Nguyễn Hoàng Việt

Trường Đại học Thương mại

Trên cơ sở xác lập mô hình nội dung và phương pháp nghiên cứu; vận dụng để đánh giá thực trạng hiệu suất chiến lược thương mại điện tử của các doanh nghiệp thuộc Hapro thời gian qua và hiện nay, bài viết đưa ra những quan điểm phát triển và các giải pháp chủ yếu nhằm tái cấu trúc chiến lược thương mại điện tử trong tích hợp chiến lược kinh doanh thương mại của các doanh nghiệp thuộc Hapro giai đoạn đến 2015, tầm nhìn 2020.

1. Khái niệm và tính cấp thiết tái cấu trúc chiến lược thương mại điện tử của các doanh nghiệp thuộc Hapro

Chiến lược thương mại điện tử (CLTMĐT) là một trong những thuật ngữ bắt đầu được phổ biến trong các sách lý luận và thực tiễn quản trị kinh doanh từ những năm 80 thế kỷ trước ở các nước tư bản Châu Âu & Mỹ và từ đầu thế kỷ 21 ở Việt Nam. Có nhiều cách nhìn nhận và định nghĩa khác nhau tùy theo giai đoạn phát triển, bối cảnh và tình thế ngành kinh doanh cụ thể. Tuy nhiên, có thể khái quát một cách hiểu phổ biến: "CLTMĐT được hiểu cấu trúc tích hợp các công cụ, giải pháp, nguồn lực để xác lập vị thế chiến lược nhằm đạt được các mục tiêu TMĐT dài hạn của một DN" [1; 5].

Từ tiếp cận trên và tổng hợp các khái niệm về phát triển CLTMĐT của các tác giả M. Porter, P. Kotler, J. McKay, T. Cannon cho phép đưa ra một khái niệm chung: "Tái cấu trúc (TCT) CLTMĐT là quá trình phát triển cấu trúc các nội dung, các quá trình, các năng lực cốt lõi và các nguồn lực chiến lược được hoạch định cho các SBU để tạo lập các cân bằng và thích nghi mới nhằm nâng cao hiệu suất chiến lược trong mối quan hệ với sứ mạng, mục tiêu CLTMĐT đã được xác lập và với môi trường kinh doanh thường xuyên thay đổi và có tính đột biến chiến lược". [1; 15]. Từ khái

niệm trên, cho phép rút ra một số kết luận sau:

- TCT CLTMĐT có điểm xuất phát và hạt nhân từ những thay đổi trên thị trường khách hàng điện tử (KHĐT) và tái định vị trên thị trường điện tử (TTĐT) mục tiêu của DN, trên cơ sở sứ mạng, mục tiêu và định hướng chiến lược đã được hoạch định.

- Về vị thế, TCT CLTMĐT là sự tiếp nối của khâu hoạch định để đưa CLTMĐT được hoạch định vào "cuộc sống" DN; trong quá trình đó có sự điều chỉnh, phát triển các yếu tố, các nguồn lực, các năng lực, các quá trình kinh doanh điện tử cốt lõi để tạo lập sự cân bằng nội tại của DN và sự thích nghi của cấu trúc chiến lược mới với môi trường kinh doanh nhằm mang lại hiệu suất chiến lược cao mà vẫn dựa trên nền tảng sứ mạng và mục tiêu CLTMĐT của DN.

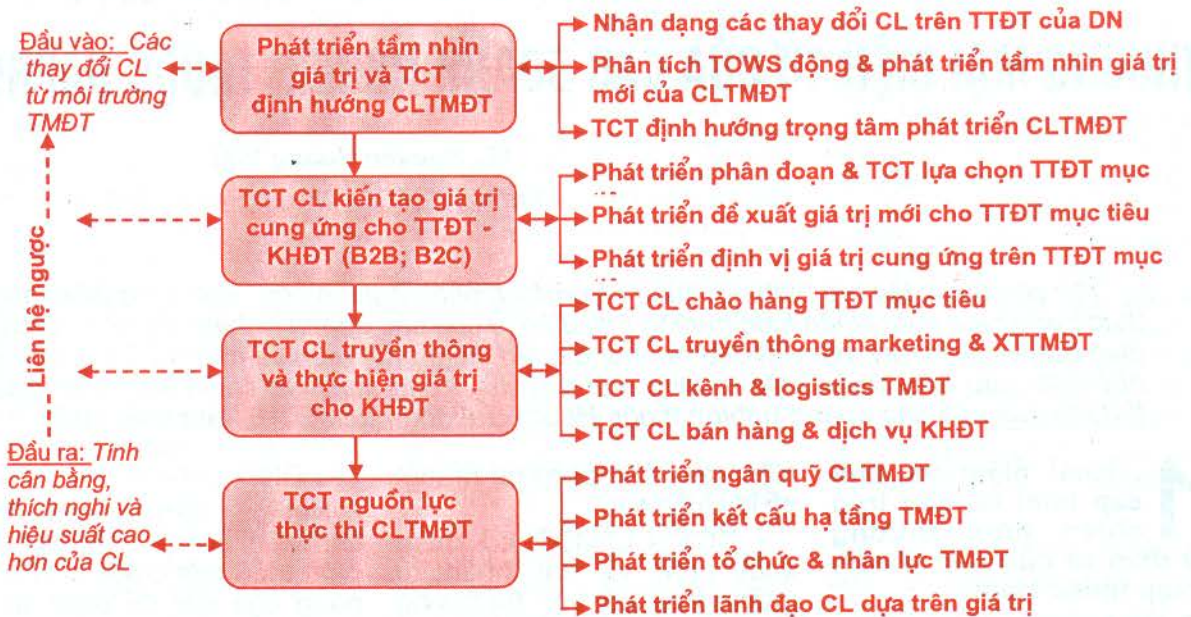
- Về nội hàm, TCT CLTMĐT theo tiếp cận chuỗi cung ứng giá trị của DN bao hàm phát triển lựa chọn giá trị; sáng tạo và cung ứng giá trị; truyền thông và thực hiện giá trị; tổ chức và lãnh đạo chiến lược dựa trên giá trị. Theo tiếp cận cấu trúc chiến lược, TCT CLTMĐT là quá trình phát triển các nội dung CLTMĐT được cấu thành theo một mô hình và trình tự quy trình để tạo lập một cân bằng và thích nghi cho cấu trúc CLTMĐT mới với những thay đổi, đột biến chiến lược trong môi trường và TTĐT

của DN.

Kết luận trên cho thấy, TCT CLTMĐT là thực chất chất của phát triển một chiến lược chức năng của DN để quản trị sự thay đổi của cấu TTĐT và quản trị sự đổi mới của DN để tạo lập các dòng chảy thường xuyên của chuỗi cung ứng giá trị cho KHĐT và làm thích ứng phù hợp, năng động và hiệu quả CLTMĐT với những thay đổi chiến lược.

Luận đề trên là hoàn toàn đúng với thực tiễn và bối cảnh hiện nay của các DN Việt Nam nói chung và DN thuộc Hapro nói riêng. Hiệu quả tích cực ứng dụng TMĐT tại các DN thuộc Hapro là rõ ràng và có xu hướng ngày càng tăng với trên 1/3 số DN có doanh thu nhờ các đơn đặt hàng qua phương tiện điện tử ở mức 11% trở lên so với tổng doanh thu. Bên cạnh đó, chi phí đầu tư cho TMĐT tăng mạnh, năm 2008, có tới 50% số DN thuộc Hapro đã dành trên 5% tổng chi phí hoạt động để đầu tư cho TMĐT. Tuy nhiên, việc thực thi CLTMĐT được hoạch định trong bối cảnh tác động của các định chế WTO và lộ trình mở cửa thị trường nội địa, trong đó có TTĐT của nước ta, cùng những tác động của khủng hoảng và suy thoái kinh tế toàn cầu một vài năm qua cho thấy, các DN thuộc Hapro nếu tiếp tục các CLTMĐT đã qua sẽ rất nguy hiểm thậm chí sa vào thất bại mà cấp thiết phải TCT các CLTMĐT của mình.

Hình 1: Mô hình quá trình TCT CLTMĐT của DN thuộc Hapro



2. Mô hình và phương pháp nghiên cứu TCT CLTMĐT của DN thuộc Hapro

Xuất phát từ đặc điểm của các DN thuộc Hapro với đa số là các loại hình DN thương mại tích hợp dọc có quy mô vừa và hoạt động trên cả thị trường xuất khẩu và nội địa phù hợp với mô hình TMĐT B2B và một phần B2C, có thể mô hình hóa quá trình nội dung TCT CLTMĐT của các DN thuộc Hapro qua hình 1.

Về phương pháp nghiên cứu, vận dụng Bảng câu hỏi (Questionnaires)- mô phỏng bảng đánh giá hiệu suất chiến lược của Ph. Kotler để phát triển cho nội dung của cấu trúc CLTMĐT để thiết kế các câu hỏi đo lường hiệu suất và ứng với mỗi câu hỏi nêu ra 3 trạng thái hiệu suất tương thích 3 mức điểm: 0 điểm - hiệu suất thấp; 1 điểm - hiệu suất trung bình; 2 điểm - hiệu suất cao. Tổng số có 18 câu hỏi tương ứng với 4 bộ phận của một cấu trúc CLTMĐT theo tiếp cận chuỗi cung ứng giá trị của DN.

Phương pháp chọn mẫu, do điều kiện nghiên cứu và thu hồi phiếu điều tra có hạn (56%), tiến hành ở 7 công ty

thành viên thuộc Hapro với tổng số phiếu thu về là 88 phiếu và đối sánh với 45 phiếu từ nhóm DN tư nhân, 37 phiếu từ nhóm DN FDI cùng ngành và TTĐT mục tiêu.

3. Kết quả đánh giá thực trạng cấu trúc CLTMĐT của DN thuộc Hapro

Dựa trên mô hình nghiên cứu, tác giả đã tiến hành phân tích các nội dung chi tiết bằng phương pháp điều tra trắc nghiệm Bảng câu hỏi và kết hợp phỏng vấn chuyên gia. Với mẫu phiếu điều tra thu được, sử dụng phần mềm SPSS 13.0 cho phép tổng hợp đánh giá thực trạng cho nhóm DN thuộc Hapro và đối sánh với nhóm các DN tư nhân và DN có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) khác.

Bảng 1 cho thấy dưới sức ép của khủng hoảng và suy thoái kinh tế toàn cầu trên 2 năm qua, hầu hết các DN thuộc Hapro đều nhận thức rõ việc tiếp tục các CLTMĐT trước đây là không thể và phải TCT chiến lược cho phù hợp với những thay đổi của môi trường và TTĐT. Kết quả đánh giá của các nhà quản trị kinh doanh ở các loại hình DN cho thấy: các DN thuộc Hapro đạt mức điểm trung bình 19,47 -

xếp loại trung bình- trong so sánh thì tương đương (cao hơn đôi chút) hơn nhóm DN tư nhân (18,96) và thấp hơn một bậc chất lượng trong so sánh với nhóm DN FDI (26,66).

4. Những vấn đề đặt ra và quan điểm TCT CLTMĐT của Hapro và các DN thuộc Hapro đến 2015, tầm nhìn 2020

4.1. Những thành công, ưu điểm

Một là, hiệu quả ứng dụng TMĐT của hầu hết các DN thuộc Hapro đạt mức khá cao hơn so với mức trung bình trong các ngành kinh doanh do có nỗ lực phát triển chiến lược lựa chọn và cung ứng giá trị mới cho khách hàng dựa trên ứng dụng CNTT và Internet trong bối cảnh môi trường & thị trường có thay đổi chiến lược những năm qua.

Hai là, các DN thuộc Hapro đã quan tâm và đầu tư nhiều hơn cho kết cấu hạ tầng TMĐT, R&D sản phẩm, dịch vụ mới và các đoạn thị trường mới, có quan tâm cung ứng cho thị trường những sản phẩm có tính khác biệt.

Ba là, ngày càng nhiều DN thuộc Hapro có tầm nhìn chiến lược ứng dụng TMĐT, một số websites đã triển khai market-

Bảng 1: Tổng hợp đánh giá hiệu suất CLTMĐT hiện tại theo mẫu điều tra

TT	Nội dung & tiêu chí	Điểm đánh giá trung bình kỳ vọng			Điểm tối đa
		Hapro	DNTN	DN FDI	
I	Phát triển tầm nhìn giá trị và cấu trúc CL lựa chọn giá trị đáp ứng TTĐT mục tiêu	<u>5,30</u>	<u>5,02</u>	<u>7,74</u>	<u>10</u>
1	Mức nghiên cứu cập nhật thông tin TTĐT	0,89	0,92	1,48	2
2	Mức nắm bắt tiềm năng doanh thu, lợi nhuận theo đoạn TTĐT mục tiêu	1,14	1,18	1,46	2
3	Hiệu suất chỉ đạo kinh doanh theo TTĐT mục tiêu	1,25	1,04	1,62	2
4	Hiệu suất lựa chọn giá trị khác nhau cho các đoạn TTĐT mục tiêu khác nhau	1,04	0,92	1,51	2
5	Hiệu suất phát triển định vị chào hàng khác nhau cho TTĐT mục tiêu	0,98	0,96	1,67	2
II	CL kiến tạo giá trị cung ứng cho TTĐT mục tiêu	<u>5,16</u>	<u>5,04</u>	<u>6,50</u>	<u>10</u>
1	Hiệu suất phát triển các chào hàng theo thị trường mục tiêu	1,19	1,24	1,53	2
2	Mức độ rõ nét và cân bằng trong cấu trúc hệ thống phân phối và logistics hiện tại	0,82	0,76	1,12	2
3	Hiệu suất phát triển sản phẩm/dịch vụ mới	0,80	0,78	1,16	2
4	Hiệu suất quản trị rủi ro phát triển CLKDTM	1,14	1,14	1,28	2
5	Hiệu suất phát triển kết cấu hạ tầng TMĐT	1,21	1,12	1,41	2
III	CL truyền thông, thực hiện giá trị trên TTĐT mục tiêu	<u>4,46</u>	<u>4,38</u>	<u>6,06</u>	<u>8</u>
1	Mức đo lường hiệu lực/chi phí truyền thông, xúc tiến và bán hàng trực tuyến	0,91	0,94	1,66	2
2	Hiệu suất phát triển chào hàng TTĐT mục tiêu	1,21	1,12	1,41	2
3	Hiệu suất phát triển cấu trúc kênh marketing TMĐT hiện thời	1,20	1,24	1,63	2
4	Hiệu suất gia tăng doanh thu, lợi nhuận trên TTĐT	1,14	1,08	1,36	2
IV	Tổ chức thực thi và lãnh đạo CLTMĐT	<u>4,55</u>	<u>4,52</u>	<u>6,36</u>	<u>8</u>
1	Mức độ tích hợp & kiểm soát trong tổ chức quản trị về phát triển CLTMĐT	1,11	1,16	1,66	2
2	Hiệu suất ứng xử nhanh, hiệu quả của bộ máy lãnh đạo với thay đổi cập thời của môi trường & TTĐT	1,15	1,06	1,51	2
3	Mức cân bằng của phát triển CLTMĐT với các nguồn lực DN	1,14	1,24	1,68	2
4	Hiệu suất lãnh đạo phát triển các năng lực cạnh tranh TMĐT cốt lõi	1,15	1,06	1,51	2
Cộng		19,47	18,96	26,66	36

Nguồn: Xử lý dữ liệu điều tra theo SPSS 13.0

ing trực tuyến đã bước đầu định vị thương hiệu tích cực trong tâm trí của KHĐT nội địa, đối tác và bạn hàng quốc tế.

Bốn là, phần lớn các DN thuộc Hapro đã có nhiều tiến bộ trong TCT CLTMĐT tương thích với CLKDTM tổng thể của DN thông qua phát triển các chào hàng thị trường, định giá thương mại, phát triển kênh marketing, truyền thông và XTTM, phát triển giao dịch, bán hàng và dịch vụ khách hàng có cân nhắc các yếu tố cạnh tranh khác biệt hóa mang lại thành công đánh kể trong chiếm lĩnh thị trường.

4.2. Những hạn chế tồn tại và

những vấn đề đặt ra chủ yếu

Một là, về nhận thức- đa phần các DN thuộc Hapro chưa nhận thức rõ vai trò của mô hình kinh doanh TMĐT và TCT CLTMĐT trong hệ thống quản trị chiến lược của DN.

Hai là, hầu hết các DN thuộc Hapro chưa thực sự triển khai tầm nhìn giá trị và chiến lược lựa chọn giá trị để chuyển từ làm TMĐT đại trà sang làm marketing TMĐT mục tiêu, do đó hiệu suất chiến lược lựa chọn và định vị các giá trị của chào hàng cho các TTĐT mục tiêu còn yếu.

Ba là, việc TCT các nội dung CLTMĐT thiếu tính cân

bằng, đột phá vào các yếu tố bản chất của hệ thống và hiệu suất các giải pháp triển khai còn thấp ở hầu hết DN thuộc Hapro.

Bốn là, TCT CLTMĐT của hầu hết DN đều chưa gắn liền với hoạt động tái thiết các quá trình kinh doanh TMĐT cốt lõi của DN và mang lại hiệu quả nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm và của DN một cách rõ nét.

Năm là, phát triển tổ chức & lãnh đạo CLTMĐT ở đa số DN thuộc Hapro chưa tương thích và theo kịp với yêu cầu và nội dung phát triển của DN dựa trên giá trị và tri thức.

4.3. Quan điểm TCT CLTMĐT của Hapro và các DN trực thuộc Hapro

Quan điểm 1: TCT CLTMĐT phải dựa trên điểm xuất phát, thực trạng và đảm bảo tính tự chủ và sáng tạo của DN thuộc Hapro theo khuôn khổ pháp lý hài hòa của Luật DN 2005, nhất là với các DN Nhà nước cổ phần.

Quan điểm 2: TCT CLTMĐT phải gắn chặt với CLKDTM tổng thể của các SBUs của DN thuộc Hapro.

Quan điểm 3: TCT CLTMĐT của DN thuộc Hapro cần phù hợp, tương thích với trình độ phát triển chung về hạ tầng CNTT & Internet và chính phủ điện tử trên phạm vi toàn quốc và Thành phố Hà Nội.

Quan điểm 4: TCT CLTMĐT của DN thuộc Hapro phải gắn liền và dựa trên việc đổi mới thực sự cung cách quản trị điều hành theo nguyên lý QTDN hiện đại lấy QTCL dựa trên giá trị làm hạt nhân.

Quan điểm 5: TCT CLTMĐT của DN thuộc Hapro phải lấy việc phát huy và phát triển nguồn nhân lực công nghệ và quản trị thông tin và TMĐT của DN làm nhân tố quyết định thành công và nâng cao các năng lực kinh doanh TMĐT cốt lõi làm thước đo chất lượng cho sự phát triển.

5. Giải pháp TCT CLTMĐT của DN thuộc Hapro trong thời gian tới

Các giải pháp đề xuất được thiết kế thành 3 gói giải pháp chính cho mỗi vấn đề đặt ra và trong mỗi gói lại bao gồm nhiều nhóm giải pháp, tập trung vào những giải pháp có tính trọng

tâm để xử lý vấn đề theo phương pháp tiếp cận hệ thống, logic và ở tầm mức chiến lược trong dài hạn (đến 2015 và tầm nhìn đến 2020) mà không đi vào những giải pháp có tính tác nghiệp của DN.

Gói giải pháp thứ nhất: Phát triển các cấu trúc CLTMĐT bao gồm 6 nhóm giải pháp:

Nhóm giải pháp 1: Hoàn thiện phương pháp phân tích CLTMĐT và xác lập mục tiêu, định hướng phát triển CLTMĐT của các DN thuộc Hapro đến 2015, tầm nhìn 2020, bao gồm các giải pháp về:

Một là, hoàn thiện nghiên cứu cập nhật thông tin, hoàn thiện nội dung và kỹ năng phân tích TOWS động, nhận dạng các vấn đề quan trọng cho phát triển và xác lập các phương án phát triển CLTMĐT chủ yếu.

Hai là, xác lập các mục tiêu phát triển CLTMĐT của các DN thuộc Hapro đến 2015, tầm nhìn 2020 (xem bảng 2).

Nhóm giải pháp 2: Phát triển cấu trúc chiến lược kết cấu hạ tầng CNTT và TMĐT của các DN thuộc Hapro cần tập trung hoàn thiện kết cấu hạ tầng của website TMĐT, bắt đầu bằng xác định các mục tiêu kinh doanh cho website, trên cơ sở các mục tiêu kinh doanh đó xác định cấu trúc và các chức năng cần thiết của hệ thống cần phải có và xác định các yêu cầu thông tin cần phải có để thực hiện các chức năng đó (xem bảng 3).

Nhóm giải pháp 3: Phát triển cấu trúc chiến lược chào hàng thị trường điện tử bao gồm 9 giải pháp: Một là, phát

triển khác biệt hóa các thông số ở các mức của một phối thức sản phẩm chào hàng điện tử. Hai là, phát triển cơ cấu mặt hàng của chào hàng điện tử. Ba là, phát triển mặt hàng sản phẩm mới và ứng xử theo chu kỳ sống của mặt hàng sản phẩm của DN. Bốn là, xây dựng kế hoạch chào hàng TTĐT chi tiết và cập nhật theo từng đoạn thị trường điện tử (TTĐT) mục tiêu. Năm là, tập trung chào hàng một (một số) sản phẩm chủ yếu trên trang chủ website của DN. Sáu là: Bổ sung độ tin nhiệm vào nội dung giới thiệu và nâng cao lòng tin của khách hàng với website. Bảy là: Tập trung giải quyết nhu cầu của khách hàng. Tám là: Tăng cường tính hấp dẫn & thuyết phục trong thông tin bán hàng. Cuối cùng: Nâng cao sự hấp dẫn của chào hàng qua hình ảnh.

Nhóm giải pháp 4: Phát triển cấu trúc chiến lược truyền thông marketing và XTMTĐT bao gồm 5 giải pháp: Một là, cần nhận rõ tầm quan trọng và tác dụng to lớn của hoạt động này trong kinh doanh TMĐT và cần có một bộ phận chuyên trách đảm nhiệm các công việc chuyên môn này và xác lập được một phối thức XTMTĐT hỗn hợp bao gồm nhiều hình thức, phương pháp, phương tiện, phạm vi, tầm cỡ khác nhau được thực hiện theo chương trình, kế hoạch và có một ngân quỹ thích hợp (xem bảng 4). Hai là, ấn định rõ ràng mục tiêu của chiến lược truyền thông marketing & XTMTĐT trên cơ sở từng bước chuyển dịch theo mục tiêu của marketing "kéo". Ba là, tạo lập một ngân quỹ thỏa đáng cho

Bảng 2: Một số mục tiêu CLTMĐT của các DN thuộc Hapro

Mục tiêu cụ thể	Đến 2015	Đến 2020
- Suất đầu tư cho CNTT & TMĐT / tổng chi phí	5-10%	12-15%
- Doanh thu từ TMĐT	5-8%	10-15%
- Doanh thu từ giao dịch B2B / tổng doanh thu TMĐT	70-80%	65-70%
- Doanh thu từ giao dịch B2C / tổng doanh thu TMĐT	15-20%	25-30%
- Tỷ lệ DN tham gia các sàn giao dịch TMĐT	60-70%	100%
- Tỷ lệ website nhận đơn đặt hàng qua email	70-85%	100%
- Tỷ lệ website triển khai thanh toán trực tuyến	8-12%	15-20%

Nguồn: Tác giả

truyền thông marketing & XTTMĐT. Bốn là, cần lựa chọn các công cụ kỹ thuật truyền thông marketing & XTTMĐT hỗn hợp phù hợp và góp phần hiệu lực nhất vào mục tiêu chung. Năm là, các công cụ và kỹ thuật truyền thông marketing & XTTMĐT đòi hỏi những kỹ năng và phương thức triển khai tương đối phức tạp, do đó có thể tận dụng các nguồn lực thuê ngoài để đảm bảo tính hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo trực tuyến.

Nhóm giải pháp 5: Phát triển cấu trúc chiến lược kênh marketing & logistics TMĐT bao gồm 3 giải pháp: *Một là*, chuyển hóa trong tâm chiến lược từ marketing “đẩy” sang marketing “kéo”, nghĩa là thay cho việc tập trung hầu hết nỗ lực cho việc bán hàng trực tiếp tới khách hàng cuối cùng (sức đẩy của kênh), phải coi trọng áp lực có tính tập trung, hội tụ của TTĐT để cung ứng giá trị đúng nhu cầu tập khách hàng mục tiêu. *Hai là*, phát triển các

mô hình phân phối trực tiếp - trực tuyến. Ba là, đánh giá hiệu quả các thành viên kênh trong TMĐT.

Nhóm giải pháp 6: Phát triển cấu trúc chiến lược bán hàng & dịch vụ KHĐT bao gồm 3 giải pháp: Một là, hoàn thiện quy trình bán hàng thích hợp với mô hình kinh doanh B2B, B2C lựa chọn; Hai là, hoàn thiện nội dung phát triển quá trình dịch vụ khách hàng trước, sau bán và marketing TMĐT quan hệ; Ba là, triển khai các công cụ hỗ trợ khách hàng trực tuyến; Bốn là, xây dựng và hoàn thiện cơ sở dữ liệu KHĐT.

Thuộc gói giải pháp thứ hai: gồm 5 nhóm giải pháp nhằm phát triển nguồn lực tương thích và cân bằng với phát triển cấu trúc CLTMĐT của DN thuộc Hapro: Một là, hoàn thiện và phát triển tổ chức CLTMĐT chuyên trách lấy tổ chức marketing TMĐT theo định hướng thị trường làm hạt nhân; Hai là, phát triển

nguồn nhân lực TMĐT không chỉ các kỹ sư CNTT mà chủ yếu là các nhà quản trị TMĐT như mô hình đào tạo của Trường ĐH Thương mại; Ba là, tăng cường cam kết và đổi mới lãnh đạo chiến lược dựa trên giá trị của DN; Bốn là, nâng cao các năng lực cốt lõi đặc biệt năng lực của các nhà quản trị TMĐT dựa trên tri thức; Năm là, hoàn thiện tổ chức ngân quỹ cho phát triển CLTMĐT. Những ước lượng sơ bộ cho thấy, ở tầm mức DN, ngân quỹ bình quân/năm cần thiết dành cho phát triển CLTMĐT của toàn bộ DN phải đạt 3-4% tổng doanh số bán là phù hợp và đảm bảo hiệu lực đồng bộ cho các hoạt động phát triển CLTMĐT.

Gói giải pháp thứ ba: tập trung hoàn thiện một số yếu tố môi trường vĩ mô và môi trường ngành tạo điều kiện đồng thuận và hài hòa cho TCT CLTMĐT của các DN Việt Nam nói chung và DN thuộc Hapro nói riêng gồm các giải

Bảng 3: Một số chức năng cần tập trung phát triển website TMĐT

Mục tiêu	Chức năng hệ thống	Yêu cầu thông tin
Hiển thị hàng hoá	Catalog điện tử	Văn bản động + các catalog dạng hình ảnh
Cung cấp thông tin về sản phẩm	Cơ sở dữ liệu (CSDL) sản phẩm	Các thuộc tính của sản phẩm
Mô tả sản phẩm, mã sản phẩm, các mức quản lý kho	Các sản phẩm theo yêu cầu của khách	Theo dõi (tracking) khách hàng trên website
Thực hiện một giao dịch	Hệ thống giỏ mua hàng và thanh toán	Bảo mật các thanh toán qua thẻ tín dụng và cung cấp cho khách hàng nhiều sự lựa chọn khác
Tích lũy thông tin khách hàng	Xây dựng CSDL, đăng ký khách hàng trực tuyến	Mã khách hàng, tên, địa chỉ, điện thoại, e-mail
Cung cấp dịch vụ sau bán	CSDL bán hàng	Mã khách hàng, tên, ngày đặt, thanh toán, ngày giao hàng, quá trình cung cấp dịch vụ sau bán
Điều phối các chương trình quảng cáo và tiếp thị	Ad-server, E-mail server, quản lý chiến dịch e-mail, quản lý ad-banner	Xác định các khách hàng tiềm năng để thực hiện quảng cáo, gửi thư điện tử
Đánh giá hiệu quả tiếp thị	Hệ thống báo cáo và theo dõi nhật ký website	Số lượng khách, số đơn hàng, số trang web khách đến xem, số sản phẩm mua trong đợt quảng cáo
Cung ứng vật tư và liên kết với các nhà cung cấp	Hệ thống quản lý kho	Hệ thống các cấp kho sản phẩm, địa chỉ và danh sách các nhà cung cấp, số liệu số lượng sản phẩm được đặt hàng qua các đơn hàng.

(Nguồn: Tác giả)

Bảng 4: Một số nội dung & chi phí triển khai truyền thông marketing & XTTMĐT

Nội dung	Gói cơ bản	Gói nâng cao
Quản trị website	- Sửa chữa bài; - Lưu trữ và cập nhật dữ liệu thường xuyên. Đảm bảo website luôn hoạt động ổn định.	- Sửa chữa bài; - Tổng hợp, dịch bài viết từ các nguồn khác nhau, xuất bản các bài viết phân tích chuyên sâu; - Lưu trữ và cập nhật dữ liệu thường xuyên. Đảm bảo website luôn hoạt động ổn định.
Marketing trên công cụ tìm kiếm (SE)	- Quảng cáo công cụ tìm kiếm - Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)	- Quảng cáo công cụ tìm kiếm - Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)
Diễn đàn	- Đăng và chăm sóc tin giới thiệu sản phẩm, dịch vụ lên diễn đàn. - Triển khai kịch bản PR trên các diễn đàn.	- Đăng và chăm sóc tin giới thiệu sản phẩm, dịch vụ lên diễn đàn. - Triển khai kịch bản PR trên diễn đàn.
Email marketing	- Chăm sóc khách hàng qua email.	- Chăm sóc khách hàng qua email. - Biến Email Marketing thành công cụ chăm sóc khách hàng hiệu quả nhất cho DN.
Mạng xã hội (Facebook, Twitter, Zing, Yume, ...)	- Chăm sóc nội dung. - Phát triển hàng ngàn, hàng chục ngàn thành viên biết đến hình.	- Chăm sóc nội dung, chăm sóc khách hàng. - Phát triển thành viên. - Triển khai các hoạt động viral-marketing (marketing lan tỏa).
Chia sẻ video	- Chỉnh sửa, tối ưu video. - Chia sẻ video.	- Chỉnh sửa, tối ưu video. - Chia sẻ video. - Xây dựng video độc đáo.
Chia sẻ ảnh	- Chỉnh sửa, tối ưu hình ảnh. - Chia sẻ hình ảnh.	- Chỉnh sửa, tối ưu hình ảnh. - Chia sẻ hình ảnh.
Blog	- Sửa chữa bài viết; - Đồng bộ với website DN	- Sửa chữa bài viết; - Viết nhật ký, chia sẻ thông tin, giới thiệu văn hóa DN trên môi trường internet;
Quảng cáo banner	- Thiết kế banner quảng cáo. - Đặt banner quảng cáo.	- Thiết kế banner quảng cáo. - Đặt banner quảng cáo. - Tư vấn lựa chọn chiến lược quảng cáo banner, tối ưu chi phí và hiệu quả
Mức chi phí	5 – 10 triệu VNĐ/tháng	Trên 10 triệu VNĐ/tháng

(Nguồn: Tổng hợp)

pháp đẩy mạnh triển khai các văn bản pháp luật đồng bộ về TMĐT; Hỗ trợ mạnh mẽ các DN ứng dụng TMĐT; Nâng cao năng lực giải quyết tranh chấp về TMĐT; Tăng cường hợp tác quốc tế về TMĐT; Phát triển đào tạo nguồn nhân lực quản trị TMĐT mà trọng tâm là quản trị và phát triển CLTMĐT.

Để kết luận, TCT CLTMĐT là 1 nội dung có định hướng nghiên cứu mới trên cả góc độ lý luận QTCL cũng như thực tiễn vận hành quản trị các DN Việt Nam nói chung và Hapro nói riêng. Trong khuôn khổ của bài viết này, tác giả đã trên cơ

sở vận dụng luận cứ lý luận đã xác lập để tiếp cận đánh giá thực tế và rút ra những luận cứ thực tiễn làm cơ sở cho đề xuất các giải pháp vừa xử lý các vấn đề TCT nội dung phát triển vừa hoàn thiện TCT các nguồn lực, các năng lực phát triển và hoàn thiện môi trường cho TCT CLTMĐT. □

Tài liệu tham khảo:

1. Nguyễn Hoàng Việt (2011), "Phát triển CLTMĐT của các DN thuộc Hapro", Báo cáo tổng kết đề tài NCKH cấp Bộ năm 2009.
2. A.R. Peterson, B.J. Bron-

enberg (2007), "Exploring the implications of the internet for consumer marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, pp. 329–346.

3. Y.J. Bakos (2001), "A strategic analysis of electronic marketplaces", MIS Quarterly, pp. 295–310.

4. Faramarz Damanpour (2007), "E-business & E-commerce Evolution: Perspective and Strategy", NXB James Madison University, USA.

5. G. Hackbarth & W. Kettinger (2000), "Building E-business strategy", Information Systems Management Pub, pp. 78.